



# Défi Alimentaire 2021

# Rapport final



**Co-organisé par :**

Université de Genève et la Ville de Genève

## **Partenaires :**

Biovision et Swiss Food Academy

Katia Vladimirova, Auxane Pidoux et Marlyne Sahakian, UNIGE

Genève 16-12-2021

## TABLE DES MATIÈRES

Table des matières .....	2
Résumé du projet .....	3
Recrutement et profils des participants.....	3
Les deux défis .....	5
Manger moins de viande.....	5
Manger plus de produits locaux.....	6
Engagement des participants.....	7
Echange avec EcoSkills .....	9
Principales leçons apprises.....	9

## RÉSUMÉ DU PROJET

Dans le cadre d'une subvention de la Ville de Genève et du programme « Genève, Ville du Goût 2021 », l'Institut de recherche sociologique de l'Université de Genève a coordonné le projet-pilote « Défi alimentaire 2021 ». Le défi s'est déroulé du 16 septembre au 16 octobre 2021 à Genève. Le challenge a été conçu comme un projet pilote pour inciter les personnes vivant et/ou travaillant dans la ville de Genève à changer leurs habitudes alimentaires. Concrètement, deux options ont été proposées : réduire la consommation de viande et augmenter la consommation de produits locaux. L'objectif de ce projet pilote était de comprendre qui était intéressé par une telle initiative de consommation alimentaire durable et comment les gens s'y engageaient, via différentes activités et canaux. Les enseignements tirés de ce projet peuvent éclairer la mise en œuvre d'initiatives similaires et à plus grande échelle dans le futur.

## RECRUTEMENT ET PROFILS DES PARTICIPANTS

L'identité et le contenu du défi ont été développés de juin à août 2021, ceux-ci contenaient un logo, une page Web (hébergée sur le site Web de la VdG) et une liste détaillée de questions – posées couramment concernant l'alimentation saine et durable – et de leurs réponses. La campagne de recrutement s'est déroulée pendant trois semaines immédiatement avant le début du challenge. Elle comprenait une diffusion via les listes de diffusion de la VdG et de l'UNIGE ainsi qu'une publicité sur les sites Internet UNIGE et VdG. Un partage de flyers a également eu lieu lors du Festival Alternatiba le 8 août, et enfin, la campagne de recrutement a également été visibilisée via les réseaux sociaux des organisateurs et organisatrices. Les inscriptions se sont donc faites via un formulaire en ligne. Elles étaient accompagnées d'une enquête détaillée sur les modes de consommation alimentaire pratiqués au moment de l'inscription, et en dernier lieu, il était demandé aux participant.e.s quel challenge ils et elles avaient sélectionné.

Parmi 62 réponses, 54 inscriptions valides ont été identifiées. La majorité des participant.e.s étaient des femmes (87 %) ayant fait des études universitaires (83 %). En termes d'âge, des profils variés se sont dégagés : le groupe le plus important (37 %) de participant.e.s avait entre 36 et 45 ans et environ 26% d'entre elles et eux avaient entre 26 et 35 ans et 26% - entre 46 et 55 ans. Un peu plus de la moitié des participants (environ 52 %) avaient des enfants et vivaient dans un ménage de 3 personnes et plus. Nous pouvons dès lors inférer que les participant.e.s de ce défi étaient majoritairement genrés féminins et d'un milieu socio-culturel élevé.

2. Âge  
54 responses

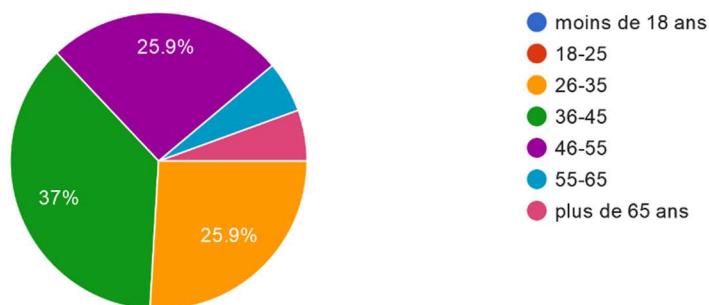


Image 1. Age des participant.e.s

En termes de répartition géographique, les participant.e.s venaient de différentes régions du canton de Genève. La carte (Image 2) indique en rouge le nombre de participant.es qui habitaient le quartier et en bleu ceux qui travaillaient en ville de Genève. Le code postal le plus représenté était le 1205 (Plainpalais).

