

# **L'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Julie DUMARTHERAY**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Andrea BARANZINI, Professeur d'économie politique**

**Carouge, le 19 août 2011**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière économie d'entreprise**

# Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Carouge, le 19 août 2011

Julie Dumartheray

## Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont offert l'opportunité de réaliser ce travail de Bachelor sur le thème de l'agriculture de proximité ainsi qu'à celles qui ont consacré de leur temps afin de me conseiller et de m'orienter dans la bonne direction. Je souhaite ainsi remercier tout particulièrement :

Mme Sarah Huber, déléguée à l'énergie et au développement durable de la Ville de Nyon, pour m'avoir offert la possibilité de travailler sur ce sujet d'actualité et notamment pour m'avoir consacré de son temps tout au long du projet.

M. Andrea Baranzini, professeur d'économie politique et conseiller de mon travail de Bachelor, pour m'avoir conseillé et orienté dans la bonne direction durant l'ensemble de mon travail.

Mme Natacha Porcher, coordinatrice de la Fédération Romande de l'Agriculture Contractuelle de Proximité (FRACP), pour avoir accepté de me rencontrer afin de parler de l'agriculture contractuelle de proximité et pour avoir répondu à mes questions.

M. Francesco Dal Sasso, assistant économie d'entreprise HES, pour m'avoir mise en relation avec Mme Porcher et pour m'avoir consacré du temps afin de parler de mon projet.

Agridea Lausanne, association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural, pour m'avoir aidée dans mes démarches.

M. Christophe Heibeisen, chargé d'enseignement HES, pour m'avoir offert de précieux conseils quant à mon plan d'échantillonnage.

Les répondants à mon questionnaire qui ont consacré du temps pour répondre et diffuser l'enquête.

# Sommaire

Afin de répondre à sa politique environnementale, la Ville de Nyon souhaite aujourd'hui mettre en valeur l'agriculture de proximité dans son agglomération, permettant aussi de satisfaire les besoins des différents acteurs de sa commune. Dans cette optique, la municipalité a tout d'abord désiré comprendre les attentes de ses citoyens et ainsi connaître : ***Quelle valeur peut avoir l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise ?***

En répondant à sa demande, nous nous sommes aperçus que l'alimentation des villes par la campagne a aujourd'hui pris des formes différentes à celles de son origine. Présentée comme alternative à la grande distribution, la vente « au panier » est ainsi devenue une nouvelle offre sur le marché et permet d'appuyer les diverses actions pour le maintien d'une agriculture de proximité. L'apparition de ces nouvelles initiatives apporte notamment une nouvelle façon de considérer l'agriculture. En effet, cette dernière doit de nos jours renforcer le lien entre un agriculteur et un consommateur.

Aujourd'hui, la tendance dite *locavore* envahit les rayons des supermarchés. Les résultats le démontrent, les Nyonnais marquent une préférence très forte pour l'achat de produits alimentaires issus du territoire national, assimilant le plus souvent proximité avec diminution des rejets de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère. L'alimentation locavore permet aussi de répondre aux nouveaux besoins de traçabilité. Les Nyonnais recherchent une certaine sécurité alimentaire et encouragent ainsi une relation avec le producteur. Cependant, alors que les Genevois sont nombreux à vouloir soutenir l'économie locale, pour les habitants de Nyon l'agriculture de proximité est avant tout synonyme d'une alimentation de qualité et d'authenticité.

Il en ressort des conclusions de l'enquête que la production locale doit aujourd'hui être revalorisée dans la région, et ceci en mettant en avant les produits cultivés à Nyon. Cette action de communication permettrait aux habitants de connaître ou reconnaître les aliments « terroir » tant convoités mais aussi de privilégier un lien avec les agriculteurs régionaux. De plus, perçue à Nyon comme un engagement pour une agriculture équitable, l'agriculture contractuelle de proximité (ACP) doit être soutenue par la Ville. En répondant à la demande de ses habitants, nous verrons notamment que le soutien aux initiatives contractuelles permettrait à la Ville de Nyon de répondre à sa politique environnementale tout en s'engageant dans une démarche sociale.



# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Tableaux .....	vi
Liste des Figures.....	vi
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Contexte d'émergence .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 <i>Les dégâts de l'agriculture industrielle .....</i>	<i>1</i>
<b>1.2 Problématique.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 La Ville de Nyon et l'agriculture de proximité.....</b>	<b>5</b>
<b>2. L'agriculture de proximité : les nouvelles initiatives.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Trois formes de ventes « au panier » .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 <i>L'agriculture contractuelle de proximité (ACP) .....</i>	<i>8</i>
2.1.1.1 Définition de l'ACP .....	8
2.1.1.2 Fonctionnement de l'ACP.....	9
2.1.1.3 Situation en Suisse romande .....	10
2.1.1.4 L'ACP dans le district de Nyon.....	11
2.1.2 <i>Vente « au panier » via Internet.....</i>	<i>11</i>
2.1.3 <i>Des objectifs divergents.....</i>	<i>12</i>
<b>2.2 Actions de soutien à l'agriculture de proximité.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 <i>Les actions politiques.....</i>	<i>14</i>
2.2.2 <i>Les actions marketing.....</i>	<i>15</i>
<b>3. Analyse de la demande .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 L'étude qualitative .....</b>	<b>16</b>
3.1.1 <i>Le consommateur-type ACP.....</i>	<i>16</i>
3.1.2 <i>Freins et motivations du client potentiel .....</i>	<i>17</i>
<b>3.2 L'étude quantitative.....</b>	<b>18</b>
3.2.1 <i>Objectifs et construction du questionnaire.....</i>	<i>18</i>
3.2.2 <i>Plan d'échantillonnage .....</i>	<i>19</i>
3.2.2.1 Population de référence .....	19
3.2.2.2 Taille et cible de l'échantillon .....	19
3.2.2.3 Technique utilisée pour sélectionner les individus .....	19
<b>3.3 L'analyse des résultats .....</b>	<b>21</b>
3.3.1 <i>Des consommateurs de produits alimentaires suisses.....</i>	<i>21</i>
3.3.1.1 Huit types de consommateurs suisses.....	22
3.3.1.2 Des locavores « hédonistes » .....	22
3.3.1.3 Les réelles intentions du consommateur suisse .....	24
3.3.2 <i>Les Nyonnais privilégient la qualité, la fraîcheur et la provenance des produits .....</i>	<i>24</i>
3.3.3 <i>Entre producteur et consommateur.....</i>	<i>26</i>
3.3.3.1 Le label « Nyon et sa région » aurait du succès .....	26

3.3.3.2	Sont-ils vraiment prêts à s'engager pour l'agriculture de proximité ?	29
3.3.3.2.1	La problématique de la grande distribution	29
3.3.3.2.2	Leur consentement à payer	30
3.3.3.2.3	L'agriculture contractuelle de proximité	31
3.3.3.2.4	La vente « au panier » via Internet	33
3.4	<b>Conclusion de l'enquête quantitative</b>	<b>34</b>
4.	<b>Recommandations et conclusion</b>	<b>36</b>
4.1	<b>Recommandations</b>	<b>36</b>
4.1.1	<i>Revaloriser la production locale</i>	36
4.1.2	<i>Encourager la création d'une ACP dans la région</i>	37
4.1.3	<i>Labelliser les produits de la région nyonnaise</i>	38
4.2	<b>Conclusion</b>	<b>39</b>
5.	<b>Références bibliographiques</b>	<b>41</b>
6.	<b>Annexes</b>	<b>44</b>
	<b>Annexe 1 : Les initiatives ACP</b>	<b>44</b>
	<b>Annexe 2 : Caractéristiques de la population de référence</b>	<b>47</b>
	<b>Annexe 3 : Feuille de quotas – Analyse quantitative</b>	<b>48</b>
	<b>Annexe 4 : Calcul de l'échantillon</b>	<b>49</b>
	<b>Annexe 5 : Page sur le site Internet de la Ville de Nyon dédiée au questionnaire</b>	<b>50</b>
	<b>Annexe 6 : Caractéristiques de l'échantillon</b>	<b>51</b>
	<b>Annexe 7 : Typologie des consommateurs d'aliments suisses</b>	<b>52</b>
	<b>Annexe 8 : Test du Chi<sup>2</sup></b>	<b>53</b>
	<b>Annexe 9 : Test pour deux proportions</b>	<b>57</b>
	<b>Annexe 10 : Le questionnaire</b>	<b>58</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1 : Critères de choix du label « Nyon et sa région » .....	23
Tableau 2 : Attentes vente directe.....	23
Tableau 3 : Raisons hypothétiques du choix ACP .....	24
Tableau 4: Coefficient de corrélation linéaire de Pearson .....	26
Tableau 5 : Qu'est-ce que vous faites afin de consommer suisse ? .....	27
Tableau 6 : Quelle initiative suivante devrait voir le jour dans l'agglomération nyonnaise ? .....	27
Tableau 7 : Critères de choix du label « Nyon et sa région » .....	27
Tableau 8: A quelle type de vente directe participez-vous et à quelle fréquence? .....	29
Tableau 9: Vous ne participez pas à la vente directe, à quelle type de vente directe participeriez-vous et à quelle fréquence ? .....	29
Tableau 10 : Parmi les critères ci-dessous, lesquels vous paraîtraient les plus contraignants? (2 au maximum) .....	33

## Liste des Figures

Figure 1: Typologie des circuits courts.....	7
Figure 2 : Différentes formes de ventes directes .....	7
Figure 3: Les formes d'initiatives ACP .....	9
Figure 4 : Répartition des initiatives selon leur forme .....	10
Figure 5 : Les contrats ACP .....	10
Figure 6 : Répartition des initiatives par canton .....	11
Figure 7: Les quatre composantes de la proximité .....	12
Figure 8: Evolution de l'indice des prix à la production agricole (IPP), de l'indice suisse des prix à la consommation (IPC) et du groupe de l'alimentation Source : OFS, USP .....	14
Figure 9 : Stratification par commune .....	20
Figure 10: Stratification par classe d'âge .....	20
Figure 11: Choix selon provenance .....	21
Figure 12: Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des produits suisses?.....	21
Figure 13: Huit types de consommateurs suisses .....	22
Figure 14: Critères d'achat en fonction de l'âge.....	25
Figure 15: Coefficient de corrélation prix / niveau d'études .....	25
Figure 16: Réponses Swissmade.....	28
Figure 17: Disposition à payer plus .....	30
Figure 18: Seriez-vous prêt à participer à une ACP? .....	31
Figure 19: Disposition à payer (grand panier).....	32
Figure 20: Disposition à payer (petit panier) .....	32
Figure 21: Avis sur le prix du grand panier livré à domicile .....	33
Figure 22: Fonctionnement des initiatives individuelles.....	44
Figure 23: Fonctionnement des coopératives .....	45
Figure 24: Fonctionnement des associations.....	46
Figure 25: Habitants de l'agglomération par commune .....	47
Figure 26: Répartition des sexes dans l'agglomération .....	47

Figure 27: Nombre d'habitants de l'agglomération par tranche d'âge .....	47
Figure 28: Feuille de quotas.....	48
Figure 29: Caractéristiques de l'échantillon .....	51
Figure 30: Typologie des consommateurs d'aliments suisses.....	52

# 1. Introduction

## 1.1 Contexte d'émergence

### 1.1.1 Les dégâts de l'agriculture industrielle

La problématique agricole date des lendemains de la Seconde Guerre mondiale, où la plupart des pays se préoccupaient d'avoir une production alimentaire suffisante afin de satisfaire leurs besoins. C'est alors que naquit le principe de la sécurité alimentaire, définie comme « l'accès de tous, à tout moment, à la nourriture nécessaire pour mener une vie saine et active » (FAO, 1996). Avec l'objectif d'un taux d'autosuffisance élevé, la révolution agricole est mise en place, permettant ainsi d'augmenter les rendements des différentes cultures. L'agriculture paysanne se transforme alors peu à peu en une agriculture productiviste et compétitive. Ce changement est accompagné de l'industrialisation de notre nourriture et de la naissance d'un nouveau vocabulaire; nous parlons désormais de stratégie marketing agro-alimentaire. Portés par la promotion d'une agriculture d'exportation, les néolibéraux mondialisent alors l'alimentation avec l'idée dominante d'une production à grande échelle afin de soutenir la croissance. Avec la mondialisation, le marché du hors-saison prend place dans nos habitudes. Des fraises en hiver, représentation d'une « population influencée par le marketing et qui oublie les rythmes naturels auxquels les fruits et légumes sont soumis » (Vadrot, 2010, P.38). Les agriculteurs doivent alors faire face à la globalisation alimentaire et satisfaire des consommateurs « plongés dans la plus extrême confusion sur ce qui se passe dans des exploitations agricoles » (Ibid.) tout en satisfaisant des exigences d'aliments aux couleurs et aspects éclatants, sans défauts, et qui se conservent longtemps.

Aujourd'hui, ce mode de production montre des limites telles qu'il amène nombre d'acteurs à en interroger la pertinence (Hervieu, 1994, cité dans Chometon, 2010). En effet, cette révolution ne profite pas à tout le monde :

*« alors qu'elle crée des biens en quantité, elle dépossède la société et les individus de richesses importantes : les ressources naturelles, la diversité du vivant, les cultures agricoles locales, la capacité, pour le consommateur, à pouvoir juger des conditions de production de sa nourriture, et pour l'agriculteur, la perte de son autonomie et parfois même jusqu'au sens de son métier »*

*(Chometon, 2010).*

La remise en question du système déplace ainsi l'injonction sociale de la quantité vers la qualité : l'agriculture doit offrir des produits bons, sains et nutritifs, être respectueuse de l'environnement et donner lieu à des relations sociales conviviales (Ibid.).

L'agriculture de proximité se définissant comme étant une agriculture qui « se pratique à proximité des marchés qu'elle dessert »<sup>1</sup> est alors peu à peu devenue un mouvement défendu par des militants à la recherche d'une « agriculture paysanne locale, économiquement viable, socialement équitable et écologiquement saine »<sup>2</sup>. Cette mobilisation pour l'agriculture locale a fortement été appuyée par une certaine prise de conscience du consommateur. Ce dernier, face à l'industrie alimentaire,

*« ressent peu à peu une nostalgie de diversité et souhaite confusément retrouver des liens avec la production alimentaire. De plus, l'opinion publique prend conscience que le bon marché a son prix et que la production industrielle des aliments comporte leur artificialisation. Un objectif émerge dans nos pays : une alimentation saine et authentique, exprimant un terroir, une histoire, une tradition, un rapport plus personnel entre un producteur et un consommateur »*

*(Longet, 2006, P.50)*

Cette remise en question du système a amené une préférence pour des produits issus du territoire national. C'est du moins ce que nous démontre une étude menée en 2009 par Agridea-Lausanne, qui a cherché à mettre en évidence un « Swissness »<sup>3</sup> de la part des consommateurs. Ainsi, lorsque les produits sont mis en concurrence avec ceux en provenance d'un autre pays, les Suisses alémaniques seraient 57% à acheter préférentiellement des produits nationaux et à être prêt à payer plus pour ces derniers. Les aspects de proximité et de confiance dans le mode de production, le soutien à l'agriculture locale et la préférence pour les transports courts sont les arguments principaux de cette consommation helvétique (Reviron et Thevenod-Motte, 2009).

D'un point de vue politique, ce sont les débats sur une agriculture économiquement viable et socialement équitable qui alimentent l'actualité sur le secteur. En Suisse,

*« pendant les quarante années qui suivirent la deuxième guerre mondiale, la politique agricole consistait principalement à protéger l'agriculture de la concurrence étrangère et à assurer une garantie étatique des prix et la prise en charge des denrées alimentaires »*

*(Porcher, 2010, P. 19).*

---

<sup>1</sup> WIKIPEDIA. *L'agriculture de proximité*. 2011. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

<sup>2</sup> Charte des AMAP, 2010.

<sup>3</sup> Le « Swissness » se définit comme une préférence à l'achat et un consentement à payer plus cher pour un produit déclaré comme produit en Suisse, mis en concurrence avec un produit d'une autre provenance. Il s'agit de la reconnaissance par certains groupes de consommatrices et consommateurs d'une valeur de qualité territoriale des produits suisses.

Mais aujourd'hui, l'Accord de libre échange agricole (Alea) menace la production suisse face aux importations meilleures marchées. Les négociations avec l'Union européenne pourraient promettre une baisse de prix allant jusqu'à 25% (Clerc, 2010), la suppression des barrières douanières mettant en concurrence les produits suisses avec des produits européens, généralement moins coûteux (Ibid.). Face à la libéralisation des marchés, nous retrouvons le modèle de la *souveraineté alimentaire* définie comme étant une alternative aux politiques néolibérales et défendue en Suisse par le syndicat des paysans Uniterre depuis une dizaine d'années :

*« La souveraineté alimentaire désigne le droit d'une population, d'une région ou d'un pays à définir leur politique agricole et alimentaire, sans dumping de prix vis-à-vis de pays tiers. »*  
(Via Campesina, 1996)

En faveur d'une agriculture durable, ce modèle a quatre objectifs (Choplin, 2003) :

- Donner la priorité à la production agricole locale, ceci afin de nourrir la population et non pour le commerce international.
- Donner le droit aux paysans de produire et le droit aux consommateurs de pouvoir décider ce qu'ils veulent consommer.
- Avoir des prix agricoles liés aux coûts de production.
- Promouvoir une agriculture familiale et durable.

L'agriculture de proximité est donc née de ces révoltes contre une agriculture intensive où l'avenir de l'alimentation est en jeu. Contrairement au système actuel, l'agriculture de proximité se définit par des filières courtes de commercialisation, le but étant de diminuer au maximum la distance entre producteurs et consommateurs. Cette distance est pluridimensionnelle (François, 2010, P.4). Elle est à la fois une distance géographique (due aux voyages des aliments sur des milliers de kilomètres avant d'être consommés), économique (due à la grande différence entre le prix de la matière première et le prix de l'aliment), sociale (due aux nombreux intermédiaires intervenant entre le producteur de la matière première et le consommateur du produit fini) et enfin technique (due aux utilisations de plus en plus complexes pour la transformation des aliments et la logistique). Le but de cette agriculture « alternative » est alors d'augmenter cette proximité entre production et consommation de produits, et ceci dans les différentes composantes qu'elle peut prendre : économique, sociale, technique et géographique.

La distance économique s'accompagne de la problématique de la grande distribution. En Suisse, deux enseignes orange dominant le marché du commerce de détail : Migros et Coop. Selon une récente étude, il a été calculé que ces deux géants

détiennent plus de 80% du marché des produits alimentaires consommés à domicile (Gueniat, 2010). A cette position dominante sur le marché vient s'ajouter la question des marges prélevées par la grande distribution. Entre le prix de la matière première et le prix de vente, les intermédiaires sont nombreux et la marge d'autant plus grande. Les exigences et la position sur le marché de la grande distribution ne sont plus viables pour les petits agriculteurs. Comme constaté par Natacha Porcher (2010, P.29), la grande distribution, profitant de sa position de monopole sur le marché, peut aujourd'hui se détacher du prix à la production et donc fixer un prix lié à la disposition à payer des consommateurs. Ainsi, « les prix payés n'ont donc plus aucun lien avec un travail correspondant » (De Coulon, 2004, P.50) et c'est également ce que l'on peut constater lorsque l'on parle des marges prélevées sur les produits Bio. En 2010, la Fédération romande des consommateurs relève que les deux distributeurs Coop et Migros pratiquent une différence moyenne de prix de 68% entre les produits Bio et leurs équivalents non Bio<sup>4</sup>.

## **1.2 Problématique**

Le contexte d'émergence de l'agriculture de proximité s'appuie sur deux axes : l'offre et la demande. Suite aux dégâts de la révolution industrielle, des besoins sont apparus autant du point de vue du producteur que du consommateur. Le petit agriculteur ne résistant pas à la productivité accrue s'est vu être concurrencé par les exploitations à haut rendement et l'agriculteur en général s'est vu changer de métier devenant alors un « simple sous-traitant, sa rémunération se calculant sur ce qui reste, une fois la chaîne des intermédiaires satisfaits » (Longet, 2006, P.48). Le consommateur a lui pris conscience de la disparition de cette production artisanale qui a standardisé son alimentation. De plus, face aux dernières crises alimentaires, il est à nouveau à la recherche de sa sécurité alimentaire.

Ce travail de Bachelor traitera de la demande des consommateurs pour une alimentation de proximité. L'offre de produits locaux est aujourd'hui étendue sur le marché suisse, et si le consommateur veut consommer local, il ne manque pas de lieux d'approvisionnement. Comme constaté précédemment, l'agriculture de proximité se traduit par la réduction au maximum des distances entre le producteur et le consommateur. Cependant, c'est aujourd'hui au consommateur de choisir quel lien il veut entretenir avec le monde agricole. Cela lui suffit-il d'acheter des produits locaux

---

<sup>4</sup> PIRKER Carole. *Enquête Panier Bio – Le prix de la différence*. FRC Magazine. N°25. Février 2010 (Cité dans e-media, le portail romand de l'éducation aux médias, accessible sur : [http://www.e-media.ch/dyn/bin/1108-9350-1-solutions\\_locales.pdf](http://www.e-media.ch/dyn/bin/1108-9350-1-solutions_locales.pdf))



auprès de la grande distribution ou, défenseur de la souveraineté alimentaire, est-il prêt à s'engager auprès d'une agriculture contractuelle de proximité ? Ce travail de Bachelor permettra de connaître la perception des habitants de la région nyonnaise quant à ce lien entre producteur et consommateur.