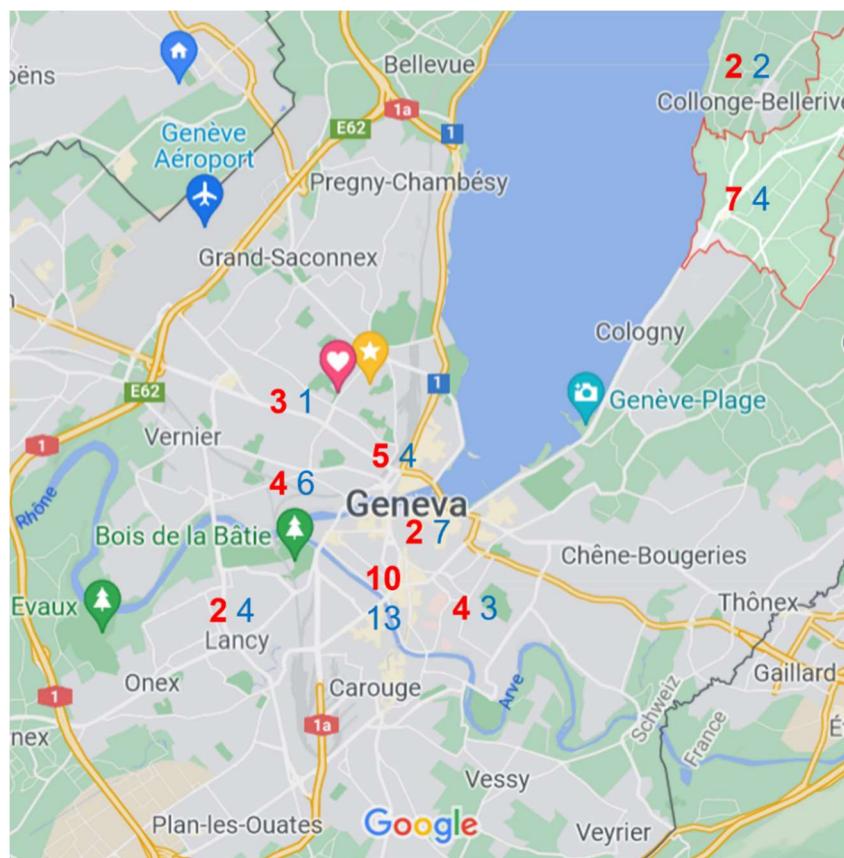


Image 2. Distribution géographique

Une fois le défi terminé, les participants ont été invités à répondre à une enquête de clôture, à constater l'évolution de leurs pratiques de consommation alimentaire et à proposer leurs retours concernant l'organisation du challenge. Onze personnes ont

répondu à l'enquête de clôture et 3 (à confirmer) vont participé aux entretiens de clôture.

## LES DEUX DÉFIS

### MANGER MOINS DE VIANDE

Au début du défi, quatre répondant.e.s ont indiqué qu'ils et qu'elles étaient strictement végétarien.ne.s ou végétalien.nes (ne mangeant jamais de viande) et plus de la moitié (57 %) ont déclaré qu'ils et qu'elles ne mangeaient pas de viande plus de 1 à 3 fois par semaine. Dans le cas des consommateur.trices de viande, 66% des personnes interrogées en achetaient dans des magasins de grandes surfaces à Genève, tandis que près de 40% en achetaient dans des boucheries locales à Genève, enfin, 17% en achetaient directement auprès de producteurs de la région. Septante-trois pour cent des personnes interrogées déclaraient privilégier l'achat de viande (charcuterie incluse) d'origine suisse. Ces chiffres indiquent que les participant.e.s du défi se situaient déjà dans un continuum de pratiques de consommation de viande 'plus durables' (donc de manger moins de viande, ou de la viande locale), que la moyenne Suisse actuelle.

Au cours du défi, 8 personnes sur 11 ont choisi comme défi de choix de se concentrer sur la réduction ou l'abstinence totale de consommation de viande. Plus de la moitié des répondant.e.s ont continué d'acheter leur viande aux mêmes endroits qu'auparavant, tandis que 3 personnes ont acheté davantage sur les marchés, dans les boucheries et dans des magasins locaux. Comme principaux obstacles, les participants ont mentionné un choix limité de recettes végétariennes auxquelles ils avaient accès – en particulier celles que leurs enfants aimeraient manger :

**“** *J'ai eu dû mal à trouver des plats que mangeraient les enfants, qui étaient sans gluten ou sans noix et qui seraient faciles à congeler / cuisiner pour plusieurs jours.*