Selon l'étude sur le « Swissness », les aspects de proximité et de confiance dans le mode de production, le soutien à l'agriculture locale et la préférence pour les transports courts sont les arguments qui poussent le citoyen suisse à consommer helvétique. Ce travail de Bachelor devra permettre à la Ville de Nyon de connaître les arguments d'achat des consommateurs de la région nyonnaise. Par cette analyse nous saurons par exemple si la contrainte du prix est importante dans la région. L'Alea promet une baisse de prix importante sur les denrées alimentaires, mais est-ce le seul critère d'achat important ? Que veut le consommateur actuel ? N'est-il pas plus intéressé par la provenance, les conditions de production, la qualité ou par la fraîcheur du produit ?

Il y aura lieu également de déterminer jusqu'où les consommateurs sont prêts à s'impliquer dans cette agriculture locale ; le consommateur est-il vraiment sensible à l'inutile écoulement de carburant dû aux voyages des aliments ? Quel prix est-il prêt à payer pour une consommation responsable ? Nous pourrons ainsi répondre à notre problématique principale : ***Quelle valeur peut avoir l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise ?***

### **1.3 La Ville de Nyon et l'agriculture de proximité**

« Un autre regard, une nouvelle énergie, une approche différente pour le développement raisonnable de Nyon et pour la qualité de vie de ses habitants. »

Tel est l'objectif principal de Daniel Rossellat, syndic de Nyon, qui met tout en œuvre afin de faire de Nyon une ville exemplaire sur le plan du développement durable en imaginant de nouvelles approches pour la mobilité, la vie sociale et le logement. Cette volonté s'est déjà concrétisée notamment grâce aux programmes d'action COMPANYON et Nyon-Energie. Sous le second projet se traduit le désir de la Municipalité de mettre en œuvre une politique énergie-climat durable dans la perspective de consommer moins d'énergie, de produire plus d'énergies renouvelables ainsi que de réduire la consommation de gaz à effet de serre à l'échelle communale et régionale.

Dans un objectif de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, le programme d'action Nyon-Energie aborde aujourd'hui entre autres le sujet de l'agriculture de proximité. En valorisant les produits de proximité, la Municipalité veut confirmer sa volonté de

participer à un développement durable<sup>5</sup> : d'un point de vue social (revalorisation du métier d'agriculteur, création d'un lien entre consommateur et producteur et permettre à tous l'accès à une nourriture saine et responsable), d'un point de vue économique (offrir des solutions durables et équitables au secteur agricole) et d'un point de vue environnemental (réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et maintien de la biodiversité).

En s'intéressant actuellement au volet environnemental de l'agriculture de proximité par le biais du programme Nyon-Energie, la Ville de Nyon souhaite renforcer son engagement pour l'alimentation locale. En mars, une journée « Proximité » a été réalisée afin de lancer le sujet de l'agriculture de proximité. Dans le cadre de la politique énergétique de la Ville, ce travail de Bachelor permettra d'appuyer une future action dans le but de mettre en valeur l'agriculture de proximité.

Afin de répondre à la problématique, ce rapport a été construit en plusieurs parties. La première, « *L'agriculture de proximité : les nouvelles initiatives* », expose aux lecteurs les nouvelles offres sur le marché de l'approvisionnement local. Nous parlerons principalement de l'agriculture contractuelle de proximité (ACP). Puis, le second chapitre traitera de l'analyse de la demande où une enquête qualitative et une enquête quantitative ont été menées afin de connaître les perceptions du consommateur nyonnais sur le sujet. Nous y présenterons les résultats et une synthèse de ceux-ci. La dernière section permettra de conclure ce rapport et d'apporter des recommandations à la Ville de Nyon quant à une future action permettant de mettre en valeur l'agriculture de proximité dans l'agglomération.

---

<sup>5</sup> Comme décrit par DUPASQUIER A., RICHARD C., *Alimentation et développement durable – Bonnes pratiques en matière de développement durable*, Office fédéral du développement territorial ARE, Confédération Suisse, 2010.

## 2. L'agriculture de proximité : les nouvelles initiatives

L'agriculture de proximité étant une filière courte de commercialisation, elle est caractérisée par la présence d'un intermédiaire au maximum. En outre, en plus de privilégier une relation directe ou non, elle permet au consommateur de réagir de façon individuelle ou collective (cf. Figures 1 et 2).

L'existence des circuits courts alimentaires ne date pas d'hier. En effet, « même si la présence d'intermédiaires entre producteurs agricoles et consommateurs s'observe depuis le développement des échanges commerciaux » (Aubry et Chiffolleau, 2009, P.9), l'agriculture proche a depuis longtemps approvisionné la ville.

Suite à la disparition d'un lien renforçant la relation entre producteur et consommateur, on constate « l'émergence de structures d'appui des circuits courts à l'échelle

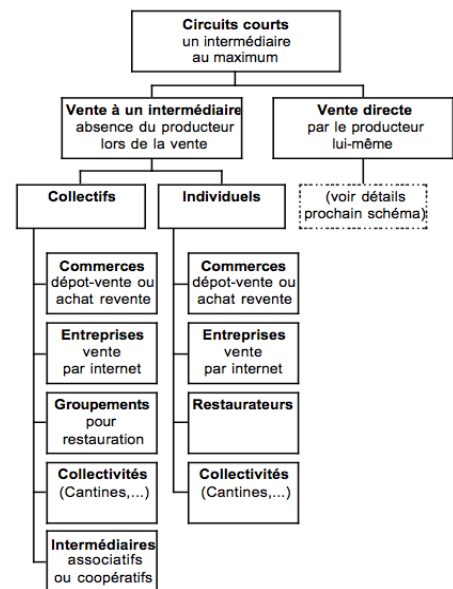


Figure 1: Typologie des circuits courts en Suisse romande

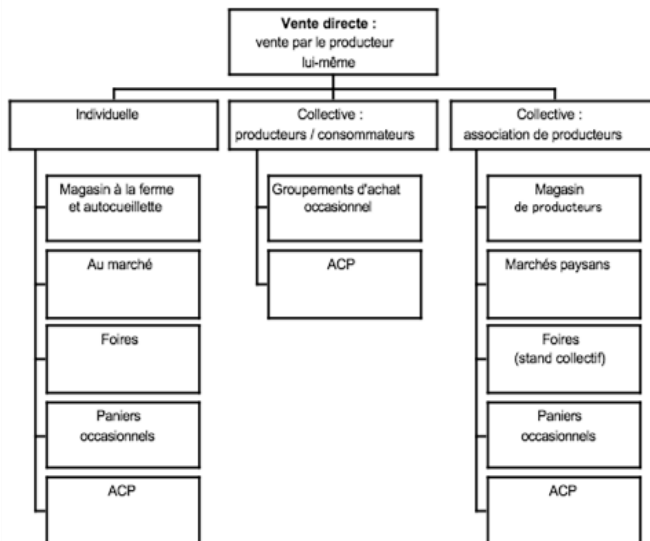


Figure 2 : Différentes formes de ventes directes

mondiale et un intérêt croissant des planificateurs urbains, mais aussi des chercheurs pour intégrer l'agriculture de proximité des villes dans l'aménagement du territoire des régions urbaines » (Ibid.)

Dans ce chapitre, nous présenterons les nouvelles façons de participer à l'agriculture de proximité survenues suite à la

prise de conscience des différents acteurs du monde agricole. Les

circuits courts ont été maintenus grâce aux marchés, à la vente directe à la ferme et à l'auto-cueillette (Ibid.). L'agriculture de proximité s'est diversifiée et propose différentes actions afin de relier ville et campagne, producteur et consommateur. Nous reviendrons ensuite sur les structures d'appui à l'agriculture de proximité qui ont été mises en place en Suisse romande.

## **2.1 Trois formes de ventes « au panier »**

La remise en question de l'agriculture de proximité a amené une nouvelle forme de vente que l'on appelle « au panier ». Cette dernière a permis de valoriser les produits locaux aux yeux des consommateurs en leur proposant une manière ludique et pratique de s'approvisionner auprès de producteurs régionaux. La vente « au panier » peut être effectuée par le biais du producteur (vente directe), par le milieu associatif (ACP) ou via Internet (vente à un intermédiaire). Nous allons à présent exposer les deux dernières formes de cette vente « au panier ».

### **2.1.1 L'agriculture contractuelle de proximité (ACP)**

#### **2.1.1.1 Définition de l'ACP**

Nouvel attrait pour cette forme d'approvisionnement ? L'agriculture contractuelle de proximité (ACP) a pourtant plus de 50 ans<sup>6</sup>. Elle est née au Japon sous le nom de Teikei, lorsque les mères de familles décidèrent de favoriser les relations directes avec les paysans afin de nourrir leurs enfants avec des produits de qualité. Aujourd'hui présent dans 25 pays, le concept s'est également développé aux Etats-Unis (sous le nom de Community Supported Agriculture) et en France (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne).

En Suisse, les deux premières initiatives sont nées dans les années 80 et se sont ensuite multipliées pour être au nombre de 25 aujourd'hui. Les plus vieilles ont plus de 30 ans, les Jardins de Cocagne à Genève et la Clef des Champs dans le Jura. Afin de fédérer et informer ces projets de plus en plus nombreux, le syndicat paysan Uniterre et Agridea-Lausanne se sont soutenus et ont créé une plateforme pour l'ACP. Dès 2008, cette dernière a évolué en établissant sa propre charte et ses propres statuts, et en devenant la Fédération romande pour l'agriculture contractuelle de proximité (FRACP). C'est cette dernière qui nous propose une définition de ce nouveau mode d'échange :

« L'agriculture contractuelle de proximité lie *par contrat* des consommateurs et un ou des producteurs d'une région définie pour un approvisionnement de produits alimentaires

---

<sup>6</sup> FRACP. *Agriculture contractuelle de proximité – principes et objectifs*. Accessible sur : [www.acpch.ch](http://www.acpch.ch).

Ces produits locaux et de saison sont donc directement vendus du producteur au consommateur, sans intermédiaires et sur la base d'un contrat. Les consommateurs s'engagent ici à acheter des produits pour généralement une année et à les payer d'avance. L'ACP permet donc aux paysans de connaître à l'avance leur volume de production et le prix auquel celle-ci va être écoulee. En plus d'avoir un travail reconnu et rémunéré à un juste prix, c'est de toute évidence une garantie pour le producteur que ses produits se vendent.

### 2.1.1.2 Fonctionnement de l'ACP

La FRACP définit dans ses statuts les bases de l'agriculture contractuelle :

- Le contrat doit définir la qualité, la quantité, le mode de production, les prix et les modalités de livraison des produits.
- Pour une durée déterminée, le consommateur reçoit (hebdomadairement, mensuellement, annuellement ou autre selon définition) des aliments qui ont été produits dans sa région, livrés à un ou plusieurs points de distribution.
- En échange de produits cultivés dans le respect de l'environnement, le consommateur s'engage à les payer d'avance et généralement à participer quelques fois par année à divers travaux sur l'exploitation (production, transformation, distribution).

Une initiative ACP peut s'organiser selon trois formes juridiques : individuelle, associative ou coopérative. La première, contrairement aux deux autres, ne demande aucune structure juridique particulière. C'est pour cette raison que ces trois initiatives demandent pour chacune une forme d'organisation particulière. Ci-dessous, un résumé de l'annexe n°1 présentant ces différentes structures ACP.

**Figure 3: Les formes d'initiatives ACP**

	Individuelle	Coopérative	Association	
			Regroupant des consommateurs	Regroupant des producteurs
Forme	Contractuelle	Contractuelle	Contractuelle	Contractuelle
Statut des consommateurs	Pas organisés en association ou autre	Coopérateurs	Membre de l'association	Pas organisés en association
Nombre de producteur	Un seul	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Plusieurs
Statut du/des producteur(s)	Statut d'exploitation agricole et perception des paiement directs	Salariés	Statut d'exploitation agricole et perception des paiement directs, parfois regroupés dans une structure (société simple)	Statut d'exploitation agricole et perception des paiement directs
Durée du contrat	1 année	1 année	1 année	1 année
Travaux au sein de l'exploitation	Très rarement demandé	Oui	Peu être demandé	Peu être demandé
Prise de décision et travaux de gestion	Par l'agriculteur	Par le(s) producteur(s) et les coopérateurs	Par les consommateurs et producteurs	Par les producteurs
Les investissements pour la production et la distribution sont assurés	Par l'agriculteur	Par les parts sociales apportées par les coopérateurs	Par les membres et les revenus de l'association	Par les membres et les revenus de l'association
Produits destinés	A des consommateurs non organisés entre eux	Aux coopérateurs	Aux consommateurs soit au sein de la même organisation soit à des consommateurs non organisés entre eux	A des consommateurs non organisés entre eux

### 2.1.1.3 Situation en Suisse romande

Afin d'analyser la situation des ACP en Suisse romande, il m'a semblé intéressant de remettre à jour les différentes analyses effectuées par Natacha Porcher lors de son rapport de stage portant sur ce thème.

Individuelles	Coopératives		Associations			
Livraison Hebdomadaire	Livraison Hebdomadaire	Auto-cueillette	Livraison hebdomadaire	Annuelle / Semestrielle	Auto-cueillette	Livraison mensuelle / Tous les 15 jours
Les ares et vous*	Les Jardins de Cocagne*	Les Vergers d'Epicure*	Lumière des Champs*	L'Affaire TourneRêve	Les cueillettes de Landecy	Les Mangeurs
Terre de Lune	Le Jardin des Charrotons*		Les Jardins du Flon	Le Panier à 4 Pattes		Femmes Solidaires
Les potagers de Gaïa	Le Jardin Potager*		Les Jardins d'Ouchy	L'Agrihotte		Notre panier Bio
L'Abbaye de Fontaine-André	La Clef des Champs*		Association TerreFerme	Saveurs de Saison		
Panier du Bisce			Ramène ta fraise!	Le Lopin Bleu		
La ferme du Taulard						
6 initiatives individuelles	5 initiatives coopératives		14 initiatives associatives			

\*demi-journée de travail obligatoires

**Figure 4 : Répartition des initiatives selon leur forme**

Tout d'abord, nous pouvons constater que sur les 24 initiatives existantes, la forme juridique la plus pratiquée est l'association. Comme le constate très justement Natacha Porcher, « l'association est une structure juridique assez souple permettant aux consommateurs de s'impliquer facilement dans le projet ». C'est essentiellement parce que les demi-journées de travail n'y sont pas obligatoires, à l'exception de Lumière des Champs. Ensuite, à part pour les Jardins du Flon et les Jardins d'Ouchy, et contrairement aux coopératives, aucune part sociale n'est demandée. Les coopérateurs quant à eux participent non seulement au moyen d'un apport financier mais sont très impliqués dans le projet, par exemple en ce qui concerne la distribution, les prises de décision ou les tâches administratives. Enfin, les associations se différencient par leur fréquence de livraison, organisées le plus souvent de façon annuelle, semestrielle ou mensuelle. La livraison hebdomadaire pourrait être perçue comme une forme plus contraignante pour le consommateur.

**Figure 5 : Les contrats ACP selon la forme d'initiative**

Forme d'initiative	Nombre d'initiatives	Nombre de contrats ACP	
Individuelles	6	627	12%
Coopératives	5	1090	21%
Associations	14	3695	67%
Total	25	5412	100%

Bien que ne comprenant pas les données de l'association Les Mangeurs, pour laquelle il n'a pas été possible de récolter le nombre de contrats, ce tableau confirme à nouveau que l'initiative la plus adoptée par les consommateurs est l'association. Il y a actuellement environ 5412 contrats.

Canton	Nombre d'initiatives
GE	10
VD	8
JU	2
NE	2
VS	2
FR	1
Total	25

Forme d'initiatives	Genève	Forme d'initiatives	Vaud
Individuelle	3	Individuelle	1
Coopérative	3	Coopérative	1
Association	4	Association	6
Total	10	Total	8

**Figure 6 : Répartition des initiatives par canton**

Genève est le canton de Suisse romande le plus impliqué dans l'agriculture contractuelle. Le canton de Vaud suit de près avec huit initiatives existantes, tandis que dans d'autres cantons romands se comptent au maximum deux projets concrétisés en ACP.

#### **2.1.1.4 L'ACP dans le district de Nyon**

En ce qui concerne l'agriculture contractuelle de proximité dans la région nyonnaise, aucune initiative n'est actuellement existante. Seul le Jardin Potager, pourtant situé à Prilly, fait participer cette région grâce à trois lieux de livraison : Begnins, Gland et Rolle. Pour satisfaire la demande croissante des consommateurs, cette coopérative souhaite à présent faire participer la ville de Nyon. Elle est aujourd'hui dans l'attente d'une vingtaine d'inscriptions et recherche un point de distribution.

#### **2.1.2 Vente « au panier » via Internet**

Depuis quelque temps, « suite au succès rencontré par les ACP et suite à leur forte médiatisation » (Porcher, 2010, P.70), des entreprises proposant des systèmes de paniers réguliers avec commande via Internet naissent en Suisse romande. Jouant le rôle d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs, elles ont toutes une/des particularité(s) s'éloignant des principes défendus par la FRACP. Pour exemple, il y a « marchédurable.ch » qui permet, dans un point de quartier, à un groupe de dix familles d'acheter des produits locaux. Bien que les paniers soient livrés à un point de distribution, le site Internet ne propose pas d'abonnements et il n'y a ainsi aucune obligation d'achat. Dans le district nyonnais, il y a actuellement un groupe à Arzier, Gland, Nyon et un groupe en formation à Prangins. Il existe par ailleurs « la-belle-bleue.ch » située à Luins et dont le concept est simple : pour permettre à ses clients de ne plus se déplacer pour faire les courses, l'entreprise livre à domicile des paniers de légumes de la région et de saison. Ou encore « espace-terroir.ch » livrant à domicile

(ou dans un point de distribution) dans le canton de Genève et proposant des paniers par lots de dix minimum. Souhaitant « proposer une alternative en se positionnant entre les magasins d'alimentation et les initiatives contractuelles » (espace-terroir.ch), ces entreprises jouant le rôle de plateforme entre producteurs et consommateurs désirent aussi s'engager pour une agriculture équitable. La section suivante présente une comparaison de la vente « au panier » via Internet avec l'agriculture contractuelle de proximité. Dans son rapport, Natacha Porcher (2010, P.71) parle du besoin de « renforcer la communication pour que les consommateurs puissent identifier clairement les ACP des paniers commerciaux ». Cette comparaison a donc été nécessaire afin de comprendre les propos de la coordinatrice de la FRACP.

### 2.1.3 Des objectifs divergents

	ACP	Vente "au panier" via Internet
Distance géographique	Les aliments sont produits et consommés localement.	Les aliments sont produits et consommés localement.
Distance économique	Reprenant les buts de la souveraineté alimentaire, le prix du panier est calculé en fonction des coûts de production.	Le prix du panier s'éloigne de celui lié à la production.
Distance sociale	Il n'y a plus d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Ce dernier ne se fait pas livrer la marchandise, il va directement le chercher dans un point de distribution où il a un contact direct avec le producteur.	Présence d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur
Distance technique	Les consommateurs obtiennent des produits frais non transformés.	Les consommateurs obtiennent des produits frais non transformés.

**Figure 7: Les quatre composantes de la proximité**

Le tableau ci-dessus démontre que ce sont les distances économique et sociale qui nous permettent de distinguer l'ACP d'un panier « commercial ». Alors que l'initiative contractuelle propose des prix liés à la production, la vente via Internet s'en éloigne. De manière générale, la vente avec un intermédiaire renvoie au besoin évident de rémunérer ce dernier. La question de revenu équitable est également remise en question par la FRACP. Comme constaté chez La Belle Bleue, en voulant pratiquer « la meilleure qualité au meilleur prix », cette dernière souhaite servir de plateforme entre producteurs régionaux et consommateurs régionaux, mais elle n'est pas forcément « équitable » (Bezençon, bulletins d'info, Lopin Bleu). Par ailleurs, le lien social mis fortement en avant par l'ACP n'est pas valorisé lors d'une vente via Internet. Avec la présence d'un intermédiaire entre le producteur de la matière première et le consommateur du produit fini, ce processus d'achat ne privilégie pas la relation.

Ces deux formes de vente « au panier » sont clairement différentes. Alors que l'une peut paraître comme un simple acte marchand, l'autre souhaite avant tout revaloriser le métier d'agriculteur.



Les deux modes de distribution se distinguent en outre par le prix payé par le consommateur final : le prix du panier en ACP est généralement proche voire inférieur à celui d'un panier composé de la même manière en grande surface<sup>7</sup>. Ce prix peut être obtenu grâce à l'absence de gaspillage de produits consommés (les coûts sont répartis sur la totalité de la production), grâce aux intermédiaires inexistants entre les producteurs et consommateurs et grâce à l'emballage minimal voire absent (Ibid.).

Les Nyonnais seront-ils plus susceptibles de s'engager auprès d'une ACP ? Ou trouveront-ils la vente « au panier » par Internet beaucoup plus avantageuse ?

## **2.2 Actions de soutien à l'agriculture de proximité**

Devenu débat politique, le sujet de l'agriculture de proximité s'inscrit aujourd'hui dans les stratégies de différents cantons. Que cela soit afin de soutenir des actions pour le développement durable (e.g. Ville de Nyon), relancer le thème de l'alimentation saine (e.g. Ville de Lausanne) ou encourager des relations entre producteurs et consommateurs (e.g. Ville de Vevey), l'agriculture de proximité relance surtout le débat de la relation entre ville et campagne. A celui-ci s'ajoute la question de la sécurité de notre approvisionnement alimentaire, qui dépend fortement des variations météorologiques influençant la production d'une année à l'autre (e.g. période de sécheresse de l'été 2003), mais il y a surtout l'état critique de la disponibilité des superficies cultivables. Comme constaté dans la situation générale en Suisse, la surface agricole disponible de l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise<sup>8</sup> (600m<sup>2</sup>/habitant) est bien inférieure à la surface agricole nécessaire estimée pour l'alimentation (2'030m<sup>2</sup>/habitant) (Faessier, Gallay et Lachal, 2010). L'agglomération FVG arrive ainsi à un taux d'autosuffisance de près de 50% (Ibid.)

Aux questions de l'agriculture périurbaine viennent s'ajouter celles du maintien d'une agriculture vivante et équitable. Le secteur agricole suisse est caractérisé par des coûts de production élevés en comparaison européenne. Nous pouvons citer à titre d'exemple,

*« le sol qui est en moyenne quatre fois plus cher qu'en France, notamment la main d'œuvre et le prix des fournitures qui sont plus élevés, et rappelons que les normes plus sévères qui encadrent la production agricole suisse provoquent nécessairement des coûts de production plus hauts » (Uniterre, 2009).*

---

<sup>7</sup> Avantage de l'agriculture contractuelle, Ville de Vevey, accessible sur : [www.vevey.ch](http://www.vevey.ch)

<sup>8</sup> L'agglomération prend en compte le canton de Genève, le district de Nyon, le pays de Gex ainsi que le Genevois haut-savoyard.

De plus, suite

*« au passage d'une politique agricole fondée sur le soutien des prix à un système de paiements directs, les prix à la production ont aujourd'hui fortement diminué ne suivant plus les prix aux consommateurs »*

(Cf. Figure 8).

(Porcher, 2010, P.29)

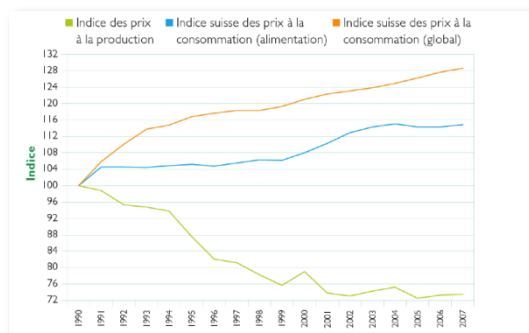


Figure 8: Evolution de l'indice des prix à la production agricole (IPP), de l'indice suisse des prix à la consommation (IPC) et du groupe de l'alimentation

Source : OFS, USP

## 2.2.1 Les actions politiques

Les actions de soutien politique se sont multipliées, permettant de relancer le débat de l'agriculture de demain. Afin de soutenir la production de l'agriculture genevoise, la Ville prend aujourd'hui des mesures concrètes pour appuyer les initiatives qui favorisent la production et la consommation responsables. Elle tient par ailleurs à sensibiliser la population sur les questions alimentaires grâce à des débats lancés comme celui de « l'agriculture et l'alimentation que nous souhaitons ». Genève Région – Terre Avenir a été créée dans le but de maintenir une agriculture équitable, mais également de répondre aux attentes d'un consommateur davantage soucieux de<sup>9</sup> :

- **La qualité** des produits agricoles genevois. La qualité, c'est la fraîcheur, la diversité et le goût des produits, le respect de l'environnement et le refus des plantes et animaux génétiquement modifiés.
- **La proximité** crée un lien de confiance entre les agriculteurs et les consommateurs. La proximité, c'est 100% de produits genevois et des zones franches, et une réduction des transports.
- **La traçabilité** permet de contrôler la filière de production. La traçabilité, c'est maîtriser la visibilité des produits du champ à l'assiette.
- **L'équité** garantit des conditions de travail justes et le respect des conventions collectives. L'équité, c'est assurer un revenu correct du travail agricole.



Ce label est non seulement une identification des produits de la région, il est décrit comme un réel engagement des agriculteurs, des partenaires du commerce de détail et de la grande distribution. Les produits labellisés sont disponibles dans les magasins (Migros, Manor et Coop), sur les marchés, ainsi que chez les producteurs pratiquant la vente directe.

<sup>9</sup>

GENÈVE RÉGION TERRE AVENIR.

[http://www.opage.ch/label/FR/home\\_philosophie.html](http://www.opage.ch/label/FR/home_philosophie.html)

### 2.2.2 Les actions marketing

Aux actions politiques s'ajoutent celles que je nommerais les actions marketing, les producteurs locaux intéressant de plus en plus la grande distribution. Les grandes enseignes cherchent à s'approvisionner localement dans le but de valoriser la préférence du consommateur pour les produits de proximité. Nous pouvons citer le label de Manor, « Local », qui mise beaucoup sur les produits régionaux et qui fait preuve d'une grande transparence en indiquant le nom du producteur et le lieu de production. Pour ces distributeurs, la connaissance des tendances alimentaires reste un élément clé de leur stratégie marketing. La tendance la plus forte actuellement sur le marché reste l'engagement pour une consommation responsable. En effet,

*« les inquiétudes des consommateurs, longtemps restreintes aux questions de prix et de sécurité sanitaire des aliments, se sont sensiblement élargies et comprennent maintenant, en plus des questions de santé et de commodité, des préoccupations d'ordre environnemental, social, culturel, éthique et politique »  
(Henry, Tanguay et Boucher, 2007, P.9).*

Cet engagement s'est aussi traduit par une recherche d'achat d'aliments produits localement et c'est ainsi que les supermarchés augmentent la proportion de produits locaux afin de satisfaire la demande.

Bien que ces initiatives répondent à la demande des consommateurs, elles restent critiquées par les acteurs du secteur agricole. En fait,

*« de par l'utilisation d'une imagerie de l'agriculture paysanne suisse dans leur communication, Migros et Coop jouent beaucoup sur ce concept proximité alors que leur relation avec le milieu paysan est loin du mythe de l'exploitation de montagne Heidi »  
(Porcher, 2010, P.28).*

Citons le supermarché Coop proposant son panier-maison de légumes Bio à CHF 29.95, vendu via son magasin online Coopathome.ch. Le client n'a pas besoin de s'abonner à ce service et peut commander son panier en tout temps. Non seulement il s'éloigne des prix à la production, mais ce panier ne remplit pas non plus sa promesse de proximité et donc de légumes de saison. On y retrouve des légumes venant d'Italie, de France ou encore de Suisse alémanique et ceci même si le panier est commandé de Lausanne. Voulant garder « un choix attractif pour le consommateur, la Coop ne peut pas proposer uniquement des produits de saison » (Vulic, 2011).

L'enquête permettra de connaître la sensibilité des Nyonnais face aux labels régionaux, et en particulier d'être informé sur leur perception du rôle des supermarchés quant à l'agriculture de proximité.

## 3. Analyse de la demande

### 3.1 L'étude qualitative

Afin de me construire une vision sur les attitudes des consommateurs quant à l'agriculture de proximité, il m'a paru important de mener une étude qualitative et plus précisément une étude de motivation (Emad, 2010). Le but a donc été d'identifier les motivations et freins entrant en jeu lorsque l'on participe à une ACP.

#### 3.1.1 Le consommateur-type ACP

Le sujet de l'agriculture contractuelle de proximité est aujourd'hui abordé un peu partout et les consommateurs sont les premiers à vouloir avancer les bienfaits de ce nouveau mode de consommation. Il m'a donc été facile d'identifier les intérêts de ces clients sans avoir à les rencontrer. Les caractéristiques suivantes reposent sur des témoignages provenant de reportages ou films tel que celui de Nicole Petitpierre : « Au cœur de la proximité », ou sont basés sur des interviews, comme celui avec Natacha Porcher en avril 2011.

Généralement, en participant à une ACP, le consommateur souhaite principalement changer sa manière de consommer. Comme en témoigne Nicolas Bezençon<sup>10</sup>, en plus d'être un moyen pratique pour se fournir en produits agricoles, c'est surtout l'occasion pour lui, consommateur, de changer son rapport à l'alimentation en favorisant la proximité et la saisonnalité. Par ailleurs, en choisissant de s'approvisionner en produits locaux sous forme contractuelle, le consommateur s'engage avant tout sur des aspects sociaux (encourager l'agriculture locale, partage des risques météorologiques et manière de se rendre compte du métier) et environnementaux (éviter aux aliments de parcourir des milliers de kilomètres).

La provenance et la fraîcheur des aliments sont des arguments non négligeables lorsque l'on décrit les motivations de ces consommateurs. Toutefois, pour Nicolas Bezençon, l'ACP correspond surtout au nouveau besoin d'interaction et de valorisation du savoir-faire du consommateur dans les actes d'achat et de consommation connu sous le terme d'« empowerment »<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Nicolas Bezençon est le secrétaire de la FRACP et le secrétaire syndical d'Uniterre.

<sup>11</sup> L'empowerment, comme son nom l'indique, est le processus d'acquisition d'un « pouvoir » (*power*), le pouvoir de travailler, de gagner son pain, de décider de son destin de vie sociale en respectant les besoins et termes de la société.

### 3.1.2 Freins et motivations du client potentiel

A cette étape, une étude qualitative sous forme d'entretien en face à face a été nécessaire afin de recueillir les sentiments des clients ACP potentiels. J'ai donc interrogé 5 personnes et ainsi pu déterminer les motivations et freins de ces dernières. De manière générale, le futur client est motivé par les aspects de proximité avec le producteur, par la possibilité de fraîcheur dans son assiette ainsi que par la traçabilité des produits permettant de se rassurer par rapport à la qualité. Les freins se traduisent généralement par le fait de devoir payer d'avance un montant élevé, d'être livré toutes les semaines<sup>12</sup> ainsi que l'aspect confiance envers l'agriculteur (choix du contenu du panier, quantité et diversité des produits).

L'analyse du consommateur-type ACP et l'enquête qualitative auprès de clients potentiels m'ont permis de regrouper des caractéristiques typiques et ainsi d'identifier certaines typologies du consommateur local. Cette identification a également pu être effectuée grâce au mémoire d'Anna Kontos (2006, P.29) sur l'évolution du secteur agroalimentaire.

- **Le consommateur local « utilitaire »** : le principal attribut retenu dans ce mode de consommation est l'avantage santé. La motivation première de ce consommateur local est la recherche de sécurité alimentaire, qui se traduit par une recherche de transparence de l'information et de traçabilité.
- **Le consommateur local « hédoniste »** : ce type de consommation privilégie l'aspect gastronomique et gustatif des produits, et se traduit par une recherche d'authenticité et en particulier de traçabilité (la provenance lui est synonyme de qualité gustative).
- **Le consommateur local « politique »** : le consommateur milite contre le monde actuel, celui de la mondialisation et de la consommation à outrance. De plus, beaucoup d'initiatives ACP traduisent une volonté d'« empowerment » lorsque celles-ci sont fondées par un regroupement de consommateurs.
- **Le consommateur local « éthique »** : pour ce consommateur, le produit doit être authentique, simple, équitable, et respectueux de l'environnement.

---

<sup>12</sup> L'étude prenait en compte uniquement les formes d'ACP reconnues comme les plus « contraignantes », c'est-à-dire les coopératives livrant toutes les semaines.

## **3.2 L'étude quantitative**

### **3.2.1 Objectifs et construction du questionnaire**

L'objectif principal du questionnaire est celui de répondre à ma question d'étude : *Quelle valeur peut avoir l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise ?* L'enquête a donc été construite en découpant la problématique en deux :

- **Les Nyonnais sont-ils eux aussi sensibles à une consommation locale et pour quelles raisons ?** Le chapitre du questionnaire nommé « La provenance de vos achats alimentaires » nous permettra de savoir si les habitants sont sensibles à une consommation d'aliments suisses. Puis tout au long de l'enquête, nous découvrirons pour quelles raisons ils consomment suisse et leur sensibilité à une consommation locale.
- **Et jusqu'où sont-ils prêts à s'engager pour l'agriculture de proximité ?** Par le biais des chapitres « Les produits labellisés », « La vente directe » et « L'agriculture contractuelle de proximité », nous définirons quelles actions auraient lieu de provoquer une intention d'achat locale chez ces consommateurs.

Il s'agira ainsi de connaître la perception des Nyonnais en relation à l'agriculture de proximité, élément qui me permettra d'avancer des recommandations quant à une éventuelle action de la Ville pour la mettre en valeur. Le questionnaire, que vous retrouverez en annexe 10, est composé de plusieurs chapitres :

1. Une introduction à l'enquête et une conclusion permettant de recueillir les données sociodémographiques des Nyonnais.
2. Des questions qualifiantes permettant de récolter uniquement les réponses des habitants de l'agglomération effectuant les courses dans le ménage.
3. Le chapitre « La provenance de vos achats alimentaires » relié aux sections :
  - a. « Vous consommez suisse, mais pour quelles raisons ? »
  - b. « Vous ne prêtez pas attention à la provenance de vos achats alimentaires, pourquoi ? »
  - c. « Vous privilégiez les produits de provenance étrangère, pour quelles raisons ? ».
4. Puis s'ensuivent les questions sur les produits labellisés, la vente directe et l'ACP.
5. L'enquête finit avec un chapitre nommé « A l'avenir », permettant de recueillir les attentes des habitants quant à l'avenir de l'agriculture de proximité dans l'agglomération.
6. Le questionnaire comprend un chapitre « L'alimentation et vous » pour compléter les informations nécessaires à l'analyse des données.

### **3.2.2 Plan d'échantillonnage**

#### **3.2.2.1 Population de référence**

La population de référence est composée des habitants de l'agglomération de Nyon. Les 28'158<sup>13</sup> personnes de cette région viennent des communes de Nyon (64%), Prangins (14%), Crans-près-Céligny (7%), Trélex (5%), Eysins (4%), Duillier (4%), Grens (1%) et finalement Signy (1%). La population est composée majoritairement de femmes (51%), bien que les hommes suivent de très près. Finalement, après les habitants âgés jusqu'à 19 ans, on constate que la population de référence a majoritairement entre 35 et 54 ans. Cette population possède également d'autres caractéristiques. Lors d'un récent rapport (Bettex, Vetter et Stefani, 2009), il a été constaté que du fait de l'absence de petits logements dans le district de Nyon, la population-mère n'était pas représentée par des étudiants ou des jeunes vivant seul/en couple mais plutôt par des couples ou familles peu nombreuses occupant de plus grands logements, témoignant ainsi d'un certain pouvoir d'achat élevé dans le district. Ainsi, la population de référence serait aisée et composée en premier lieu d'actifs et de familles accompagnées d'adolescents.

#### **3.2.2.2 Taille et cible de l'échantillon**

Le questionnaire a été construit afin de cibler les personnes vivant dans l'agglomération de Nyon faisant les courses alimentaires dans le ménage. Du point de vue de la population de référence, il serait intéressant d'avoir l'avis de différentes classes sociales. La classe riche qui semble représenter cette population, mais aussi la classe moyenne composée de jeunes personnes, couples ou familles à faible revenu.

#### **3.2.2.3 Technique utilisée pour sélectionner les individus**

La sélection des personnes incluses dans l'enquête a été faite selon une méthode d'échantillonnage probabiliste par stratification. Comme le présente l'annexe n°3, la méthode par quotas aurait été la plus précise pour cette étude. Cependant, par manque de temps et d'autres ressources à disposition, la méthode par stratification a été privilégiée. Pour celle-ci, il a tout d'abord été nécessaire de calculer la taille de l'échantillon correspondant au nombre de personnes susceptibles de faire les courses alimentaires dans le ménage. Pour ceci, j'ai utilisé le calcul de la taille de l'échantillon

---

<sup>13</sup> Cf. Annexe n°2

par la proportion fondé sur la méthode aléatoire simple. Au total, 196<sup>14</sup> personnes devaient être interrogées afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population.

De plus, selon une stratification par commune, ces dernières devaient être représentées par leur taille d'échantillon (nh). Le plan de sondage est ainsi proportionnel au poids démographique de chacune des huit communes afin que le nombre de ménages tirés au sort corresponde à la répartition géographique au sein de l'agglomération de Nyon. Toutes les communes sont représentées, ne serait-ce que par un seul ménage, même si la commune concernée contribue pour une très faible part à la population de référence.

Statistiques	Nyon	Duillier	Grens	Signy	Crans-près-Céligny	Eysins	Prangins	Trélex
Effectif population Nh	13'210	710	234	317	1'342	803	2'588	865
Effectif échantillon nh	129	7	2	4	13	8	25	8
Poids de la strate	0,66	0,04	0,01	0,02	0,07	0,04	0,13	0,04

**Figure 9 : Stratification par commune**

De plus, une seconde stratification par âge a été effectuée afin d'obtenir les avis autant de la majorité de la population que de sa minorité.

Statistiques	25-34 ans	35-54 ans	55-64 ans	Dès 65 ans
Effectif population Nh	3'819	9'150	3'258	3'833
Effectif échantillon nh	37	89	32	38
Poids de la strate	0.19	0.46	0.16	0.19

**Figure 10: Stratification par classe d'âge**

Les données ont été récoltées sous forme d'un questionnaire en ligne disponible sur le site SurveyMonkey<sup>15</sup>. Dans un premier temps, l'enquête a été mise en valeur par le site Internet de la Ville de Nyon<sup>16</sup> où les visiteurs pouvaient participer au sondage. En même temps, j'ai utilisé mon réseau de connaissance dans la région et demandé aux répondants d'inviter leur entourage à participer à l'enquête. Dans un second temps, une lettre d'information a été distribuée aux habitants de la Ville de Nyon, dirigeant les lecteurs vers un lien pour répondre au questionnaire. Finalement, je me suis rendue dans deux endroits afin de récolter les adresses e-mails de répondants potentiels, tout d'abord, lors du marché en Ville de Nyon, et ensuite à l'épicerie du village de Prangins. J'ai ainsi pu ajuster mon échantillon selon les critères d'âge désirés.

<sup>14</sup> Cf. Annexe n°4 pour les détails du calcul

<sup>15</sup> <http://www.surveymonkey.com/s/C9V5FGY>

<sup>16</sup> Lien : <http://www.nyon.ch/fr/officiel/developpement-durable/enquete-lagriculture-de-proximite-et-vous-2198-23173> + Voir également annexe n°5



### 3.3 L'analyse des résultats

Les résultats ont été analysés sur la base d'un échantillon de 200 personnes et non de 196 sondés. En effet, pour ne pas biaiser les résultats, 4 des réponses récoltées par le biais du questionnaire en ligne n'ont pas été supprimées. Les caractéristiques de l'échantillon sont résumées à l'annexe n°6.

#### 3.3.1 Des consommateurs de produits alimentaires suisses

Interrogés sur la provenance privilégiée lors de leurs achats alimentaires, les consommateurs nyonnais manifestent une préférence très forte pour l'achat de produits issus du territoire national. Ils sont 79% à déclarer favoriser une provenance suisse et de sa zone franche (Genevois haut-savoyard et pays de Gex), dont 47% encourageant uniquement une consommation suisse. A noter que cette tendance pour une consommation d'aliments helvétiques reflète les résultats de l'enquête « Swissness » d'Agridea-Lausanne.

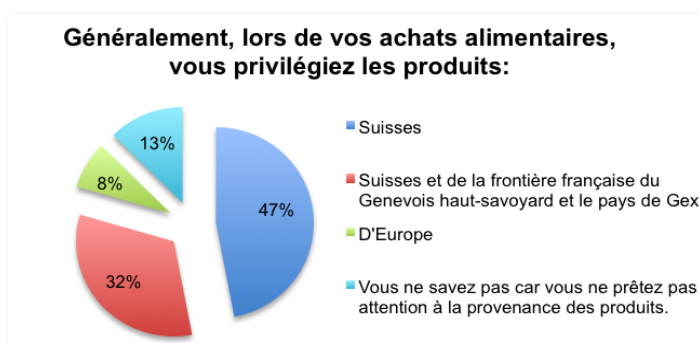


Figure 11 : Choix selon la provenance

Afin de mieux comprendre pour quelles raisons les Nyonnais choisissent leurs produits selon les origines citées ci-dessus, les consommateurs ont été répartis en trois groupes : les « Swissmade » (79%), les « Indifférents » (13%) et les « European-made » (8%).

Pour les « Swissmade », l'aspect environnemental ressort largement des réponses observées. A la question « Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des produits suisses ? (2 réponses max) », c'est l'envie de contribuer à la limitation des transports des aliments et ainsi participer à la sauvegarde de la planète qui a été la plus sélectionnée (60%).

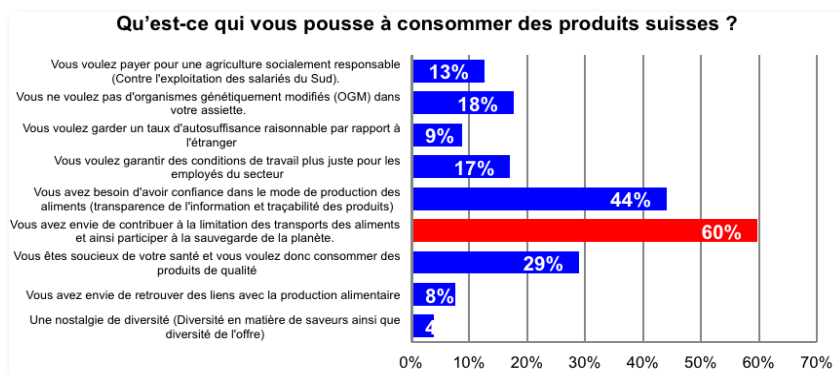


Figure 12 : Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des produits suisses ?