Un autre groupe d'obstacles mentionnés étaient les sorties au restaurant et les visites chez des amis, lors desquelles les choix sans viande pouvaient être limités :

**“** *Aller au restaurant c'est difficile mais il y a de bons exemples, comme le Grütli.*

Ces obstacles sont de l'ordre d'un manque de compétences des personnes : avec plus de temps à disposition pour apprendre de nouvelles recettes, il serait possible d'apporter de nouvelles compétences en la matière. Même si le défi alimentaire a justement proposé des ateliers de cuisine pour palier à ce problème, via les ateliers proposés par nos partenaires, peu de personnes ont pris le temps d'y assister. Nous reviendrons sur ce point plus bas.

Certains participants ont mentionné des défis plus spécifiques (grossesse, intolérance au lactose). Dans un cas, le mari était un grand mangeur de viande, tandis que la femme tentait de relever le défi avec sa famille. Pour entraîner tout le monde, elle a adopté une approche « de la viande en guise de récompense » (meat is a treat) afin de montrer qu'il n'est pas nécessaire de manger de la viande tous les jours.

Cela montre l'importance des dynamiques familiales et, plus généralement, de l'importance des interactions sociales. Un défi au sein d'un ménage peut donc donner l'opportunité à un membre de ce ménage de tester des nouvelles recettes au sein de la famille.

Deux participantes – qui mangeaient déjà de la viande 1 à 3 fois par semaine – ont cependant indiqué que manger moins de viande était facile pour elles. D'autres ont remarqué que manger moins de viande était moins cher et pas trop difficile. L'une des participantes a dit :

*“Notre ménage (2 adultes, 2 enfants) a économisé en moyenne 60 à 100 CHF par semaine en mangeant moins de viande. Mon mari s'est approprié un nouveau livre de recettes végétariennes, que nous avons acheté à l'occasion du défi. Nous avons testé une dizaine de recettes.”*

En prenant du temps, de nouvelles compétences autour de la cuisine végétarienne peuvent s'approprier – mais cela implique aussi une certaine familiarité avec des produits qui ont souvent un rôle important dans telles recettes – tels que le lait de coco, ou le gingembre – qui ne sont pas issues de l'agriculture locale. Le fait que beaucoup de recettes soient inspirées de cultures culinaires plus traditionnellement végétariennes, par exemple Indienne, engendre une certaine contradiction entre l'appel à 'manger végétarien' et à 'manger local'. L'injonction de 'manger local, pour les fruits et légumes de saison, et pour les produits carnés et laitiers' seraient plus approprié dans une première phase (cela laisserait la possibilité d'inclure des épices et autres ingrédients complémentaires non locaux).

## MANGER PLUS DE PRODUITS LOCAUX

Au début du défi, plus de 62 % des participant.es ont indiqué qu'ils et elles avaient de très bonnes connaissances concernant les produits locaux et de saison. Nonante-quatre pour cent d'entre elles et eux ont dit privilégier l'achat de produits de la région pour leurs fruits et légumes. Lors de leurs achats, près de 70% des participant.e.s faisaient leurs courses alimentaires dans les grandes surfaces à Genève et environ 54% d'entre elles et eux les effectuaient également sur les marchés. Par ailleurs, 26 % des répondant.e.s étaient déjà abonnés à des paniers de légumes et près de 30 % d'entre elles et eux achetaient leurs légumes directement auprès de producteurs. Pour plus de la moitié des participant.e.s, une semaine normale comptait plus de 7 repas de saison et comprenant des produits locaux, tant dit que pour 28% d'entre elles et eux cela représentait moins de quatre fois par semaine.

Nonante-quatre pour cent des participant.es ont indiqué qu'elles avaient mangé principalement des produits locaux (de la région genevoise) et trois ont dit avoir mangé principalement des produits locaux (de la région genevoise) pour les fruits et les légumes. Sept participant.e.s ont continué à s'approvisionner en fruits et légumes aux mêmes endroits qu'avant et deux personnes ont acheté davantage sur les marchés et dans les magasins locaux, enfin, une seule personne s'était inscrite à un panier de légumes.

Les principaux obstacles rencontrés par les participant.e.s lorsqu'ils et elles essayaient de manger plus de produits locaux étaient le désir de manger des fruits exotiques :

**“ Pour moi, le principal défi était l'envie de mangue, avocat, fruits rouges... ”**

Cela montre à quel point les fruits exotiques font partie d'un régime devenu normal depuis un certain nombre d'années.