Ce résultat ne permet pas de conclure que le consommateur suisse choisit ses produits uniquement afin de réduire le taux de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère. Rappelons que les sondés devaient choisir deux réponses parmi celles présentées. Une personne choisissant des aliments suisses pour réduire les transports peut aussi privilégier des produits helvétiques car elle est soucieuse de sa santé. Afin de déterminer les réelles raisons poussant ces habitants à favoriser une alimentation suisse, je me suis référée à l'analyse du consommateur-type vue à la section 3.1.2. Grâce à cette dernière, nous avons pu diviser l'échantillon « Swissmade » en huit groupes distincts<sup>17</sup>.

### 3.3.1.1 *Huit types de consommateurs suisses*

L'habitant de l'agglomération nyonnaise déclare en majorité privilégier les aliments suisses pour des raisons éthiques et utilitaires (41%). De par son choix, il souhaite essentiellement participer à la limitation des transports mais recherche aussi une notion de confiance dans le mode de production. L'aspect de traçabilité et de transparence ressort

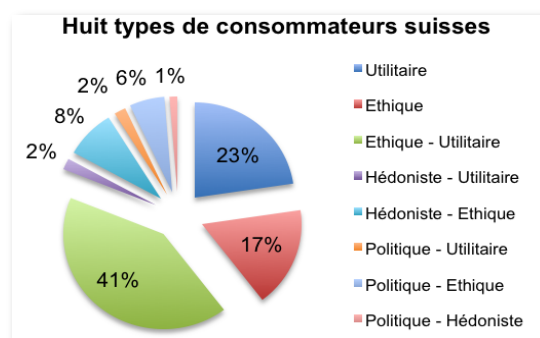


Figure 13 : Huit types de consommateurs suisses

aussi majoritairement pour les consommateurs suisses « utilitaires » (23%). S'ensuit la consommation d'aliments suisses uniquement pour des raisons éthiques. Cette part de la population entend surtout participer à la sauvegarde de notre planète (17%). Une consommation où l'aspect gastronomique et gustatif des produits, c'est-à-dire de type « hédoniste », n'est pas majoritaire dans le choix des habitants, tout comme les raisons « politiques » poussant l'individu à militer contre le monde actuel.

Nous retiendrons que les habitants de l'agglomération nyonnaise déclarent privilégier une alimentation suisse pour des raisons utilitaires (confiance dans le mode de production) et éthiques (limitation des transports).

### 3.3.1.2 *Des locavores « hédonistes »*

Après avoir interrogé les consommateurs de produits suisses sur leurs choix en terme de provenance alimentaire, le questionnaire a été construit afin d'obtenir leurs opinions quant à une consommation locale. Par le biais de questions à propos d'un éventuel

<sup>17</sup> Cf. Annexe n°7 pour davantage d'informations.

label nommé « Nyon et sa région »<sup>18</sup>, sur ce qu'ils recherchent en participant à une vente directe ainsi que sur les raisons qui les pousseraient à participer à une ACP, nous avons ainsi pu connaître les facteurs influençant leurs décisions.

**Tableau 1 : Classez de 1 à 7 les critères de choix du label « Nyon et sa région » selon leur importance**

Provenance régionale / Consommer des produits de votre région	5,25
Proximité avec le producteur	4,77
Qualité gustative	4,54
Production écologique	4,01
Trajets courts	3,60
Revenu du travail décent pour les producteurs	3,28
Traçabilité des produits	2,73

Avec une échelle allant de 1 à 7, 1 étant le critère le plus important (poids 7), 7 le critère le moins important (poids 1), nous pouvons retenir trois principaux facteurs qui influenceraient les habitants dans leur décision d'acheter des produits appartenant au label « Nyon et sa région ». La première raison est celle de la provenance régionale (5.25). Le consommateur souhaite consommer des produits de sa région. Une notion d'appartenance à un territoire où la valorisation des produits locaux prend toute son importance. Ce critère est suivi par la recherche d'une proximité avec le producteur (4,77). On recherche ainsi à établir un lien entre le produit que l'on consomme et le producteur. En troisième position, un label régional tel que « Nyon et sa région » serait choisi car il mettrait en valeur la qualité gustative du produit (4,54).

**Tableau 2 : En achetant par le biais de la vente directe, que cherchez-vous (2 choix possibles)**

Produits de saison	48%
Produits de qualité	43%
Produits frais	35%
Produits accordant un revenu décent aux agriculteurs	25%
Produits sains	24%
Produits cultivés dans le respect de l'environnement	21%
Produits Bio	7%

En achetant par le biais de la vente directe, l'habitant nyonnais acheteur d'aliments préférentiellement suisses recherche prioritairement des produits de saison (48,3%), des produits de qualité (43,4%) et des produits frais (35%).

<sup>18</sup>

Ce dernier reprenant les principes du label GRTA.

**Tableau 3 : Supposons que vous ayez l'intention de participer à une ACP, pour quelles raisons auriez-vous fait ce choix? (2 réponses au maximum)**

Produits frais et de qualité	49%
Encourager une agriculture locale / Prix équitables	43%
Consommer des produits de sa région	37%
Favoriser une relation directe avec le producteur	22%
Connaître la provenance des produits	16%
Pas le temps d'aller chercher les produits directement au marché	7%
S'impliquer écologiquement	7%
Prendre soin de sa santé	2%
Avoir des prix compétitifs avec ceux de la grande distribution	1%
Se rendre compte du métier	1%

A nouveau, nous constatons que les recherches de qualité gustative (49%) et d'authenticité/ traçabilité (37%) sont très présentes lorsque l'on questionne le consommateur suisse sur les raisons le poussant à choisir un mode d'approvisionnement local. De plus, comme pour le choix du label régional, il souhaite s'engager envers le producteur (43%).

### **3.3.1.3 Les réelles intentions du consommateur suisse**

Cette comparaison entre les intentions lors d'une consommation d'aliments suisses ainsi que lors d'une consommation dite « locavore »<sup>19</sup> nous permet de connaître les réelles raisons poussant le consommateur suisse à privilégier une agriculture de proximité. Ainsi, d'un consommateur « utilitaire et éthique » découle un consommateur « hédoniste » voulant privilégier certains liens avec le producteur. Malgré le fait qu'il soit motivé par une démarche de « consom'action », l'habitant nyonnais reste à la recherche du plaisir personnel et ceci tout en veillant à sa santé.

### **3.3.2 Les Nyonnais privilégient la qualité, la fraîcheur et la provenance des produits**

Les critères de choix des consommateurs nyonnais lors de leurs achats alimentaires sont, dans l'ordre, la qualité, la fraîcheur, la provenance, la saisonnalité, le prix et les conditions de production. L'étude montre également des préférences divergentes entre différents types de consommateurs. Pour les « Indifférents », on constate que le prix est le premier critère d'achat, avant la fraîcheur et la qualité du produit. C'est

<sup>19</sup> Le locavore est une personne prônant la consommation de nourriture produite dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de son domicile (Wikipédia, 2011).

notamment l'argument qui ressort le plus fréquemment lorsque l'on questionne les « Indifférents » sur la raison pour laquelle ils ne prêtent pas attention à la provenance des produits alimentaires : 60% d'entre eux répondent que c'est le prix qui les pousse à faire ce choix. La provenance des produits est quant à elle plus importante pour les « Swissmade » et la fraîcheur est prioritaire pour les « European-made ».

Des préférences différentes peuvent être constatées entre les générations. Le prix est

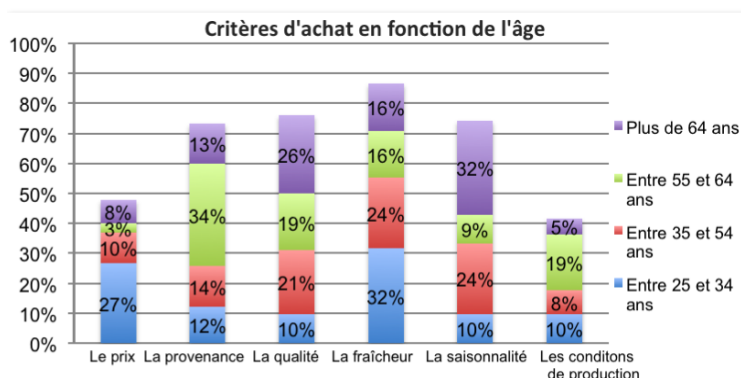


Figure 14 : Critères d'achat en fonction de l'âge

pour les personnes âgées entre 55 et 64 ans, alors que la qualité et la saisonnalité sont primordiales pour les plus de 64 ans et les personnes âgées entre 35 et 54 ans.

Suite à un test du Chi2 permettant de calculer l'indépendance entre deux variables<sup>20</sup>, il a été démontré que la variable « critère d'achat » dépend de la variable « âge » ainsi que de la variable « niveau d'étude ».

Le choix du critère d'achat serait ainsi fonction de l'âge et du niveau d'étude des répondants. En ce qui concerne le critère d'achat « prix », on note que plus le diplôme est élevé, moins le prix est cité comme premier critère déterminant. De plus, par le biais du calcul de coefficient de

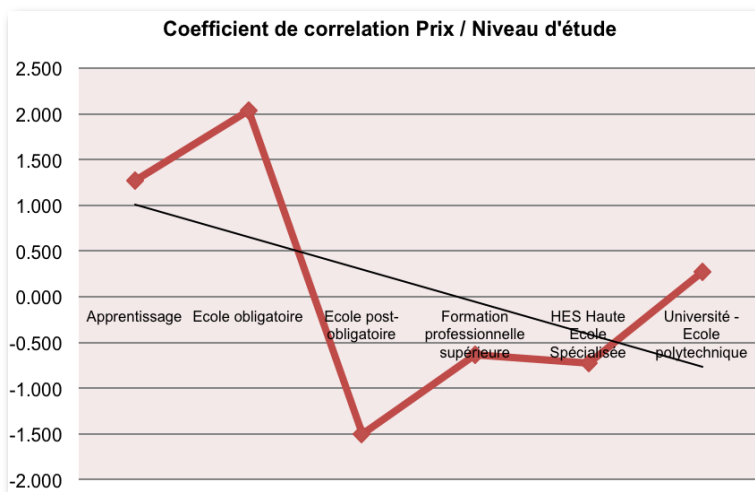


Figure 15 : Coefficient de corrélation (Chi<sup>2</sup>)

corrélation linéaire de Pearson, nous pouvons appuyer les résultats énoncés précédemment. Grâce au tableau ci-dessous, nous constatons une corrélation forte entre les personnes âgées de 55 à 64 ans et le critère d'achat « provenance ». Il en va de même pour le critère « prix »,

<sup>20</sup>

Cf. Annexe n°8

fortement corrélé à la tranche d'âge des 25 à 34 ans. Le test du Chi2 ne nous fait part d'aucune dépendance entre la variable « critère d'achat » et les variables « revenu » et « dépenses alimentaires ».

	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 54 ans	Entre 55 et 64 ans	Plus de 64 ans
Conditions de production	0.029	-0.755	<b>2.062</b>	-0.971
Fraîcheur	1.834	0.093	-0.959	-1.139
Prix	<b>3.220</b>	-0.792	-1.619	-0.843
Provenance	-0.873	-0.714	<b>2.606</b>	-0.588
Qualité	-1.805	0.513	0.007	1.215
Saisonnalité	-1.950	1.241	-1.598	1.919

**Tableau 4: Coefficient de corrélation linéaire de Pearson**

A Genève, une étude similaire (République et Canton de Genève, 2009) renseignant sur les critères de choix des consommateurs lors de leurs achats alimentaires, nous permet de constater que le prix est lui classé en 3<sup>ème</sup> place. Cette différence semble venir des caractéristiques sociodémographiques divergentes entre les cantons. Alors que le Nyonnais moyen est aisé, la population de référence genevoise est composée d'autant de familles au pouvoir d'achat élevé que d'étudiants ou jeunes vivant seul/en couple.

### 3.3.3 Entre producteur et consommateur

#### 3.3.3.1 *Le label « Nyon et sa région » aurait du succès*

Les labels sont généralement des critères influençant l'achat des répondants : 61% d'entre eux déclarent y être sensibles. Des différences peuvent en revanche à nouveau être constatées selon les types de consommateurs. Pour la majorité des « European-made » et des « Indifférents », les produits labellisés n'ont aucune influence, tandis que les « Swissmade » sont 67% à affirmer être influencés. L'existence d'un label aurait donc un possible impact sur le choix des consommateurs nyonnais, contrairement aux Genevois qui sont plus nombreux à « ne jamais faire attention à cette notion » (Equey et Tuberosa, 2010). C'est ce que l'on constate lorsque l'on demande aux « Swissmade » de nous indiquer ce qu'ils font afin de consommer suisse : ces derniers choisiraient dans les rayons les produits labellisés dans le but d'acquérir des articles helvétiques. C'est du moins ce qu'ils feraient avant de choisir les produits de provenance étrangère ou avant de participer à une forme de vente directe.

**Tableau 5 : Qu'est-ce que vous faites afin de consommer suisse?**

Dans les rayons, vous choisissez seulement des produits labellisés. <i>(C'est ce que vous faites en premier)</i>	<b>2.20</b>
Vous ne choisissez pas les produits de provenance étrangère. <i>(C'est votre second choix)</i>	<b>1.92</b>
Vous participez à une forme de vente directe. <i>(C'est ce que vous faites en dernier)</i>	<b>1.87</b>

A ce jour, aucune étude ne peut nous renseigner sur une typologie similaire entre Genève et Nyon quant aux choix des provenances lors d'un achat alimentaire. Au vu des observations effectuées par Equey et Tuberosa (2010) à propos de l'impact des labels sur les consommateurs genevois, nous concluons que le nombre important de réponses « Swissmade » obtenues lors de cette enquête influence fortement nos résultats. L'importance portée aux labels semble provenir tout particulièrement des « Swissmade », ceux-ci étant nombreux à Nyon.

**Tableau 6 : Quelle initiative suivante devrait voir le jour dans l'agglomération nyonnaise ?**

La grande distribution doit proposer plus de produits régionaux	<b>31%</b>
La création d'un label "Nyon et sa région" doit être encouragée	<b>17%</b>
L'offre de vente directe doit être mieux communiquée (possible création d'un annuaire des producteurs pratiquant la vente directe dans la région).	<b>15%</b>
Encourager l'agriculture urbaine (jardins communautaires par exemple)	<b>11%</b>
Améliorer la communication sur les produits régionaux	10%
La création d'initiatives ACP doit être encouragée.	8%
Encourager la communication sur les produits hors-saison	4%
Avoir davantage d'informations sur mon meilleur choix écologique (Dois-je prendre les carottes Bio d'Italie ou le chou-fleur du pays)	3%
Autre	2%

Le label « Nyon et sa région » aurait la cote dans la région. De manière générale, les répondants sont 17% à penser que ce serait une bonne initiative à mettre en place à Nyon. De plus, les répondants aimeraient consommer des produits portant ce label de manière « certaine » (46%), « probable » (36%), « peut-être » (18%), et avec une minorité de « probablement pas » (1%). Les « Swissmade » sont majoritairement « certains » de vouloir consommer ce label, les « European-made » donnent une réponse plutôt « probable » alors que les « Indifférents » répondent majoritairement « peut-être » à la question.

**Tableau 7 : Critères de choix du label « Nyon et sa région » selon leur degré d'importance**

Provenance régionale / Consommer des produits de votre région	<b>5,04</b>
Qualité gustative	4,64
Proximité avec le producteur	4,44

Les principaux critères de choix de ce label appuient à nouveau une recherche de produits terroir, synonymes d'authenticité et de qualité gustative supérieure. De plus, pour l'échantillon interrogé, ce label permettrait aux consommateurs de privilégier un lien avec la production, que ce soit dans le but d'être plus proche du producteur



(majoritairement cité par les « Swissmade ») ou afin d'accorder un revenu décent aux employés du secteur (majoritairement cité par les « European-made » et les « Indifférents »).

Selon les résultats, les Nyonnais semblent être prêts à payer le label et ceci malgré des prix plus élevés en concurrence avec d'autres produits suisses non labellisés (« Probablement » 38% / « Peut-être » 35%) ou en concurrence avec le label GRTA (« Probablement » 32% / « Peut-être » 29%). Néanmoins, suite à une comparaison de ces proportions quasi-similaires<sup>21</sup>, aucune différence entre l'intention « probablement » et « peut-être » n'a été constatée. En d'autres mots, que ce soit pour payer un prix plus élevé en concurrence avec d'autres produits suisses ou par rapport au label GRTA, l'hypothèse qu'il puisse y avoir une plus grande proportion de « probablement » que de « peut-être » doit être rejetée. C'est ce que l'on constate à Genève. Alors que

*« 59% des personnes interrogées pourraient payer un produit genevois plus cher, les sondés plaident majoritairement pour une baisse des prix lorsqu'on les interroge sur ce qu'il faudrait faire pour qu'ils consomment davantage local »  
(République et canton de Genève, 2009).*

Le consentement à payer le label « Nyon et sa région » plus cher que le label GRTA est surtout appuyé par les « Swissmade ». Les « European-made » et les « Indifférents » n'y voient pas le moyen de soutenir les produits de leur région (32% d'entre eux ne paieraient « probablement pas » plus cher ce label que le GRTA).

En conclusion, alors que les « Swissmade » se disent être influencés par les labels lors de leurs achats, nous constatons un consentement à payer relativement partagé. Pour ces consommateurs, c'est la provenance qui serait avant tout signe de qualité (47%). Le label « Nyon et sa région » devra

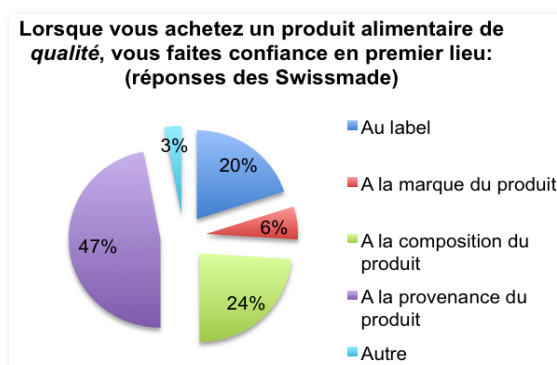


Figure 16

ainsi garantir cette provenance régionale pour que l'on puisse peut-être constater une meilleure intention d'achat. A noter que la composition du produit est une promesse de qualité pour les « Indifférents » (32%) et les « European-made » (63%).

<sup>21</sup>

Cf. Annexe n°9



### 3.3.3.2 Sont-ils vraiment prêts à s'engager pour l'agriculture de proximité ?

Malgré un consentement mitigé à payer des produits « Nyon et sa région », les Nyonnais déclarent, pour 79% d'entre eux, être prêts à s'engager davantage pour l'agriculture de proximité.

En sachant que 84% des répondants participent actuellement à une forme de vente directe et que 90% d'entre eux connaissent les producteurs ayant choisi ce mode de distribution, cet engagement pour l'agriculture de proximité n'est pas étonnant. Les Nyonnais y achètent le plus souvent des fruits et des légumes. Les marchés en ville sont un lieu d'achat très apprécié par cette population puisque 80% d'entre eux s'y rendent une, deux ou quatre fois par mois. La vente directe à la ferme connaît aussi du succès auprès des Nyonnais. Les magasins à la ferme sont visités par 37% des sondés à raison d'une fois par mois alors que les marchés à la ferme sont visités par 38% d'entre eux une fois par année.

#### 3.3.3.2.1 La problématique de la grande distribution

	1x par semaine	1x toutes les deux semaines	1x par mois	1x par année	Jamais
Produits de producteurs locaux vendus dans les grandes surfaces	44%	23%	14%	4%	15%

**Tableau 8: A quelle type de vente directe participez-vous et à quelle fréquence?**

	1x par semaine	1x toutes les deux semaines	1x par mois	1x par année	Jamais
Produits de producteurs locaux vendus dans les grandes surfaces	64%	20%	4%	0%	12%

**Tableau 9: Vous ne participez pas à la vente directe, à quelle type de vente directe participeriez-vous et à quelle fréquence ?**

Les figures ci-dessus mettent en évidence la fréquence à laquelle les consommateurs achètent/achèteraient des produits de producteurs locaux vendus en grande surface. Cette forme d'approvisionnement n'est pas une vente directe. Il est toutefois intéressant de constater que 44% des sondés déclarent acheter des produits locaux en grande surface une fois par semaine et que, parmi les lieux proposés, il est le plus fréquenté. Ainsi, en cochant cette fréquence le consommateur exprime sa volonté de retrouver davantage de produits locaux en grande surface. Cette demande est aussi appuyée par la contrainte que les Nyonnais retrouvent en participant à une forme de vente directe. 52% des répondants trouvent rebutant le fait de ne pas pouvoir regrouper leurs courses en un seul lieu (une contrainte aussi évoquée chez les personnes ne participant actuellement pas à la vente directe). De plus, ils sont 59% à

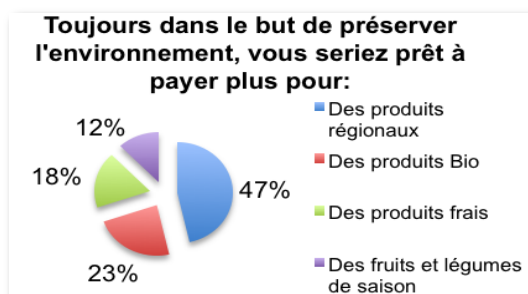
attendre un accès simplifié aux produits locaux et déclarent que l'initiative qui devrait être mise en place à Nyon est « celle d'une grande distribution proposant davantage de produits régionaux » (31%). Les « Swissmade » le revendiquent également lorsqu'ils déclarent que la vente directe est la dernière chose qu'ils font afin de s'approvisionner en produits locaux, et ceci derrière le choix de ne pas sélectionner des produits étrangers et de choisir uniquement des produits labellisés dans les rayons.