D'autres ont mentionné un choix limité :

**“ Très peu de choix en local à Genève, souvent j'ai dû prendre "suisse". Mais sur certains produits de saison (raisins, pruneaux) impossible même de trouver du suisse à la Migros. ”**

La question du périmètre 'local' devient dès lors importante : le local pourrait s'étendre à la Suisse, ou jusqu'au nord de l'Italie. Par exemple, il serait intéressant de proposer une carte qui aurait comme point central Genève. Celle-ci montrerait quelles denrées alimentaires sont disponibles dans la sphère genevoise, puis partant de là, quelles denrées sont disponibles dans des sphères régionales toujours plus lointaines. Cela permettrait probablement au consommateur de choisir une origine plus proche pour un même produit à choix égal. Par exemple, entre du tofu fait à Genève ou en Allemagne, ou encore, du riz produit en Italie ou au Vietnam.

Plusieurs participant.e.s ont déclaré que cuisiner des repas végétariens uniquement avec des produits locaux était un défi, comme indiqué plus haut :

**“ Nous avons choisi en faveur de la simplicité des ingrédients – tu peux acheter quelques produits de bases pour faire pleins de recettes différentes, mais il faut certains ingrédients non locaux – gingembre, sauce de soja, huile de sésame, citronnelle, lait de coco, etc. Le riz. Et les épices. ”**

La possibilité de montrer la disponibilité de certains produits en Europe serait intéressante, par exemple pour le riz.

## ENGAGEMENT DES PARTICIPANTS

Divers activités ont été proposées pendant le défi :

- Soirée d'ouverture (16.10) - via Zoom - 8 participant.e.s
- Apéro de fin de première semaine (23.10) - Plainpalais - 5 participant.e.s
- Atelier Biovision (10.10) - Vernier - 5 participant.e.s (2 adultes et 3 enfants)
- 2 ateliers Swiss Food Academy (16.10) - Plainpalais - 3 participant.e.s (1 adulte et 1 duo parent enfant)
- 2 événements de clôture (15.11) - Plainpalais et Vésenaz – 7 participant.e.s (5 adultes et 2 enfants)

Au total, moins de 20 participant.e.s ont rejoint les différents événements proposés par les organisateur.trice.s et partenaires - la participation était donc limitée. Les raisons possibles du faible niveau d'engagement pourraient être le résultat de « l'effet COVID » (les personnes sont moins disposées à participer à des événements publics en personne et préfèrent la participation en ligne), de difficultés à coordonner les agendas en début d'année scolaire, de l'éparpillement géographique, ou du fait que les événements aient été gratuits. Une participante a déclaré :

**“** *Je n'ai participé à aucun événement parce que je n'avais pas vraiment le temps et ne ressentais pas le besoin de partager ou d'apprendre de personnes extérieures à mon cercle d'amis proche ou de ma famille avec qui j'ai activement discuté et partagé autour du défi.*

Cela montre que les interactions sociales ont quand même eu lieu, mais dans les groupes sociaux préexistants des participant.e.s.



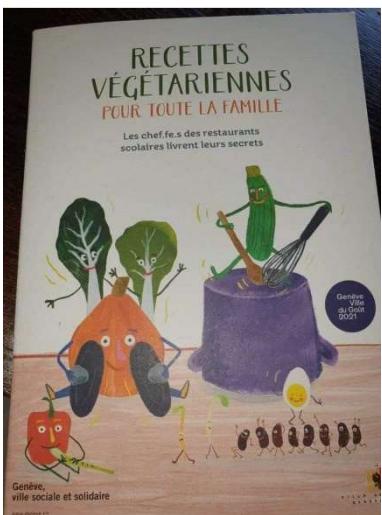
Image 3. Apéro après la première semaine

L'engagement via les réseaux sociaux et les courriels n'était pas soutenu non plus. Le groupe Facebook a attiré 17 participant.e.s (23 au total, avec les organisateurs.trice.s et partenaires). Parmi 21 messages postés sur le groupe pendant le défi, quatre provenait de participant.e.s et moins de 30 interactions au total (j'aime + commentaires) ont eu lieu. Chaque message était vu par 12 à 18 participant.es. Chaque semaine, les participants au défi ont reçu au moins une communication des organisateur.trices, contenant des nouvelles sur le défi, les nouveaux événements au programme et des informations pertinentes pour le déroulement du défi.

Expliquant leur manque d'engagement sur Facebook, certain.e.s participant.e.s ont dit :

**“** *Les courriels étaient suffisants, j'étais suffisamment informées.*

J'ai reçu ça, on pourraut s'inspirer !  
See translation



Seen by 19  
You, Marlyne Sahakian and 5 others · 1 comment  
Like Comment

... Image 4. Example d'un post Facebook

En général, pas plus de 25 personnes sur 54 ont répondu aux efforts de sensibilisation tout au long du défi – ce qui est similaire à d'autres types de défis, par exemple avec un taux d'abandon allant jusqu'à 70 % pour le Fashion DeTox Challenge. Pour le défi alimentaire, au moins la moitié des personnes se sont inscrites au défi sans suivre aucune activité et n'ont pas non plus rempli le questionnaire de clôture.

Les opinions diverses et les préférences d'engagement des participant.e.s ne permettent pas de tirer une conclusion définitive concernant une stratégie pour encourager une participation plus active à l'avenir. Cependant, une présence multiplateforme sur les réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) pourrait faire la différence, ou alors être complété par un réseau dédié au challenge (tel que l'exemple de EcoSkills, voir ci-dessous). De plus, il faudrait viser un plus grand nombre de recrues, ou alors passer par un partenariat médiatique pour atteindre un plus grand nombre de personnes.

## ECHANGE AVEC ECOSKILLS

En parallèle du Défi Alimentaire, un autre défi a reçu le soutien de la Ville de Genève. Nous avons brièvement échangé avec l'une des organisatrices, Flavia Wallenhorst, afin de partager nos expériences. De leur côté également, le taux de rétention des participant.e.s se situe autour des 50%. Ils ont aussi privilégié des échanges par email personnalisés, et estiment que ce contact a beaucoup plu aux participant.e.s – même s'il était plus chronophage. Un autre élément important de leur défi relève du fait que

les organisateurs.trices avaient pris le temps de créer un réseau en amont du défi. Créer un sens de communauté en si peu de temps est difficile (dans notre cas moins de deux semaines), et cela démontre l'importance de créer un groupe bien en amont du début de défi, ou du moins, de trouver des occasions pour fédérer un groupe tout au début d'une telle initiative et ce par des événements en présentiel. Ce qui évidemment s'avère difficile par temps de pandémie.

## PRINCIPALES LEÇONS APPRISES

D'une manière générale, nous sommes convaincu.e.s que le format d'un défi est efficace – cela donne un espace-temps pour expérimenter avec de nouvelles manières de faire. Cependant, ce défi alimentaire en particulier a montré que ces types d'initiatives tendent à recruter des personnes qui sont déjà dans un processus de manger moins de viande et plus local. Un défi de ce type est sans doute nécessaire pour ces personnes, afin de faire un pas de plus, ou alors pour convertir leur entourage

à un nouveau régime alimentaires. Nous proposons ci-dessous quelques réflexions sur comment améliorer les stratégies de recrutement, repenser le timing du défi ainsi que la thématique, quelques idées sur comment accompagner les participants, mais aussi sur la communication et coordination.

### **Recrutement :**

- Le public qui a répondu le plus majoritairement au défi était constitué de femmes très éduquées, âgées de 25 à 55 ans, qui avaient déjà pris des mesures pour adopter une alimentation plus saine et plus durable. Alors que les femmes sont souvent en charge ou responsables d'une partie considérable de la cuisine pour leurs familles, nous pouvons raisonnablement supposer que plus de personnes tentent de transformer leurs habitudes alimentaires que celles qui se sont inscrites (également hommes et enfants, membres du foyer)
- Recruter des personnes par le biais des maisons de quartiers, ou du moins, recruter dans des quartiers où il existe de bons liens entre les habitants seraient souhaitable afin de recruter une population plus diverse.
- Un défi organisé par le DIP qui passerait par les enfants scolarisés à Genève serait aussi pertinent, afin de recruter des types de familles diversifiées.

### **Timing du défi :**

- La rentrée a rendu la participation et l'engagement des individus un peu difficile. Il serait donc préférable de viser une autre période de l'année. Des alternatives possibles pourraient être : Mai-Juin (cibler les BBQ – restaurants en terrasse – mais, peu de légumes locaux de saison) ; Octobre-novembre (toujours une bonne sélection de fruits et légumes locaux).
- Vu que l'apprentissage de nouvelles compétences de cuisine végétarienne peut prendre du temps, la période des vacances peut aussi être un moment propice pour un défi.
- Il serait nécessaire d'augmenter de deux semaines la durée du projet avant de débuter le challenge à proprement parler afin de mieux connaître les participant.e.s et de mieux comprendre leurs besoins, de leur donner le choix des événements et des dates en amont des inscriptions.