Habitué à la praticité de faire ses courses en une fois, le Nyonnais semble concevoir les bienfaits d'une alimentation de proximité mais les grandes surfaces restent pour lui un lieu incontournable pour lier consommation « hédoniste » et courses rapides.

### 3.3.3.2.2 *Leur consentement à payer*

Interrogés sur leur disposition à payer plus pour une alimentation respectueuse de l'environnement, 82% des répondants ont répondu de manière favorable à la question.

Pourtant, alors qu'une étude réalisée par la FRC (Pirker, 2010) déclare que les consommateurs sont majoritairement prêts à payer 25-33% de plus pour des produits Bio, les Nyonnais paieraient seulement entre 6-10% ou 16-20%<sup>22</sup> de plus pour ce type d'aliments. En outre, bien que les répondants veuillent principalement valoriser les produits régionaux (47% d'entre eux sont prêts à payer plus pour des produits issus de la région), ils sont prêts à majorer le prix d'achat de 6-10% de plus.



**Figure 17 : Disposition à payer plus**

Cette disposition à payer seulement 6-10% de plus pour des produits régionaux confirmerait alors les résultats d'une étude d'OTO Research (2009) soutenant que « même si 64% des Français préféreraient mettre dans leur caddie des produits de marques françaises, 60% achèteraient à qualité égale le produit le moins cher, quel que soit le pays où il a été produit ». Et lorsque l'on questionne les Nyonnais sur le comportement qui leur paraîtrait le plus contraignant, privilégier uniquement des fruits et légumes saisonniers serait perçu comme une contrainte pour 20% d'entre eux, tout comme de choisir essentiellement des produits régionaux (28,5%).

<sup>22</sup> L'hypothèse H0 ne peut pas être rejetée (H0 = il n'y a pas de différence entre les deux proportions).

Cette disposition à payer plus cher un produit Bio qu'un produit régional permet de faire une parenthèse sur la notion du commerce équitable domestique (Domestic Fair Trade), où il y aurait lieu d'expliquer aux consommateurs pourquoi ils doivent payer un produit plus cher uniquement parce qu'il provient de Suisse.

### **3.3.3.2.3 L'agriculture contractuelle de proximité**

#### **Popularité de l'ACP et intention d'achat**

L'ACP est méconnue par 72% des répondants nyonnais, alors que ce mode de distribution est connu par 44% des personnes interrogées à Genève (République et canton de Genève, 2009). En outre, seulement 3% des sondés nyonnais participent à cette initiative<sup>23</sup>. En plus d'une popularité divergente entre cantons, l'intention d'achat est nettement moins appuyée à Nyon. Alors que 28% des Genevois interrogés souhaiteraient contracter un abonnement (Ibid.), uniquement 14% des Nyonnais sondés seraient certains de s'engager pour une ACP. De manière générale, il n'y a que 19% de la population qui ne serait pas intéressée à participer à l'agriculture contractuelle de proximité.

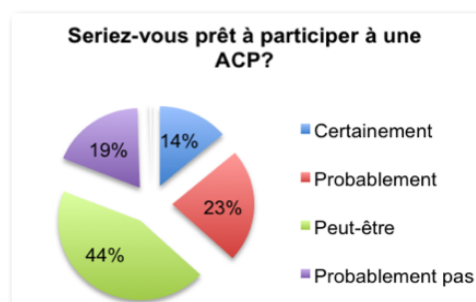


Figure 18 : Seriez-vous prêt à participer à une ACP ?

#### **Motifs d'achat**

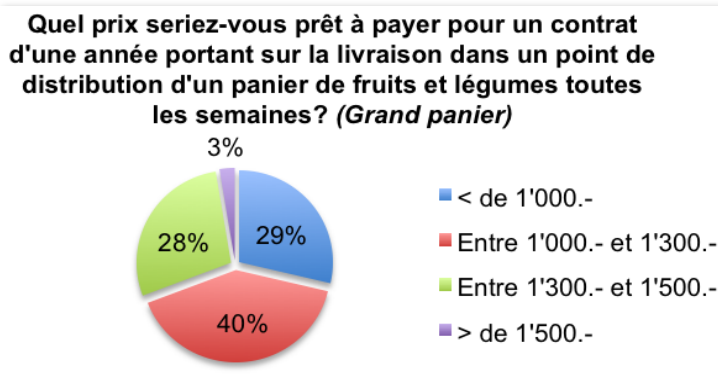
Les motifs d'achat ont été cités précédemment à la section 4.3.2. Rappelons brièvement que l'ACP serait pour le consommateur nyonnais un moyen de s'approvisionner en produits frais et de qualité, une manière d'encourager l'agriculture locale et de consommer des produits de sa région. Nous retenons en outre que l'aspect « encourager l'agriculture locale » ressort lorsque l'on parle de l'agriculture contractuelle de proximité, et ceci contrairement à la vente directe et au label nyonnais. L'ACP serait ainsi perçue comme un engagement pour une agriculture équitable alors que le label et la vente directe serait plutôt synonyme d'une qualité gustative en provenance de notre terroir.

<sup>23</sup> De par le faible taux de réponses récoltées, les données concernant les habitants participant à une forme d'ACP n'ont pas pu être prises en compte dans cette analyse.

### Disposition à payer

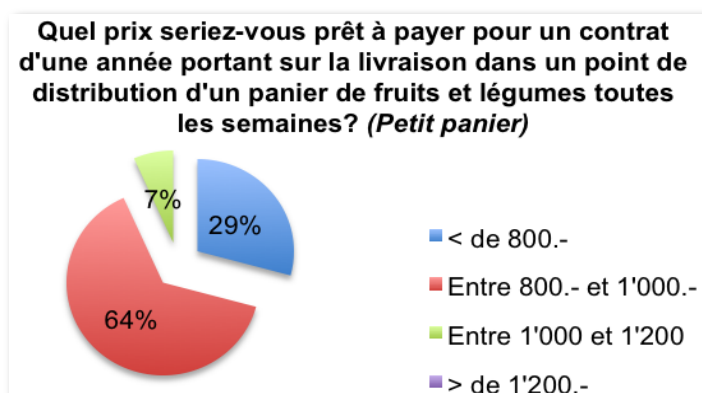
Le prix du panier moyen pour 4 personnes (grand panier) serait de CHF 32 lorsque l'on calcule cette moyenne sur l'ensemble des initiatives livrant des paniers hebdomadairement pendant 45 semaines. Il est à noter

que le calcul n'inclut pas les parts sociales et les demi-journées à la ferme. Le prix du contrat moyen se situerait donc vers les CHF 1'440 par an. Le consommateur nyonnais est cependant prêt à payer un peu moins. Un prix allant de CHF 1'000 à 1'300 est considéré comme suffisant pour 40% d'entre eux, 28% seraient prêts à payer de CHF 1'300 à 1'500 et malgré tout 29% paieraient moins de CHF 1'000. Ce sont surtout les personnes seules qui ne seraient pas disposées à payer ce contrat plus de CHF 1'000. A partir de CHF 1'000, on retrouve principalement les personnes seules avec enfant(s) et en couple avec/sans enfant(s).



**Figure 19 : Disposition à payer (grand panier)**

Pour un prix du panier moyen de CHF 18 (contrat moyen de CHF 810 l'an), 64% des Nyonnais seraient prêts à payer entre CHF 800 et 1'000 pour un petit panier. Ce sont à nouveau les personnes seules qui sont majoritairement prêtes à payer moins de CHF 800.



**Figure 20 : Disposition à payer (petit panier)**

A noter que le test du Chi<sup>2</sup> ne retient pas la variable « intention d'achat » comme étant dépendante de la variable « taille des ménages », tout comme la variable « montant accordé pour un panier » n'est pas dépendante de cette dernière. Nous concluons que, d'une manière générale, les Nyonnais trouvent le prix moyen du grand panier trop élevé (CHF 1'440 l'an). Un montant allant de CHF 1'000 à 1'300 serait considéré comme justifié pour la majorité d'entre eux. Le prix moyen du petit panier (CHF 810) est quant à lui considéré comme juste puisque la majorité déclare que ce dernier devrait se situer entre CHF 800 et 1'000.

### Attentes des répondants

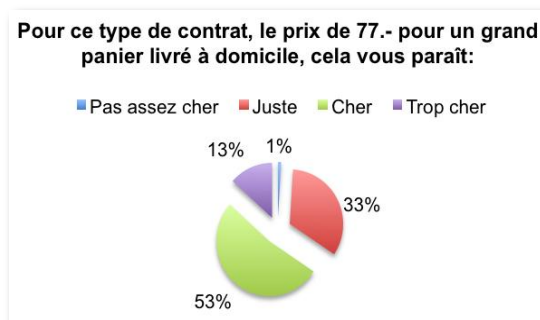
Etre lié par un contrat	40%
Payer d'avance sans connaître le contenu du panier	35%
Payer d'avance un montant important	33%
Dépendre d'une organisation (participer à divers travaux sur l'exploitation, faire partie d'un comité de décision, avoir des tâches administratives)	28%
Livraison à un point de distribution et non à domicile	16%
Faire confiance à l'agriculteur (ne pas pouvoir choisir le contenu du panier, la quantité et la diversité des produits).	13%
Avoir une livraison toutes les semaines	13%
Apporter une part sociale pour participer	3%
Autre (veuillez préciser)	2%

**Tableau 10 : Parmi les critères ci-dessous, lesquels vous paraîtraient les plus contraignants? (2 au maximum)**

Alors que c'est l'essence même de l'ACP, être lié par un contrat d'une année est considéré comme contraignant par 40% des répondants. Ce contrat pouvant rebuter des clients n'est pas forcément le critère le plus repoussant<sup>24</sup>. Ainsi, il serait tout aussi désagréable pour le consommateur d'être lié par un contrat (40%) que de payer d'avance sans connaître le contenu du panier (35%) ou de payer d'avance un montant important (33%).

#### **3.3.3.2.4 La vente « au panier » via Internet**

Nous avons vu précédemment que les entreprises livrant des paniers via Internet pouvaient proposer des services tels que la livraison à domicile ou l'achat sans contrat prédéfini. La dernière prestation répondant aux contraintes vues précédemment, nous avons ainsi voulu connaître la disposition des Nyonnais quant à cette vente « au panier ». Pour 68% d'entre eux, la livraison à domicile serait intéressante, et ils seraient 81% à trouver intéressant de pouvoir commander des paniers lorsqu'ils le désirent, c'est-à-dire sans obligation d'achat préalable. Mais en prenant connaissance du prix d'un panier chez La Belle Bleue (offrant la possibilité de commander sans obligation d'achat au préalable et livrant à domicile), ils seraient 53% à déclarer que le montant de CHF 77 serait cher pour ce service. Il est à noter que 33% d'entre eux trouveraient ce prix juste et que ce sont majoritairement les personnes prêtes à payer moins de CHF 1'000 pour un grand panier en ACP qui trouvent ce montant adéquat.



**Figure 21 : Avis sur le prix du grand panier livré à domicile**

<sup>24</sup>

L'hypothèse H0 ne pouvant pas être rejetée.

### **3.4 Conclusion de l'enquête quantitative**

Afin de conclure l'enquête quantitative, nous allons à présent répondre aux différentes questions de recherche énoncées dans le rapport et notamment celles exposées à la section 3.2.1.

- **Les Nyonnais sont-ils eux aussi sensibles à une consommation locale et pour quelles raisons ?**

Les résultats démontrent chez les Nyonnais une préférence très forte pour l'achat de produits alimentaires issus du territoire national. Ce choix est le résultat d'une recherche de sécurité alimentaire ainsi que d'une volonté de participer à la limitation des transports des aliments. La consommation locale est également importante pour ces consommateurs puisque 84% d'entre eux participent actuellement à une forme de vente directe. La tendance locavore se traduit à Nyon principalement par une volonté de se faire plaisir. Nous pouvons nommer le Nyonnais comme étant un consommateur hédoniste recherchant des produits frais et de qualité tout en consommant des produits de sa région. Cette recherche de qualité gustative est aussi exprimée par les critères de choix alimentaires des habitants puisqu'elle est citée en première position. Comme relevé précédemment, l'Alea promettrait une baisse de prix importante sur les denrées alimentaires. Force est de constater que le consommateur nyonnais place le prix en avant-dernière position et que la libération des marchés ne lui promettrait peut-être plus cette qualité.

- **Jusqu'où sont-ils prêts à s'engager pour l'agriculture de proximité ?**

L'enquête nous démontre que les labels auraient un impact sur le choix des consommateurs nyonnais et ceci contrairement aux Genevois. Un label tel que « Nyon et sa région » aurait donc du succès dans la région. En parallèle, nous avons pu constater un consentement à payer relativement mitigé ; pour être choisi, ce label ne devrait pas être beaucoup plus cher que le GRTA ou que d'autres produits suisses non labellisés. Nous avons pu remarquer que le label « Nyon et sa région » devrait avant tout garantir la provenance régionale des produits pour que l'on puisse peut-être percevoir une meilleure intention d'achat. L'étude démontre une disposition à payer de seulement 6-10% de plus pour des produits régionaux. Ce consentement du consommateur revient à remettre en question le « Swissness » des Nyonnais. Alors qu'ils sont nombreux à privilégier les aliments suisses, force est de constater qu'ils ne choisiraient pas forcément une provenance helvétique si le prix était plus cher. Tout comme pour le label « Nyon et sa région », cette faible disposition à payer renvoie à la nécessité de revaloriser les aliments locaux. Face aux prix proposés en grande

distribution, il s'agirait ainsi d'expliquer la notion de prix lié aux coûts de production. La volonté de retrouver davantage de produits locaux en grande surface est fortement exprimée par l'habitant nyonnais. Pour lui, la grande distribution est avant tout synonyme de praticité, reflétant ainsi les chiffres de la commercialisation des légumes vendus en Suisse, puisque

*« 60% d'entre eux sont vendus par la grande distribution, 40% sont dirigés vers des grands consommateurs (cantines, hôpitaux, restaurants, etc.) alors que la proportion de légumes vendus directement est encore relativement faible »  
(Faessler, Gallay et Lachal, 2010).*

Bien qu'étant un consommateur hédoniste, le Nyonnais souhaite aussi encourager l'agriculture locale. Alors que le label « Nyon et sa région » et la vente directe seraient plutôt synonymes d'une qualité gustative en provenance de notre terroir, l'ACP serait perçue comme un engagement pour une agriculture équitable. Du fait d'une notoriété faible dans la région nyonnaise et d'une intention d'achat inférieure à celle observée à Genève, nous constatons que l'habitant serait prioritairement prêt à payer pour un petit panier. L'échantillon étant majoritairement composé de couples avec enfants, nous concluons que cette disposition se traduit par la volonté d'essayer le service avant d'acheter un grand panier. Le fait d'être lié par un contrat pourrait aussi rebuter le Nyonnais, mais la vente « au panier » via Internet est considérée comme chère par ce dernier.

#### ▪ **Quelle valeur peut avoir l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise ?**

Consom'acteur et hédoniste, le Nyonnais perçoit l'agriculture de proximité comme le moyen de se nourrir en aliments gustatifs et de qualité. Le volet environnemental fait aujourd'hui partie des habitudes alimentaires des habitants de la région, puisqu'ils sont nombreux à assimiler proximité avec diminution des rejets de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère. L'alimentation locavore permet aussi aujourd'hui de répondre aux nouveaux besoins de traçabilité. Les Nyonnais recherchent une certaine sécurité alimentaire et encouragent ainsi une relation avec le producteur. Néanmoins, le volet social où l'agriculture de proximité permettrait de soutenir les producteurs locaux est moins exprimé par les habitants, confirmant ainsi les propos de Tuberosa et Equey (2010) affirmant que « les informations concernant les aspects environnementaux sont plus lues et plus déterminantes que celles qui mentionnent le revenu du producteur ». La section suivante présentera quelques recommandations permettant à la Ville de Nyon de mettre en valeur l'agriculture de proximité dans l'agglomération.

## 4. Recommandations et conclusion

### 4.1 Recommandations

#### 4.1.1 Revaloriser la production locale

Né il y a une vingtaine d'année (Kontos, 2006, P.25), l'engouement pour les produits du terroir s'est rapidement développé. Le plus souvent défini comme étant une promesse d'authenticité et de savoir-faire local, le terroir a aussi provoqué la naissance de labels tels que l'AOC et l'IGP. Comme constaté tout au long de ce rapport, cette *tendance alimentaire* a évolué et le sens de l'éthique joue aujourd'hui un rôle important dans le choix alimentaire des consommateurs. Alors que pour les habitants de Genève,

*« acheter genevois permet de soutenir l'économie locale, de contribuer à préserver des emplois et à protéger le paysage, et de garantir des conditions de travail plus justes pour les employés du secteur »*

*(République et canton de Genève, 2009),*

nous avons pu constater que ce rôle éthique était moins appuyé chez les Nyonnais. Cependant, en voulant répondre à leur besoin de traçabilité, ils recherchent aujourd'hui une certaine proximité avec le producteur. Alors que l'alimentation locale reste avant tout synonyme d'authenticité pour les habitants, nous avons pu constater une volonté d'encourager un rapport plus personnel entre producteur et consommateur.

Grâce à la journée « Proximité » organisée en début d'année, la Ville de Nyon a déjà entrepris une démarche permettant d'encourager un lien entre l'agriculteur et le consommateur. Aujourd'hui, une action de communication devrait être mise en place afin de continuer à privilégier cette relation mais aussi sensibiliser le public sur le métier d'agriculteur. En effet, la Ville doit non seulement permettre au citoyen de retrouver sa capacité à pouvoir juger des conditions de production de sa nourriture, mais elle doit encourager les initiatives permettant de stimuler la production locale. A ce jour, ce qui semble différencier l'intérêt des Genevois et des Nyonnais pour une agriculture équitable sont les nombreuses actions de communication et de soutien à la production locale entreprises par le canton de Genève. Dans l'optique de répondre à la demande de consommateurs « hédonistes » recherchant à établir un lien entre le produit qu'ils consomment et le producteur, l'agriculture contractuelle de proximité permettrait à la Ville de Nyon de renforcer son engagement pour l'alimentation locale.



#### **4.1.2 Encourager la création d'une ACP dans la région**

L'agriculture contractuelle de proximité devrait voir le jour à Nyon, même si les intentions d'achat y sont inférieures par rapport à Genève. Les agriculteurs de la région sont surtout perçus comme porteurs d'authenticité et de qualité. Encourager la création d'une initiative contractuelle répondrait à la demande des consommateurs nyonnais, offrirait un accès simplifié aux produits locaux (les points de distribution étant souvent situés en centre-ville), et proposerait une alternative à la grande distribution.

Outre la nécessité de répondre aux besoins des habitants, les initiatives ACP peuvent apporter d'autres externalités. Dans le cadre de notre étude, nous avons pu constater que paradoxalement, cela pourrait revaloriser le métier d'agriculteur. Les Nyonnais ne sont pas particulièrement disposés à payer plus cher un aliment rien que parce qu'il provient de la région. Bien que la participation à une initiative ACP revienne le plus souvent moins cher que les modes d'approvisionnement traditionnels, cela servirait avant tout à comprendre quels sont les coûts liés à la production d'un aliment. Ainsi, en participant aux divers travaux agricoles ou en acceptant les variations du contenu des paniers suite à des aléas climatiques, les initiatives contractuelles pourraient jouer un rôle éducatif à la population. La création d'une ACP permettrait de soutenir l'agriculture locale tout en garantissant la traçabilité recherchée par les habitants. En effet, « au départ à la recherche d'une sécurité alimentaire, les consommateurs ACP deviennent de véritables partenaires de l'agriculteur et de sa ferme » (Porcher, 2011).

La contrainte de payer un montant d'avance pourrait être amoindrie. Bien que l'ensemble des ACP fassent payer leurs consommateurs à l'avance, il existe des échéances différentes qui peuvent aller de 1 à 4 fois l'an. Il existe même un projet proposant de fonctionner sur factures mensuelles. Rappelons que le choix du critère d'achat alimentaire est fonction de l'âge. Nous avons pu démontrer que les personnes âgées entre 25 et 34 ans accordent beaucoup d'importance au prix de leurs aliments. Il s'agirait de communiquer sur les prix généralement inférieurs de l'ACP par rapport aux achats en grande distribution. D'une manière générale, les données récoltées lors de ce questionnaire permettront à une future initiative contractuelle d'offrir des prestations adaptées aux attentes des habitants.

Alors que la majorité des initiatives associatives en ACP ont été formées suite à un regroupement de consommateurs ou de producteurs, l'association Agrihotte a quant à elle vu le jour dans le cadre du programme de l'Agenda 21 de la Ville de Vevey. Formé de délégués de la ville, de producteurs et de consommateurs, un projet tel que l'Agrihotte pourrait voir le jour grâce au patrimoine agricole de la région nyonnaise.

Sachant que « un hectare permet à environ 100 familles de recevoir des légumes chaque semaine et dégage environ un poste de travail » (Porcher, 2010, P.70), l'agriculture contractuelle répondrait ainsi à la demande de plusieurs ménages tout en permettant à de petites structures agricoles de dégager des revenus.

Finalement, dans un objectif de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, je ne recommande pas à la Ville de Nyon de promouvoir la vente « au panier » via Internet. Alors que certaines de ces structures permettent aux régions de participer à l'agriculture de proximité, il serait nécessaire de reconnaître une entreprise située dans la région nyonnaise proposant des fromages d'Orsonnens (FR) bien qu'un chalet d'alpage fasse partie de la Commune de Nyon. En d'autres termes, il serait nécessaire de se méfier des entreprises ne faisant pas réellement participer l'agriculture locale.

#### **4.1.3 Labelliser les produits de la région nyonnaise**

En seconde position après la volonté de retrouver davantage de produits locaux en grande surface, la création du label « Nyon et sa région » est encouragée par les Nyonnais, qui recherchent un moyen pratique de s'approvisionner en aliments locaux tout en désirant pouvoir identifier ces derniers. Nous avons pu constater un consentement à payer mitigé et ce label devra surtout garantir la provenance régionale. La Ville de Nyon devrait prendre en compte l'attrait pour ce label, mais il serait judicieux d'étudier de plus près les produits labellisés GRTA. Il n'existe à ce jour aucune enquête de satisfaction des consommateurs quant à ces derniers. Il serait intéressant de connaître leur disposition à payer ce label et savoir quel impact il a réellement sur le choix des clients. De plus, le projet agricole de l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise entend aujourd'hui mettre en commun les moyens des différentes régions afin de promouvoir l'agriculture locale. On peut supposer que les produits nyonnais pourraient un jour obtenir le label Genève Région-Terre Avenir.

## **4.2 Conclusion**

La problématique initiale de ce travail de Bachelor était de connaître la valeur que peut avoir l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération nyonnaise. L'habitant de Nyon, consommateur « hédoniste » recherchant une sécurité alimentaire, souhaite retrouver des liens avec le producteur afin de se nourrir en aliments de qualité. Nous nous sommes aperçus que pour répondre à sa demande, l'alimentation des villes par la campagne a aujourd'hui pris des formes différentes. Présentée comme alternative à la grande distribution, la vente « au panier » est ainsi devenue une nouvelle offre sur le marché et permet d'appuyer les diverses actions pour le maintien d'une agriculture de proximité.

A ce jour et face aux jugements portés sur l'agriculture productiviste, le devoir des communes est de repenser le modèle actuel et d'offrir aux différents acteurs des solutions durables. Dans cette optique, la Ville de Nyon a cherché à comprendre son citoyen afin de répondre à ses attentes. L'analyse de la demande présentée dans ce rapport a permis de proposer diverses recommandations dans le but de mettre en valeur l'agriculture de proximité dans l'agglomération.

Il en ressort prioritairement que la production locale doit aujourd'hui être revalorisée dans la région, en mettant en avant les produits cultivés à Nyon. Cette action de communication permettrait aux habitants de connaître ou reconnaître les aliments « terroir » tant convoités mais aussi de privilégier un lien avec les agriculteurs régionaux.

Suite à la rédaction de ce travail, j'ai pu me forger l'opinion qu'il existe une responsabilité des collectivités publiques locales envers non seulement la promotion d'une alimentation saine mais également envers le maintien d'une agriculture équitable. L'agriculture contractuelle de proximité permet aujourd'hui de répondre à ce devoir, tout en éduquant le consommateur face aux réalités du métier d'agriculteur. Il s'agirait d'offrir aux citoyens un nouveau mode de consommation et d'échange. Le Jardin Potager, initiative coopérative, livre hebdomadairement des grands paniers pour CHF 1'305 l'année (payable en trois fois). En proposant un montant proche du consentement à payer des Nyonnais et en réduisant le contrainte de devoir payer un montant important d'avance, cette ACP pourrait voir le jour dans l'agglomération. Un premier contact a déjà été pris avec Madame Léonore Robert, administratrice du Jardin Potager, intéressée par les données récoltées lors de l'enquête quantitative et souhaitant trouver un point de distribution dans la région. Je laisse à présent le choix à

la Ville de Nyon de lui communiquer les conclusions de l'étude et de valoriser les services proposés par cette initiative contractuelle.

Par le biais de cette conclusion, je souhaite par ailleurs rappeler à la Ville de Nyon ma position quant à la vente « au panier » via Internet. Bien que je ne remette pas en question l'existence de certaines de ces entreprises sur le marché, il m'a paru important de relever plusieurs fois dans ce rapport la possible apparition d'une nouvelle niche de marché. C'est pourquoi je recommande à la commune de ne pas prendre position sur l'une de ces ventes « au panier » via Internet avant d'en connaître les réelles intentions, en sachant que cette forme d'approvisionnement est considérée comme étant une livraison de paniers « commerciaux » par les défenseurs de la FRACP.

Arrivant au terme de ce travail, je souhaite à présent revenir sur l'un des principaux thèmes touchant l'agriculture de proximité. En effet, lorsque l'on parle d'un mode d'approvisionnement privilégiant l'alimentation des villes par la campagne, nous parlons principalement des enjeux de l'aménagement d'un territoire. L'avenir de l'agriculture se confronte aujourd'hui à celui des espaces périurbains, faisant apparaître différents discours et idéologies. Multifonctionnelle, l'agriculture préserve pour certain la biodiversité alors que pour d'autres elle est synonyme d'une activité économique rentable. On retient surtout la confrontation de thématiques diverses : de la promotion d'une alimentation écologique et équitable aux bienfaits de la productivité pour notre économie. Face au développement urbain croissant dans la région, l'aménagement des espaces périurbains touche aussi la ville de Nyon. Devant le nouvel attrait pour l'agriculture de proximité et pour ses différentes ventes « au panier », l'aménagement du territoire nyonnais pourrait être remis en question par sa commune. Ce point me permet alors de conclure sur une nouvelle problématique : suite aux nouvelles attentes pour une alimentation régionale, saine et équitable, quel est l'avenir des zones périurbaines dans l'agglomération de Nyon ?

## 5. Références bibliographiques

**AUBRY Christine, CHIFFOLEAU Yuna.** *Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles.* INRA. 2009. 67p.

**BETTEX Laetitia, VETTER Joël, STEFANI Raffaele.** *District de Nyon : avenir et passé – UE C Projet urbain, mobilité et environnement.* EPFL, Laboratoire Chôros, 2009. 38p

**BEZENCON Nicolas.** Bulletin d'info, Lopin Bleu. In : *lopinbleu.ch (en ligne)*. <http://www.lopinbleu.ch/bulletininfo.html> (consulté le 4 juillet 2011).

**CHOMETON, Marianne.** *L'agriculture de proximité, une ressource pour les territoires périurbains ?* 2013. Doctorat, Lettres et sciences humaines, Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand, Résumé 2010.

**CHOPLIN, Gérard.** *La souveraineté alimentaire selon le mouvement Campesina.* 2003. In : *abcBurkina.net (en ligne)*. Mise en ligne le 15 janvier 2003. <http://www.abcburkina.net/fr/nos-dossiers/souverainete-alimentaire/359-la-souverainete-alimentaire-selon-le-mouvement-via-campesina> (consulté le 24 février 2011)

**CLERC, Aline.** *Politique agricole – les promesses du chantier international.* In : *FRC Magazine (en ligne)*. Mise en ligne le 23 août 2010. <http://www.frc.ch/pages.php?id=304> (consulté le 26 février 2011)

**DE COULON, Baptiste.** *Territorialité et pouvoir – L'exemple de l'agriculture de proximité.* 2004. 64p. Thèse présentée en vue de l'obtention du Master of Science, Université de Genève, 2006

**DUPASQUIER Anne, RICHARD Christine.** *Alimentation et développement durable – Bonnes pratiques en matière de développement durable.* Office fédéral du développement territorial ARE. Confédération Suisse. 2010.

**EQUEY Catherine, TUBEROSA Jean.** *Traçabilité des produits – Quel impact sur le choix des acheteurs ?* Entreprise Romande, 2010, Numéro 3062, page 6.

**EMAD Sabine.** *Comportement du consommateur et études de marché.* Cours de marketing. HEG – Haute Ecole de Gestion. 2010

**FAESSLER Jérôme. GALLAY David, LACHAL Bernard.** *Le métabolisme agricole de l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise*. République et canton de Genève, Direction générale de l'agriculture. 2010

**FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO),** La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture, In : fao.org (en ligne). <http://www.fao.org/docrep/003/w1358f/w1358f00.htm#TopOfPage> (Consulté le 24 janvier 2011) Rome : 1996.

**FRACP.** *Agriculture contractuelle de proximité – principes et objectifs*. [http://www.acpch.ch/websites/acp/images/stories/pdf/acp\\_ft1-principes\\_objectifs.pdf](http://www.acpch.ch/websites/acp/images/stories/pdf/acp_ft1-principes_objectifs.pdf) (consulté le 1er mars 2011)

**FRANCOIS, Martine.** *Développement des filières courtes de commercialisation : contribution à la souveraineté alimentaire*. In : redtac.org/possibles (en ligne). Mise en ligne le 4 octobre 2010. <http://redtac.org/possibles/2010/10/04/developpement-des-filieres-courtes-de-commercialisation-contribution-a-la-souverainete-alimentaire/> (consulté le 20 février 2011)

**GUENIAT, Marc.** *Les très belles marges de Migros et Coop font polémique*. In : 24heures.ch (en ligne). Mise en ligne le 8 novembre 2010. <http://www.24heures.ch/actu/economie/belles-marges-migros-coop-font-polemique-2010-11-08> (consulté le 24 février 2011).

**HENRY Jean-François, TANGUAY Charles, BOUCHER Marcel.** *Les nouvelles tendances de consommation alimentaire : Comment satisfaire le consommateur ?* Rapport de recherche publié par l'union des consommateurs de Montréal. 121p. 2007

**KONTOS Anna.** *Evolution du secteur agroalimentaire : quels impacts pour la communication ?* 2006. 97p. Mémoire pour l'obtention du Diplôme d'Etudes Approfondies en gestion d'entreprise, Université de Genève, 2010

**LONGET, René.** *Pourquoi manger local ? Valoriser l'alimentation de proximité et les terroirs*. Genève: Jouvence, 2006. 127p

**OTO Research.** *L'attachement des français aux marques nationales (en ligne)*. 23 février 2009. <http://www.fullsix.fr/noscommuniques/504> (24 juin 2011).

**PIRKER, Carole.** *Enquête Panier Bio – Le prix de la différence*. FRC Magazine, 2010. N°25.

**PORCHER, Natacha.** *L'agriculture contractuelle de proximité en Suisse Romande.* 2010. 84p. Thèse présentée en vue de l'obtention du Master of Science, CIHEAM IAM Montpellier, 2010.

**REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE.** Service communication et information. *Produits du terroir : les comportements d'achat des Genevois.* Genève : Communiqué de presse. 2009

**REVIRON Sophie, THEVENOD-MOTTE Erik.** « *Swissness* » des produits des filières agricoles - Valeur et consentement à payer des consommateurs. Lausanne : Agridea. 2009. 16p.

**UNITERRE.** *Brisons le tabou : Prix aux producteurs, prix aux consommateurs.* 2009. <http://www1.rsr.ch/lapremiere/onenparle/pdf/Dossier.pdf> (Consulté le 6 mai 2011)

**VADROT, Claude-Marie.** *Des fraises en hiver et autres besoins inutiles de notre alimentation.* Paris : Delachaux et Niestlé SA, 2010. 174p.

**VIA CAMPESINA.** *Qu'est-ce que la souveraineté alimentaire?* 1996. Accessible sur : [www.uniterre.ch](http://www.uniterre.ch)

**VULIC Sabine.** Porte-parole de Coop. *Les dessous du panier de légumes bio de la Coop.* Emission RSR du 21 janvier 2011.

**WIKIPEDIA.** *L'agriculture de proximité (en ligne).* 2011. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Agriculture\\_de\\_proximite](http://fr.wikipedia.org/wiki/Agriculture_de_proximite) (Consulté le 15 février 2011).

## 6. Annexes

### Annexe 1

#### Les initiatives ACP

##### Les initiatives individuelles

- Un agriculteur propose à des consommateurs des produits sous forme contractuelle.
- Les consommateurs ne sont pas organisés en association ou autre.
- Le contrat, généralement d'une année, porte sur la livraison et distribution des produits et très rarement sur des travaux au sein de l'exploitation.
- Le producteur a en général un statut d'exploitation agricole et perçoit les paiements directs<sup>25</sup>.
- La gestion est entièrement prise en charge par l'agriculteur.
- Les produits échangés dans ce type d'initiative sont surtout des denrées périssables sur le court terme comme les légumes, le lait, les fruits, la viande fraîche, etc.

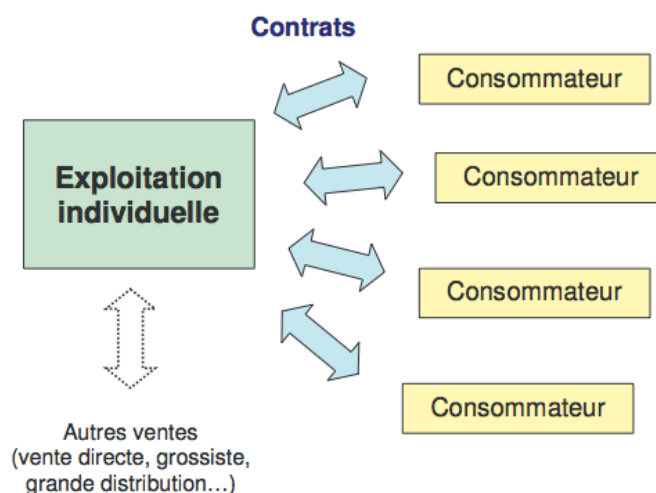


Figure 22: Fonctionnement des initiatives individuelles

25

Rétribution de prestations fournies dans l'intérêt général : ces prestations de l'agriculture sont rétribuées au moyen des paiements directs généraux. En font partie les contributions à la surface et les contributions pour les animaux consommant des fourrages grossiers, contributions qui ont pour objectif d'assurer l'exploitation et l'entretien de toute la surface agricole. Dans la région des collines et de montagne, les agriculteurs touchent en outre des contributions pour des terrains en pente et d'autres pour la garde d'animaux dans des conditions difficiles. Il est ainsi tenu compte des difficultés d'exploitation dans ces régions. Les prestations écologiques requises (PER) sont le préalable de l'octroi de tous les paiements directs (contributions d'estivage exceptées). Source : Rapport agricole 2010 – Office fédéral de l'agriculture OFAG.



## Les initiatives coopératives

- Les producteurs sont généralement des salariés de la coopérative et les consommateurs sont des coopérateurs.
- Les investissements pour la production et la distribution sont assurés par les parts sociales qu'apportent les coopérateurs.
- Les cotisations annuelles assurent en général le fonctionnement de la coopérative.
- Les coopérateurs sont parties prenantes du processus de prise de décision et participent généralement aux différents travaux de production et de gestion.
- Le contrat porte sur les produits livrés ainsi que sur les heures de travail du coopérateur.
- Les coopératives proposent majoritairement des légumes chaque semaine.

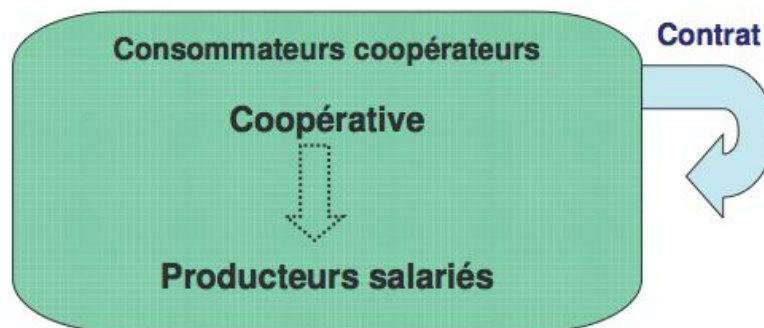
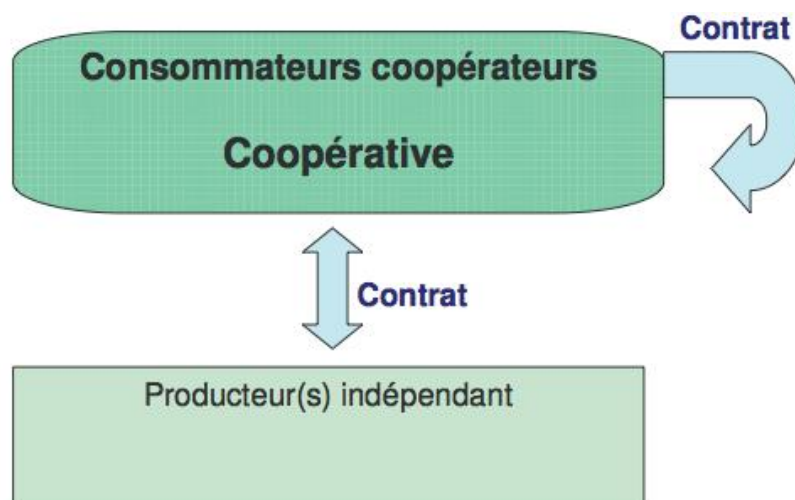


Figure 23: Fonctionnement des coopératives

Certaines coopératives de consommateurs n'ont pas de salarié agriculteur, mais passent des contrats avec des agriculteurs individuels.



## Les initiatives associatives

- Une association regroupant des consommateurs et/ou des producteurs qui organisent la distribution de produits provenant d'une ou plusieurs exploitations.
- Les produits sont destinés à des consommateurs soit au sein de la même organisation ou à des consommateurs non organisés entre eux.
- Les producteurs membres des associations ont pour la plupart un statut d'exploitation agricole et perçoivent les paiements directs.
- Les revenus provenant de l'ACP représentent en général une petite part de leur chiffre d'affaires.

Les associations actuellement présentes sont nées grâce à un regroupement, qui a pu se faire soit de la part des producteurs, soit des consommateurs.

Le regroupement de producteurs concerne ceux voulant proposer un panier de produits variés. Le comité regroupe des producteurs et parfois des consommateurs. Les consommateurs ne prenant pas part au comité ne sont pas organisés entre eux.

Le deuxième regroupement possible concerne des consommateurs souhaitant réunir, dans un panier, divers produits régionaux. Des producteurs, parfois regroupés dans une structure (par exemple une société simple), livrent leurs produits pour ces paniers et font partie intégrante de l'association. Le comité regroupe soit la parité entre producteurs et consommateurs, soit une majorité de consommateurs.

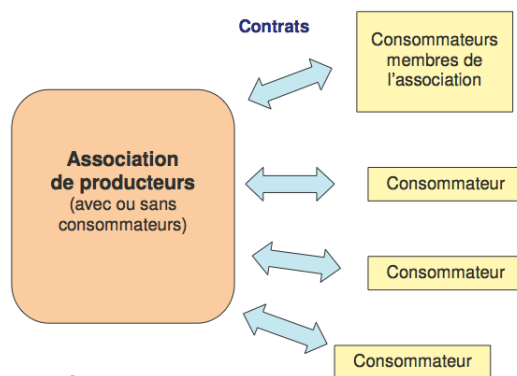
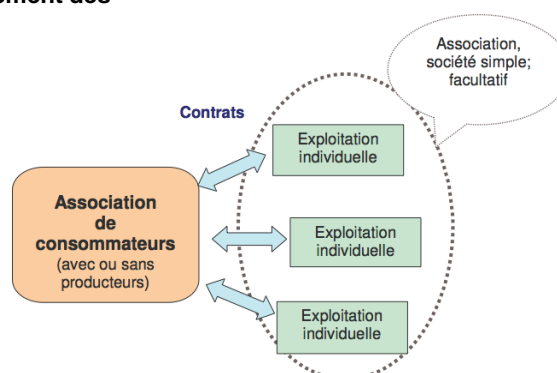


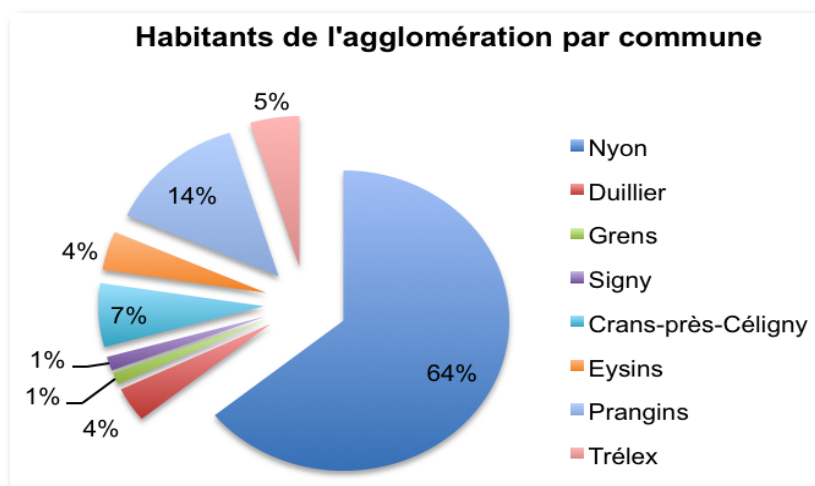
Figure 24: Fonctionnement des associations



## Annexe 2

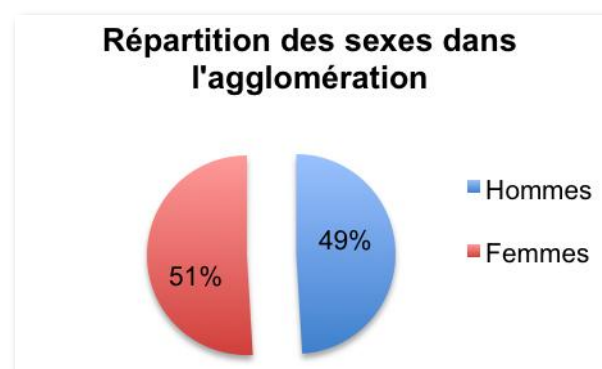
### Caractéristiques de la population de référence

Les tableaux présentés ci-dessous ont été construits suite à des informations provenant du service cantonal de recherche et d'information statistiques (SCRIS) du canton de Vaud. Année de référence : 2009.