### **Thématique du défi**

- Les deux thématiques – manger moins de viande et plus local – ont permis une certaine ouverture, car même les personnes qui pratiquaient déjà un régime végétarien étaient les bienvenues.
- Par contre, rester sur un seul défi permet une communication plus claire et des activités de soutien plus ciblées.
- Trois enjeux sont essentiels à la question de ‘bien manger’ et doivent être prises en compte comme des thèmes transversaux : le temps à disposition (pour apprendre de nouvelles recettes, pour préparer à manger, etc.), la santé (car la santé des personnes passe souvent avant la santé de la planète), et les relations sociales (manger comme moment de convivialité et de partage).

### **Accompagnement des participant.e.s**

- La participation des participant.e.s via les **réseaux sociaux** et les courriels n'était pas soutenue. Facebook n'est peut-être pas le meilleur outil pour impliquer les gens, mais une présence multiplateforme sur les réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) pourrait faire la différence. Pour assurer le succès de l'engagement sur les réseaux sociaux, il serait nécessaire d'embaucher une agence de marketing spécialisée avec les compétences adéquates.
- Certains participants ont dit que les courriels étaient suffisants et suffisamment informatifs - pour certains, le courrier électronique est un canal de communication efficace. L'idée de personnaliser les emails et d'offrir un service davantage sur mesure seraient intéressante à explorer, mais chronophage.
- L'idée de proposer des ateliers est à garder, mais afin d'assurer une plus forte participation, une somme minimale pourrait être demandée, par exemple 10 CHF par personne. Cela éviterait peut-être le grand nombre d'annulations que nous avons reçu. Il serait judicieux de mieux comprendre les besoins des participant.e.s afin de formuler le contenu des ateliers en amont. L'idéal serait d'uniquement proposer des événements en personne et d'organiser des évènements dans les quartiers, en restant aussi proche que possible des participant.e.s.
- Des idées de cadeaux / outils, afin d'accompagner les participant.e.s dans ce défi, pourrait être : un calendrier qui rend explicite les périodes de récoltes des fruits et légumes locaux (genevois) et suisses, ou encore un livre de recettes de cuisine végétarienne. La foire aux questions qui a été développée pour le projet aurait pu être déclinée dans une série de cartes 'le saviez-vous' afin d'alimenter des discussions au sein des ménages.
- Travailler directement avec les restaurants afin de proposer une offre végétarienne serait un effort complémentaire et nécessaire, afin de montrer les possibilités de manger dehors et de vivre une vie sociale avec moins de viande et plus de produits locaux. Certains restaurants ont des pratiques exemplaires à mettre en avant, tel que le Grütli.
- Les normes sociales autour de l'alimentation pourraient aussi être discutées et débattues : par exemple, la nécessité d'avoir une cuisine variée versus le gain de temps que cela pourrait permettre de préparer un même plat en grande quantité et de le réutilisé durant toute une semaine (soupe de légumes, plat de lentilles, etc.). Une autre thématique importante à débattre pourrait serait la dimension genrée de l'alimentation et du travail domestique, en s'interrogeant sur le meilleur moyen d'attirer plus d'hommes dans le 'préparer à manger' et le 'manger moins de viande'.

## **Communication / Amplification des résultats**

- La page web est un espace important pour mettre en avant le défi, le rapport final, et les témoignages. Avec l'aide d'une agence créative, la FAQ pourrait être rendue plus ludique, avec des tips / astuces par semaine.

- Les économies d'argent permises en mangeant moins ou pas de viande pourrait faire le sujet d'une étude à part, car cela pourrait être une manière importante d'attirer plus de personnes dans ce type de challenge.

### **Coordination et ressources**

- Comme indiqué plus haut, des ressources sont essentielles pour la création d'un sentiment d'appartenance à un groupe, mais aussi pour accompagner les participant.e.s tout au long d'un défi. Il est nécessaire aussi de travailler avec une équipe avec des bonnes compétences dans la création de réseaux.
- Il était parfois difficile de coordonner les partenaires ; pour éviter cela il aurait fallu une plus grande équipe de coordination et plus de temps pour ce faire.

Personne de contact :

Dre Katia Vladimirova

[Ekaterina.Vladimirova@unige.ch](mailto:Ekaterina.Vladimirova@unige.ch)

+33 786 36 00 10