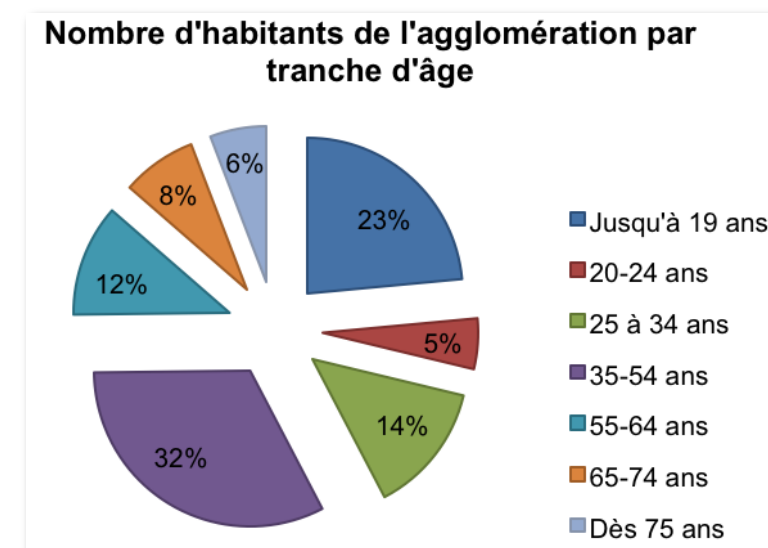
Lieu	Habitants
Nyon	18'062
Duillier	1'044
Grens	358
Signy	422
Crans-près-Céligny	1'930
Eysins	1'173
Prangins	3'825
Trélex	1'344
<b>Total</b>	<b>28'158</b>

Figure 25 : Habitants de l'agglomération par commune



Hommes	Femmes	Total
13'812	14'346	28'158

Figure 26 : Répartition des sexes dans l'agglomération



Classe d'âge	Nombre d'habitants
Jusqu'à 19 ans	6'622
20-24 ans	1'476
25 à 34 ans	3'819
35-54 ans	9'150
55-64 ans	3'258
65-74 ans	2'187
Dès 75 ans	1'646
<b>Total</b>	<b>28'158</b>

Figure 27 : Nombre d'habitants de l'agglomération par tranche d'âge

## Annexe 3

### Feuille de quotas – Analyse quantitative

Feuille de quotas	
Région	Agglomération de Nyon
Habitants	28'158
<b>Sexes des habitants</b>	
Femmes	51%
Hommes	49%
<b>Age des habitants</b>	
Jusqu'à 20 ans	23%
20-24 ans	5%
25-34 ans	13%
35-44 ans	18%
45-54 ans	15%
55-64 ans	12%
65-74 ans	8%
Dès 75 ans	6%
<b>Habitants par commune</b>	
Nyon	64%
Duillier	4%
Grens	1%
Signy	1%
Crans-près-Céligny	7%
Eysins	4%
Prangins	14%
Trélex	5%

Figure 28 : Feuille de quotas

## Annexe 4

### Calcul de l'échantillon

$$n = \frac{t^2 \times p(1 - p)}{m}$$

n = taille de l'échantillon

t = niveau de confiance à 95% (valeur type de 1,96)

p = proportion de la population

m = marge d'erreur de 5% (valeur type 0,05)

De par le niveau d'études de plus en plus élevé en Suisse, il a été estimé que les personnes susceptibles de faire les courses alimentaires dans le ménage étaient celles ayant plus de 24 ans, soit environ 72% de la population de l'agglomération yonnaise. Parmi ces 20'069 habitants, il a été estimé que 15% des répondants ne privilégieraient pas une consommation d'aliments suisses. Soit p = 15%.

$$n = 1,96^2 \times 0,15(1-0,15)/0,05^2 = 195,92 = 196$$

## Annexe 5

### Page sur le site Internet de la Ville de Nyon dédiée au questionnaire

[Accueil](#) > [Nyon officiel](#) > [Développement durable](#)

#### ENQUÊTE : L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ ET VOUS

T- T+   

Energie et développement durable - 4 avril 2011

**Etes-vous sensible au maintien d'une agriculture de proximité? Achetez-vous local et de saison au marché ou à la ferme? Etes-vous prêt à donner de votre temps pour participer à la production?**

La Municipalité se soucie de maintenir une agriculture de proximité et souhaite inciter les habitants à manger local et de saison.

Consommer des produits frais et de qualité influence la santé. Par ailleurs, acheter au marché ou à la ferme, ou encore produire ensemble dans le cadre d'une coopérative, contribue à la cohésion sociale. D'autre part, manger local et de saison réduit les distances de transport et assure une meilleure transparence des modes de production. Enfin, le maintien d'une production locale permet de répondre aux besoins alimentaires tout en offrant des solutions équitables aux producteurs.

Aidez-nous à mieux comprendre les attentes des consommateurs Nyonnais en répondant au questionnaire préparé par une étudiante de la Haute Ecole de Gestion de Genève, qui effectue son travail de bachelor sur le thème de l'agriculture de proximité dans l'agglomération de Nyon.

**Participez au sondage, c'est l'occasion de partager vos opinions sur le sujet de l'agriculture de proximité!**

#### SUR LE WEB

› [Le questionnaire à remplir en ligne](#)

## Annexe 6

### Caractéristiques de l'échantillon

Sexe	Femme	75%
	Homme	25%
Âge	Entre 25 et 34 ans	21%
	Entre 35 et 54 ans	45%
	Entre 55 et 64 ans	16%
	Plus de 64 ans	19%
Situation professionnelle	Retraité/e	20%
	Cadre	9%
	Cadre supérieur/e	6%
	Employe/e	39%
	Indépendant/e	8%
	Etudiant/e	4%
	Sans emploi	2%
	Mère/père au foyer	14%
Niveau d'étude atteint	Ecole obligatoire	2%
	Apprentissage	26%
	Ecole post-obligatoire	22%
	Formation professionnelle supérieure	13%
	HES Haute Ecole Spécialisée	18%
	Université - Ecole polytechnique	20%
Revenu mensuel brut	Moins de 4'610.-	7%
	Entre 4'610.- et 6'674.-	24%
	Entre 6'675.- et 8'953.-	24%
	Entre 8'954.- et 12'320.-	32%
	12'321 et plus	14%
Statut familial	Avec vos parents	6%
	Seul	13%
	Seul avec enfant(s)	4%
	En couple avec enfant(s)	44%
	En couple sans enfant(s)	34%
	En collocation	1%
Dépenses mensuel alimentation	Moins de 400.-	7%
	Entre 400.- et 600.-	21%
	Entre 601.- et 800.-	25%
	Entre 801.- et 1'000.-	29%
	Plus de 1'000.-	19%

**Figure 29**

## Annexe 7

### Typologie des consommateurs d'aliments suisses

		Utilitaire			Ethique			Hédoniste
		Vous avez besoin d'avoir confiance dans le mode de production des aliments (transparence de l'information et traçabilité des produits)	Vous ne voulez pas d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans votre assiette.	Vous êtes soucieux de votre santé et vous voulez donc consommer des produits de qualité	Vous voulez payer pour une agriculture socialement responsable (Contre l'exploitation des salariés du Sud).	Vous voulez garantir des conditions de travail plus juste pour les employés du secteur	Vous avez envie de contribuer à la limitation des transports des aliments et ainsi participer à la sauvegarde de la planète.	Vous avez envie de retrouver des liens avec la production alimentaire
Ethique	Vous avez envie de contribuer à la limitation des transports des aliments et ainsi participer à la sauvegarde de la planète.	27	11		13	13		
	Vous voulez payer pour une agriculture socialement responsable (Contre l'exploitation des salariés du Sud).		3					
	Vous voulez garantir des conditions de travail plus juste pour les employés du secteur		2		1			
Utilitaire	Vous êtes soucieux de votre santé et vous voulez donc consommer des produits de qualité	25	6			1	15	
	Vous avez besoin d'avoir confiance dans le mode de production des aliments (transparence de l'information et traçabilité des produits)		5		1	6		
Hédoniste	Vous avez envie de retrouver des liens avec la production alimentaire	1			2		7	
	Une nostalgie de diversité (Diversité en matière de saveurs ainsi que diversité de l'offre)	1		1		1	3	
Politique	Vous voulez garder un taux d'autosuffisance raisonnable par rapport à l'étranger	2	1		1	3	5	2
						answered question		159

Figure 30



## Annexe 8

### Test du Chi<sup>2</sup>

#### Test du Chi<sup>2</sup> – Critère d'achat et Âge

XLSTAT 2011.2.01 - Créer un tableau de contingence - le 18.07.2011 à 13:13:38

Variable(s) lignes : Classeur = Regression linéaire\_critère d'achat.xls / Feuille = Feuil1 / Plage = Feuil1!\$A:\$A / 202 lignes et 1 colonne

Variable(s) colonnes : Classeur = Regression linéaire\_critère d'achat.xls / Feuille = Feuil1 / Plage = Feuil1!\$C:\$C / 202 lignes et 1 colonne

**Résultats pour les variables Critère d'achat et Âge :**

Tableau de contingence (Critère d'achat / Âge) :

	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	Entre 55 et 64 ans	Plus de 64 ans
Conditions de production	4	7	6	2	
Fraîcheur	14	21	5	6	
Prix	11	9	1	3	
Provenance	5	13	10	5	
Qualité	4	19	6	10	
Saisonnalité	4	22	3	12	

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Critère d'achat / Âge) :

Khi <sup>2</sup> (Valeur observée)	33.852
Khi <sup>2</sup> (Valeur critique)	24.996
DDL	15
p-value	0.004
alpha	0.05

Interprétation du test :

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

Ha : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0.05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H0, et retenir l'hypothèse alternative Ha.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est inférieur à 0.36%.

Khi<sup>2</sup> par case (Critère d'achat / Âge) :

	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	Entre 55 et 64 ans	Plus de 64 ans	Total
Conditions de product	0.001	0.284	3.262	0.693		4.240
Fraîcheur	2.057	0.004	0.601	0.814		3.475
Prix	7.238	0.304	1.955	0.508		10.005
Provenance	0.505	0.234	4.810	0.235		5.785
Qualité	2.082	0.117	0.000	0.967		3.165
Saisonnalité	2.402	0.675	1.722	2.383		7.182
Total	14.284	1.617	12.350	5.600		33.852

Résidus (Pearson) (Critère d'achat / Âge) :

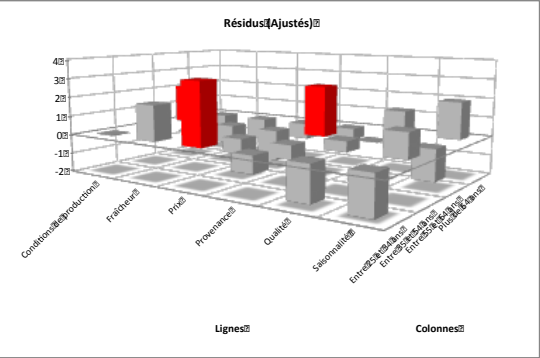
	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 54 ans	Entre 55 et 64 ans	Plus de 64 ans
Conditions de product	0.025	-0.533	1.806	-0.833
Fraîcheur	1.434	0.061	-0.775	-0.902
Prix	2.690	-0.551	-1.398	-0.713
Provenance	-0.711	-0.484	2.193	-0.485
Qualité	-1.443	0.341	0.006	0.983
Saisonnalité	-1.550	0.821	-1.312	1.544

Corrélation	Négative	Positive
Faible	-0.5 to 0.0	0.0 to 0.5
Forte	-1.0 to -0.5	0.5 to 1.

Résidus (Ajustés) (Critère d'achat / Âge) :

	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 54 ans	Entre 55 et 64 ans	Plus de 64 ans
Conditions de product	0.029	-0.755	<b>2.062</b>	-0.971
Fraîcheur	1.834	0.093	-0.959	-1.139
Prix	<b>3.220</b>	-0.792	-1.619	-0.843
Provenance	-0.873	-0.714	<b>2.606</b>	-0.588
Qualité	-1.805	0.513	0.007	1.215
Saisonnalité	-1.950	1.241	-1.598	1.919

Les valeurs affichées en gras sont significatives au seuil  $\alpha=0.05$



Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes ( $\chi^2$ ) :

$\chi^2$ (Valeur observée)	33.852
$\chi^2$ (Valeur critique)	24.996
DDL	15
p-value	0.004
alpha	0.05

Interprétation du test :

$H_0$  : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

$H_a$  : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification  $\alpha=0.05$ , on doit rejeter l'hypothèse nulle  $H_0$ , et retenir l'hypothèse alternative  $H_a$ .

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle  $H_0$  alors qu'elle est vraie est inférieur à 0.36%.

## Test du Chi<sup>2</sup> Critère d'achat et Niveau d'étude

XLSTAT 2011.2.01 Créer un tableau de contingence le 18.07.2011 à 13:21:14

Variable(s) lignes : Classeur > Regression linéaire \_critère d'achat.xls / Feuille > Feuil1 / Plage > Feuil1!\$A:\$A / 202 lignes et 1 colonne  
Variable(s) colonnes : Classeur > Regression linéaire \_critère d'achat.xls / Feuille > Feuil1 / Plage > Feuil1!\$E:\$E / 202 lignes et 1 colonne

### Résultats pour les variables Critère d'achat et Niveau d'étude

Tableau de contingence (Critère d'achat / Niveau d'étude)

	Apprentissage	école obligatoire	post-obligat	rofessionnelle	École Spéciale	École polytechnique
Conditions	4	0	6	2	4	3
Fraîcheur	12	2	9	9	5	9
Prix	9	3	2	2	3	5
Provenance	15	0	4	3	8	3
Qualité	4	1	12	4	2	16
Saisonnalité	10	3	7	5	14	2

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Critère d'achat / Niveau d'étude)

Khi <sup>2</sup> Valeur	54.111
Khi <sup>2</sup> Valeur	37.652
DDL	25
p-value	0.001
alpha	0.05

### Interprétation du test

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

Ha : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification  $\alpha = 0.05$ , on doit rejeter l'hypothèse nulle H0, et retenir l'hypothèse alternative Ha.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est inférieur à 0.06%.

## Test du Chi<sup>2</sup> – Critère d'achat et Revenu

XLSTAT 2011.2.01 Créer un tableau de contingence le 18.07.2011 à 13:56:16

Variable(s) lignes : Classeur : Analyses Chi2.xls / Feuille : Feuil1 / Plage : Feuil1!\$A:\$A / 202 lignes et 1 colonne

Variable(s) colonnes : Classeur : Analyses Chi2.xls / Feuille : Feuil1 / Plage : Feuil1!\$F:\$F / 202 lignes et 1 colonne

### Résultats pour les variables Critère d'achat et Revenu

Tableau de contingence (Critère d'achat / Revenu)

	12'321.- et plus	4'610 et 6'675.-	6'675.- et 8'954.-	8'954.- et 12'000.-	12'000.- et plus
Conditions	2	4	4	7	2
Fraîcheur	8	10	11	12	5
Prix	2	9	4	7	2
Provenance	4	12	11	5	1
Qualité	9	7	7	15	1
Saisonnalité	3	6	11	18	3

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Critère d'achat / Revenu)

Khi <sup>2</sup> Valeur	22.887
Khi <sup>2</sup> Valeur	31.410
DDL	20
p-value	0.294
alpha	0.05

### Interprétation du test

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

H1 : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil Alpha=0.05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H0.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 29.44%.

## Annexe 9

### Test pour deux proportions

XLSTAT 2011.2.01 - Tests pour deux proportions - le 23.06.2011 à 16:17:27

H0 : Il n'y a pas de différences entre les proportions

H1 : Il y a une plus grande proportion de « probablement » que de « peut-être »

Effectif 1 : 70

Taille d'échantillon 1 : 200

Effectif 2 : 76

Taille d'échantillon 2 : 200

Différence supposée (D) : 0

Variance :  $p_1q_1/n_1 + p_2q_2/n_2$

Niveau de signification (%) : 5

Test z pour deux proportions / Test unilatéral à gauche :

Intervalle de confiance à 95% autour de la différence des proportions :

] -1.000 ; 0.049 [

Différence -0.030

z (Valeur observée) -0.623

z (Valeur critique) -1.645

p-value (unilatérale) 0.266

alpha 0.05

Interprétation du test :

H0 : La différence entre les proportions est égale à 0.

Ha : La différence entre les proportions est inférieure à 0.

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil  $\alpha=0.05$ , on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H0.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 26.65%.

# Annexe 10

## Le questionnaire

### Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

#### 1. Introduction

Cette étude est réalisée dans le cadre d'un travail de fin d'étude de Bachelor en Economie d'Entreprise à la Haute Ecole de Gestion de Genève.

Vos réponses aideront à mieux cerner les perceptions et comportements liés au sujet de l'agriculture de proximité dans l'agglomération nyonnaise.

Pour se construire un avis au plus juste, nous tenons à récolter les avis des habitants de l'agglomération, c'est pourquoi uniquement les communes suivantes sont concernées par ce questionnaire:

- Nyon
- Crans-près-Céligny
- Duillier
- Eysins
- Grens
- Prangins
- Signy
- Trélex

Le temps nécessaire pour répondre à ce questionnaire est d'environ 20 minutes maximum.

La HEG-Genève s'engage à respecter la confidentialité de vos réponses. Elles feront l'objet d'un traitement statistique et ne seront en aucun cas, communiquées à des tiers de manière isolée.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire à l'adresse suivante : [julie.dumartheray@gmail.com](mailto:julie.dumartheray@gmail.com)

En général, une réponse par question est attendue, sauf si la donnée de la question vous demande d'en choisir plusieurs.

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 2. Etes-vous concerné par ce questionnaire?

Cette première page nous permet d'identifier si vous êtes concerné par ce questionnaire. Si cela n'est pas le cas, c'est ainsi un moyen de vous faire économiser du temps. Dans cette alternative, nous vous remercions d'ores et déjà de l'attention portée à cette enquête.

#### \*1. Généralement dans votre ménage, les courses alimentaires:

- ☐ C'est vous qui les faites
- ☐ C'est vous et votre conjoint
- ☐ Ce n'est pas vous

#### \*2. Merci de cocher votre code postal ci-dessous:

- ☐ 1260
- ☐ 1299
- ☐ 1197
- ☐ 1266
- ☐ 1262
- ☐ 1274 (Signy)
- ☐ 1274 (Grens)
- ☐ 1270
- ☐ Votre code postal n'est pas indiqué

### 3. La provenance de vos achats alimentaires

**\*1. Généralement, lors de vos achats alimentaires, vous privilégiez les produits:**

- ☐ Suisses
- ☐ Suisses et de la frontière française du Genevois haut-savoyard et le pays de Gex
- ☐ D'Europe
- ☐ D'autres continents
- ☐ Vous ne savez pas car vous ne prêtez pas attention à la provenance des produits.



## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 4. Vous consommez suisse, mais pour quelles raisons?

#### \* 1. Qu'est-ce que vous faites afin de consommer suisse? (Une réponse par colonne est demandée)

	C'est ce que vous faites en dernier	C'est votre second choix	C'est ce que vous faites en premier
Dans les rayons, vous choisissez seulement les produits labellisés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous ne choisissez pas les produits de provenance étrangère.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous participez à une forme de vente directe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des produits suisses? (2 réponses au maximum)

- ☐ Une nostalgie de diversité (Diversité en matière de saveurs ainsi que diversité de l'offre)
- ☐ Vous avez besoin d'avoir confiance dans le mode de production des aliments (transparence de l'information et traçabilité des produits)
- ☐ Vous avez envie de contribuer à la limitation des transports des aliments et ainsi participer à la sauvegarde de la planète.
- ☐ Vous avez envie de retrouver des liens avec la production alimentaire
- ☐ Vous êtes soucieux de votre santé et vous voulez donc consommer des produits de qualité
- ☐ Vous ne voulez pas d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans votre assiette.
- ☐ Vous voulez garantir des conditions de travail plus juste pour les employés du secteur
- ☐ Vous voulez garder un taux d'autosuffisance raisonnable par rapport à l'étranger
- ☐ Vous voulez payer pour une agriculture socialement responsable (Contre l'exploitation des salariés du Sud).
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 5. Vous consommez suisse, mais où achetez-vous vos produits?

#### \*1. Vous avez l'habitude de faire vos grandes courses alimentaires:

- ☐ A l'épicerie du coin/de votre village
- ☐ Au marché
- ☐ Dans un supermarché (Coop, Migros,...)
- ☐ Dans un hard-discount (Lidl, Aldi,...)
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 6. Vous ne prêtez pas attention à la provenance des produits

#### \*1. Pourquoi ne prêtez-vous pas attention à la provenance de vos produits alimentaires?

- ☐ Le prix
- ☐ Le manque de temps
- ☐ Le manque d'information concernant les bénéfices d'une alimentation locale/suisse.
- ☐ Car vous n'êtes simplement pas intéressé par la provenance des produits
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### \*2. Généralement, vous faites vos grandes courses alimentaires:

- ☐ A l'épicerie du coin/de votre village
- ☐ Au marché
- ☐ Dans un supermarché (Coop, Migros,...)
- ☐ Dans un hard-discount (Lidl, Aldi,...)
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 7. Vous privilégiez les produits de provenance étrangère

#### \* 1. Pour quelle raison privilégiez-vous les produits de provenance étrangère?

- ☐ Pour avoir plus de choix
- ☐ Le prix
- ☐ La qualité des produits
- ☐ Le manque de temps
- ☐ Le manque d'informations concernant les bénéfices d'une alimentation locale/suisse.
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### 2. Généralement, vous faites vos grandes courses alimentaires:

- ☐ A l'épicerie du coin/de votre village
- ☐ Au marché
- ☐ Dans un supermarché (Coop/Migros,...)
- ☐ Dans un hard-discount (Lidl, Aldi,...)
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 8. L'alimentation et vous

**\* 1. Concernant l'avenir de votre alimentation, vous aimeriez:**

- ☐ Stopper la mondialisation de votre nourriture.
- ☐ Que l'on ouvre nos portes à l'Union Européenne (Libre-échange agricole).
- ☐ Trouver un terrain d'entente entre ces deux objectifs.

**\* 2. En général, vous:**

- ☐ Cherchez des produits qui se préparent et se mangent en un minimum de temps.
- ☐ Prenez le temps de cuisiner à tous vos repas.

**\* 3. Classez les critères d'achat alimentaire ci-dessous selon leur importance (1 étant le critère le plus important et 6 le moins important).**

**Une seule réponse par colonne est demandée**

	6	5	4	3	2	1
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La provenance des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du produit (l'aspect, la qualité gustative, bon pour la santé,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fraîcheur du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La saisonnalité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les conditions de production (environnement, protection des animaux, conditions de travail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 4. Pour vous, manger plus sainement c'est: (2 réponses possibles)

- ☐ Consommer des produits Bio.
- ☐ Prendre le temps de cuisiner et éviter les plats déjà préparés.
- ☐ Consacrer plus d'argent à l'alimentation.
- ☐ Manger des produits frais.
- ☐ Manger varié et équilibré.
- ☐ Manger des fruits et légumes.
- ☐ Manger des plats pauvres en graisse.
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### \*5. Lorsque vous achetez un produit alimentaire de qualité, vous faites confiance en premier lieu:

- ☐ Au label
- ☐ A la marque du produit
- ☐ A la composition du produit
- ☐ A l'enseigne du magasin
- ☐ A la provenance du produit
- ☐ Au prix du produit

### 6. Pour vous, achetez des fruits et légumes au marché, cela signifie que:

- ☐ Cela sera de toute façon plus cher qu'en grande distribution
- ☐ Certains produits y sont moins chers qu'en grande distribution
- ☐ Tout y est moins cher qu'en grande distribution

### \*7. Quel comportement ci-dessous vous paraît le plus contraignant?

- ☐ Choisir uniquement des produits régionaux
- ☐ Consommer uniquement des produits issus de l'agriculture biologique
- ☐ Renoncer aux produits surgelés
- ☐ Privilégier uniquement les fruits et légumes saisonniers

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 8. Et le moins contraignant?

- ☐ Choisir uniquement des produits régionaux
- ☐ Consommer uniquement des produits issus de l'agriculture biologique
- ☐ Renoncer aux produits surgelés
- ☐ Privilégier uniquement les fruits et légumes saisonniers

### \*9. Seriez-vous prêt à payer plus pour une alimentation respectueuse de l'environnement?

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 9. Combien?

**\*1. Pour un produit alimentaire respectueux de l'environnement, vous seriez prêt à dépenser:**

- ☐ 1 - 5 % de plus
- ☐ 6 - 10% de plus
- ☐ 11 - 15% de plus
- ☐ 16 - 20% de plus
- ☐ 21 - 30 % de plus
- ☐ 31 - 40 % de plus
- ☐ 41 - 60% de plus
- ☐ Plus de 60%

Si plus de 60%, veuillez préciser combien:

**\*2. Toujours dans le but de préserver l'environnement, vous seriez prêt à payer plus pour:**

- ☐ Des produits régionaux
- ☐ Des produits possédant un label Bio
- ☐ Des produits frais
- ☐ Des fruits et légumes de saison



## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 10. Les produits labellisés

Nous parlons ici de labels régionaux permettant de promouvoir et de participer à l'agriculture locale. "Produits du Terroir vaudois" est l'un de ces labels régionaux qui a été créé afin de promouvoir l'agriculture vaudoise. Il permet d'identifier les produits de la région, promet la qualité des produits, s'engage à rendre visible le chemin des produits du champ à l'assiette, et finalement promeut une diversité dans nos assiettes.



**\*1. Connaissez-vous ce label?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**\*2. D'une manière générale, est-ce que les produits labellisés influencent votre achat?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**\*3. Aimeriez-vous consommer des produits portant le label "Nyon et sa région"?**

- ☐ Certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

**\*4. Classez de 1 à 7 les critères de choix de ce label selon leur importance (1 étant le critère le plus important, 7 le moins important)**

	7	6	5	4	3	2	1
Proximité avec le producteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provenance régionale / Consommer des produits de votre région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Production écologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajets courts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revenu du travail décent pour les producteurs / salaires équitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité gustative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traçabilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*5. En concurrence avec d'autres produits suisses non labellisés, choisiriez-vous ce label même si le prix était plus élevé?**

- ☐ Certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

**6. Et en concurrence avec un autre label (Label "Genève et sa région" par exemple), choisiriez-vous le label "Nyon et sa région" malgré un prix plus élevé?**

- ☐ Certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

**\*7. En plus d'acheter des produits labellisés "Nyon et sa région", seriez-vous prêt à vous engager davantage pour l'agriculture de proximité?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

### 11. La vente directe

#### \*1. La vente directe, vous-y participez?

**Appelée "circuit court de distribution alimentaire", la vente directe peut aujourd'hui prendre différentes formes:**

- > Magasin à la ferme
- > Lors de marchés organisés à la ferme
- > Lors de foires
- > Les marchés en ville
- > Les tournées (le producteur livre ses produits après commande)
- > L'auto-cueillette
- > Vente par le producteur dans les grandes surfaces
- > Vente par Internet
- > Lors d'événements et invitations à la ferme
- > Les magasins en ville gérés par les producteurs

☐ Oui

☐ Non

### 12. La vente directe, vous y participez:

**\*1. D'une manière générale, vous connaissez quels sont les producteurs pratiquant la vente directe dans votre région:**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**\*2. Dans la vente directe, parmi les critères ci-dessous, lequel vous paraît le plus contraignant?**

- ☐ Aucun
- ☐ Avoir seulement des produits de saison
- ☐ Devoir se rendre au marché
- ☐ Devoir se rendre chez le producteur
- ☐ Faible variété des produits proposés
- ☐ Ne pas pouvoir regrouper ses courses en une fois
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### \* 3. A quel type de vente directe participez-vous et à quelle fréquence?

	Une fois par semaine	Une fois toutes les deux semaines	Une fois par mois	Une fois par année	Jamais
Produits de producteurs locaux vendus dans les grandes surfaces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Internet de vente de produits locaux (La Belle Bleue, marchedurable.ch,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de marchés organisés à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de foires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les marchés en ville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les tournées (le producteur livre ses produits après commande)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'auto-cueillette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors d'événements et invitations à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les magasins en ville / épicerie du village	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. En achetant par le biais de la vente directe, que cherchez vous: (2 choix possibles)

- ☐ De produits de qualité
- ☐ Des produits Bio
- ☐ Des produits cultivés dans le respect de l'environnement
- ☐ Des produits de saison
- ☐ Des produits frais
- ☐ Des produits qui accordent un revenu décent à l'agriculteur
- ☐ Des produits sains
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### \* 5. Généralement, chez ces producteurs vous achetez: (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Des fruits
- ☐ Des légumes
- ☐ De la viande
- ☐ Des produits laitiers
- ☐ Des huiles
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 13. La vente directe, vous y participez pas, mais:

**\*1. Dans la vente directe, parmi les critères ci-dessous, lequel vous paraît le plus dissuasif?**

- ☐ Devoir se rendre chez le producteur / au marché
- ☐ Ne pas pouvoir regrouper ses courses en une fois
- ☐ Avoir seulement des produits de saison
- ☐ Le prix plus cher en comparaison avec la grande distribution
- ☐ Faible variété des produits proposés
- ☐ Autre (veuillez préciser)

**\*2. La vente directe, vous comptez vous y impliquer dans un avenir proche:**

- ☐ Certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 14. Pour quelles raisons?

#### 1. La vente directe, vous ne vous y impliquerez probablement/certainement pas, pour quelle raison?

- ☐ Manque de temps
- ☐ Cela vous suffit de choisir des produits avec labels régionaux
- ☐ Cela vous suffit de choisir des produits régionaux en grande distribution
- ☐ Autre (veuillez préciser)



## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 15. A quel type de vente directe?

#### \*1. A quel type de vente directe participeriez-vous et à quelle fréquence?

	Une fois par semaine	Une fois toutes les deux semaines	Une fois par mois	Une fois par année	Jamais
Magasin à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de marchés organisés à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de foires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les marchés en ville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les tournées (le producteur livre ses produits après commande)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produits de producteurs locaux vendus en grande surface	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Internet de vente de produits locaux (La Belle Bleue, marchedurable.ch,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'auto-cueillette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors d'événements et invitations à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les magasins en ville / épicerie du village	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. L'agriculture contractuelle de proximité**

**\*1. Connaissez-vous l'agriculture contractuelle de proximité?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 17. L'agriculture contractuelle de proximité

L'agriculture contractuelle de proximité (ACP) lie par contrat des consommateurs et un ou des producteurs d'une région définie pour un approvisionnement de produits alimentaires. Des produits locaux et de saison sont donc directement vendus du producteur au consommateur, sans intermédiaires et sur la base d'un contrat. Les consommateurs s'engagent ici à acheter des produits pour généralement une année et à les payer d'avance.

La livraison du panier se fait généralement sur un lieu de distribution près de votre domicile.

L'ACP permet aux paysans de connaître à l'avance leur volume de production et le prix auquel celle-ci va être écoulee. Son travail est donc reconnu et rémunéré à juste prix.

#### **\*1. Participez-vous déjà à une ACP?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 18. Vous participez à une ACP, pourquoi?

#### 1. Quels critères ci-dessous ont influencés votre choix de participer à une ACP? (2 réponses au maximum)

- ☐ Favoriser une relation directe avec le producteur
- ☐ Avoir des produits frais et de qualité
- ☐ Encourager l'agriculture locale / Prix équitables
- ☐ Le manque de temps pour aller chercher vos produits directement au marché.
- ☐ Avoir des produits à des prix compétitifs avec la grande distribution.
- ☐ Se rendre compte du métier / Participer à la production de sa propre nourriture
- ☐ Connaître la provenances des produits (transparence de l'information et traçabilité des produits)
- ☐ Consommer des produits de votre région
- ☐ Une manière écologique de s'impliquer (Trajet courts)
- ☐ Prendre soin de sa santé
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### \*2. A quelle forme d'initiative ACP participez-vous?

- ☐ Individuelle
- ☐ Associative
- ☐ Coopérative

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 3. Parmi les critères ci-dessous, quels sont pour vous les plus contraignants? (2 au maximum)

- ☐ Payer d'avance un montant important
- ☐ Payer d'avance sans connaître le contenu du panier
- ☐ Etre lié par un contrat
- ☐ Livraison à un point de distribution et non à domicile
- ☐ Dépendre d'une organisation (participer à divers travaux sur l'exploitation, faire partie d'un comité de décision, avoir des tâches administratives)
- ☐ Apporter une part sociale pour participer
- ☐ Avoir une livraison toutes les semaines
- ☐ Ne pas avoir le choix du contenu du panier
- ☐ Aucun
- ☐ Autre (veuillez préciser)

### 4. Seriez-vous prêt à payer plus cher votre contrat si ces contraintes étaient supprimées ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

### \*5. Pour vous, une production biologique est-elle importante?

- ☐ Oui
- ☐ Non

### 6. Pouvez-vous nous donner le nom de l'initiative à laquelle vous participez?

### \*7. A ce jour, une seule ACP délivre le district de Nyon (Le Jardin Potager), pensez-vous que d'autres initiatives devraient voir le jour?

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### \*8. Selon vous, le prix du panier de votre ACP est:

- ☐ Trop cher
- ☐ Cher
- ☐ Juste
- ☐ Pas assez cher

### \*9. Seriez-vous intéressé par une entreprise livrant des paniers:

	Oui	Non
A votre domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sans contrat, ni obligation d'achat au préalable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*10. Pour ce service, le prix de 77.- pour un grand panier (4 personnes) livré à votre domicile, cela vous paraît:

- ☐ Pas assez cher
- ☐ Juste
- ☐ Cher
- ☐ Trop cher

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 19. Avez-vous l'intention de participer à une ACP?

#### \*1. Seriez-vous prêt à participer à une ACP?

- ☐ Certainement
- ☐ Probablement
- ☐ Peut-être
- ☐ Probablement pas
- ☐ Certainement pas

#### 2. Supposons que vous ayez l'intention de participer à une ACP, pour quelles raisons auriez vous fait ce choix? (2 réponses au maximum)

- ☐ Favoriser une relation directe avec le producteur
- ☐ Avoir des produits frais et de qualité
- ☐ Connaître la provenance des produits (transparence de l'information et traçabilité des produits)
- ☐ Consommer des produits de votre région
- ☐ Le manque de temps pour aller chercher directement vos produits au marché.
- ☐ Encourager une agriculture locale / Prix équitables
- ☐ Avoir des produits à des prix compétitifs avec la grande distribution.
- ☐ Se rendre compte du métier / Participer à la production de sa propre nourriture
- ☐ Une manière écologique de s'impliquer
- ☐ Prendre soin de sa santé
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### \*3. Pour vous, une production biologique est-elle importante?

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

**\*4. Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un contrat d'une année portant sur la livraison dans un point de distribution d'un panier de fruits et légumes toutes les semaines? (Grand panier, pour une famille de 4 personnes / livré 45 semaines par année / prix du panier moyen en ACP= 32.- CHF)**

- ☐ < de 1'000.-
- ☐ Entre 1'000.- et 1'300.-
- ☐ Entre 1'300.- et 1'500.-
- ☐ > de 1'500.-

Si plus de 1'500.- veuillez indiquer combien:

**\*5. Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le même type de contrat mais pour un petit panier (couple/petite famille - prix du panier moyen en ACP= 18.- CHF)?**

- ☐ < de 800.-
- ☐ Entre 800.- et 1'000.-
- ☐ Entre 1'000 et 1'200
- ☐ > de 1'200.-

Si plus de 1'200.- veuillez indiquer combien:

**6. Parmi les critères ci-dessous, lesquels vous paraîtraient les plus contraignants? (2 au maximum)**

- ☐ Payer d'avance un montant important
- ☐ Payer d'avance sans connaître le contenu du panier
- ☐ Etre lié par un contrat
- ☐ Livraison à un point de distribution et non à domicile
- ☐ Dépendre d'une organisation (participer à divers travaux sur l'exploitation, faire partie d'un comité de décision, avoir des tâches administratives)
- ☐ Apporter une part sociale pour participer
- ☐ Avoir une livraison toutes les semaines
- ☐ Faire confiance à l'agriculteur (Ne pas pouvoir choisir le contenu du panier, la quantité et la diversité des produits).
- ☐ Autre (veuillez préciser)



## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### \*7. Seriez-vous intéressé par une entreprise livrant des paniers:

	Oui	Non
A votre domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sans contrat, ni obligation d'achat au préalable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*8. Pour ce service, le prix de 77.- pour un grand panier (4 personnes) livré à votre domicile, cela vous paraît:

- ☐ Pas assez cher
- ☐ Juste
- ☐ Cher
- ☐ Trop cher

### 20. A l'avenir

#### \*1. D'une manière générale, que faudrait-il faire pour que vous consommiez davantage de produits locaux?

- ☐ Avoir des prix plus bas
- ☐ Avoir plus de temps libre
- ☐ Avoir un accès plus simplifié aux produits
- ☐ Mieux connaître les bénéfices d'une alimentation locale / A quoi contribuez-vous en consommant local?
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### \*2. Quel initiative suivante devrait voir le jour dans l'agglomération nyonnaise?

- ☐ Encourager l'agriculture urbaine (Jardins communautaires par exemple).
- ☐ Avoir davantage d'informations sur mon meilleur choix écologique (Dois-je prendre les carottes Bio d'Italie ou le chou-fleur du pays).
- ☐ La grande distribution doit proposer plus de produits régionaux.
- ☐ Encourager la communication sur les produits hors-saison.
- ☐ Améliorer la communication sur les produits régionaux
- ☐ La création d'un label "Nyon et sa région" doit être encouragée.
- ☐ La création d'initiatives ACP doit être encouragée.
- ☐ L'offre de vente directe doit être mieux communiquée (possible création d'un annuaire des producteurs pratiquant la vente directe dans la région).
- ☐ Autre (veuillez préciser)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 21. Votre profil

Avant d'arriver au terme de ce questionnaire, nous aimerions finir par quelques questions concernant votre profil.

Nous vous assurons que ces données resteront confidentielles et seront par conséquent transmises à aucun tiers.

#### \*1. Vous êtes:

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

#### \*2. Merci d'indiquer votre année de naissance:

#### 3. Vous avez:

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ Entre 25 et 34 ans
- ☐ Entre 35 et 54 ans
- ☐ Entre 55 et 64 ans
- ☐ Plus de 64 ans

#### \*4. Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

- ☐ Retraité(e)
- ☐ Cadre
- ☐ Cadre supérieur(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Mère/père au foyer
- ☐ Autre (veuillez préciser)

#### 5. Pour les personnes en emploi, vous travaillez:

- ☐ A temps plein
- ☐ A temps partiel

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

**6. Quel niveau d'étude avez-vous atteint? Si vous êtes en train d'étudier, cochez le niveau d'étude qui correspond aux études que vous avez achevées.**

- ☐ Ecole obligatoire
- ☐ Apprentissage
- ☐ Ecole post-obligatoire (Ecole de commerce, maturité,...)
- ☐ Formation professionnelle supérieure
- ☐ HES Haute école spécialisée
- ☐ Université - Ecole polytechnique

**\*7. De combien de personnes se compose votre ménage? (Vous y compris)**

Nombre d'adultes (plus de 18 ans)

Nombre d'enfants (moins de 18 ans)

**\*8. Quel est le revenu mensuel brut de votre ménage?**

- ☐ Moins de 4'610.-
- ☐ Entre 4'610.- et 6'674.-
- ☐ Entre 6'675 et 8'953.-
- ☐ Entre 8'954 et 12'320.-
- ☐ 12'321 et plus

**\*9. Vous vivez:**

- ☐ Avec vos parents
- ☐ Seul
- ☐ Seul avec enfant(s)
- ☐ En couple avec enfant(s)
- ☐ En couple sans enfant(s)
- ☐ En collocation

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

**\* 10. En général, combien pensez-vous dépenser par mois pour l'alimentation de votre ménage?**

- ☐ < 400.-
- ☐ Entre 400.- et 600.-
- ☐ Entre 601 et 800.-
- ☐ Entre 801.- et 1'000.-
- ☐ > 1'000.-

Si plus de 1'000, merci d'indiquer combien:

**11. Etes-vous membre d'une association environnementale? (par exemple WWF)**

- ☐ Oui
- ☐ Non

### 22. Vous n'êtes malheureusement pas concerné par ce questionnaire

Malheureusement, vous n'êtes pas concerné par ce questionnaire.

Deux éléments peuvent en être la raison:

Premièrement, si vous n'êtes pas la personne effectuant les courses alimentaires dans votre ménage.

Deuxièmement, voulant approcher au plus près l'avis des habitants urbains, vous ne faites pas parti des personnes sélectionnées pour répondre au questionnaire si vous n'habitez pas l'agglomération de Nyon.

Toutefois, je vous remercie de votre intérêt pour cette enquête.

Si vous désirez quand même avoir les résultats de cette enquête, merci de m'envoyer un email à l'adresse suivante:  
[julie.dumartheray@gmail.com](mailto:julie.dumartheray@gmail.com)

## Valeur de l'agriculture de proximité pour les habitants de l'agglomération

### 23. Fin du questionnaire

Nous vous remercions infiniment de votre participation à ce questionnaire.

Si vous souhaitez recevoir les résultats de cette enquête, vous pouvez nous transmettre vos coordonnées électroniques à l'adresse suivante : [julie.dumartheray@gmail.com](mailto:julie.dumartheray@gmail.com)

Si d'avance vous connaissez des personnes vivant dans l'agglomération intéressées par le sujet, n'hésitez pas à leur transmettre le lien de ce questionnaire.