



NOURRIR LA DIVERSITE PHASE-PILOTE



Coordination du projet

Gaëlle Bigler

Rédaction du rapport

Loïc Bélot et Gaëlle Bigler

Relecture du rapport

Bérémy Otto et Cécile Hourse

AVEC LE SOUTIEN
DE LA
VILLE DE GENÈVE



TABLE DES MATIERES

		Présentation du projet	2
		Méthodologie du projet	3
		Profils des participants	4
		Lieux d'achats alimentaires	5
		Focus sur les différents résultats	8
Critères d'achat	12		
Critères environnementaux	13		
Focus sur différents publics	14		
Portraits de consommateur·trice·s	16	Compléments d'information	20
Réflexions complémentaires	18	Extraits de verbatim anonymisés	21
		Conclusion	22
		Annexes	24 ¹

PRÉSENTATION DU PROJET

L'un des objectifs du Programme de législature du Conseil administratif 2020-2025 de la Ville de Genève consistait à «favoriser la souveraineté alimentaire sur le territoire genevois, soutenir le commerce de proximité et **encourager la consommation des produits locaux**», en direct ligne avec la stratégie climat de la Ville de Genève, qui affirme «soutenir activement le développement d'un système de production alimentaire durable à l'échelle du Grand Genève» et «**promouvoir une consommation alimentaire décarbonée et saine**». Cet axe du programme Nourrir la ville vise à informer la population sur les régimes alimentaires recommandés pour la santé et l'environnement, ainsi qu'à **questionner les habitudes des mangeurs et mangeuses**.

Les obstacles potentiels à la mise en œuvre ont été identifiés :

- La transformation des choix alimentaires peut prendre du temps.
- La Ville a peu de leviers directs pour influencer la consommation alimentaire des ménages.

L'équipe du B.R.E.A.D. Collective a donc développé un **projet-pilote de recherche-action** permettant de mieux comprendre les habitudes de consommation des habitant-e-s de Genève et les aider à monter en capacité.

Nous avons décidé de répondre aux questions suivantes : Que mangent les habitant-e-s de Genève ? Quels sont leurs critères d'achat alimentaire ? Où s'approvisionnent-ils ? Est-ce qu'il y a des différences dans les lieux d'approvisionnement pour différents produits ? Quels sont leurs besoins, envies, souhaits en termes d'alimentation durable ? Quels sont les freins empêchant leur accès à une alimentation saine, durable et locale ? Est-ce qu'il y a des différences notables entre les différentes catégories d'âge ou d'origine des répondants ?



**NOURRIR LA
DIVERSITE**

Genève

MÉTHODOLOGIE DU PROJET

1ère étape : nous avons créé un **questionnaire**, avec différents blocs de questions listés ci-après, que nous avons fait valider par différents spécialistes des questions d'accessibilité à une bonne alimentation pour tous. Nous l'avons, ensuite, traduit en anglais et en espagnol.

Ce questionnaire a été soumis et expérimenté dans les rues de Genève pendant plusieurs jours, notamment lors des banquets urbains organisés par la Ville de Genève.

AGE, GENRE, LIEU
D'HABITATION ET
ORIGINE

LIEUX D'ACHATS
ALIMENTAIRES

CRITÈRES D'ACHATS

CRITERES
ENVIRONNEMENT-
TAUX

SATISFACTION OFFRE
ALIMENTAIRE DU
QUARTIER / BONS
PLANS A PARTAGER

Les réponses collectées grâce au questionnaire ont été compilées dans une **base de données** pour permettre une première analyse statistique. Elles ont aussi permis de créer des profils-type de consommateur·trice·s genevois·e·s.

En complément des réponses récoltées via le questionnaire, nous avons aussi réalisé de nombreux **entretiens** plus longs avec des habitant·e·s de Genève et avons participé à de nombreux événements. Nous avons aussi testé la réalisation d'une cartographie.

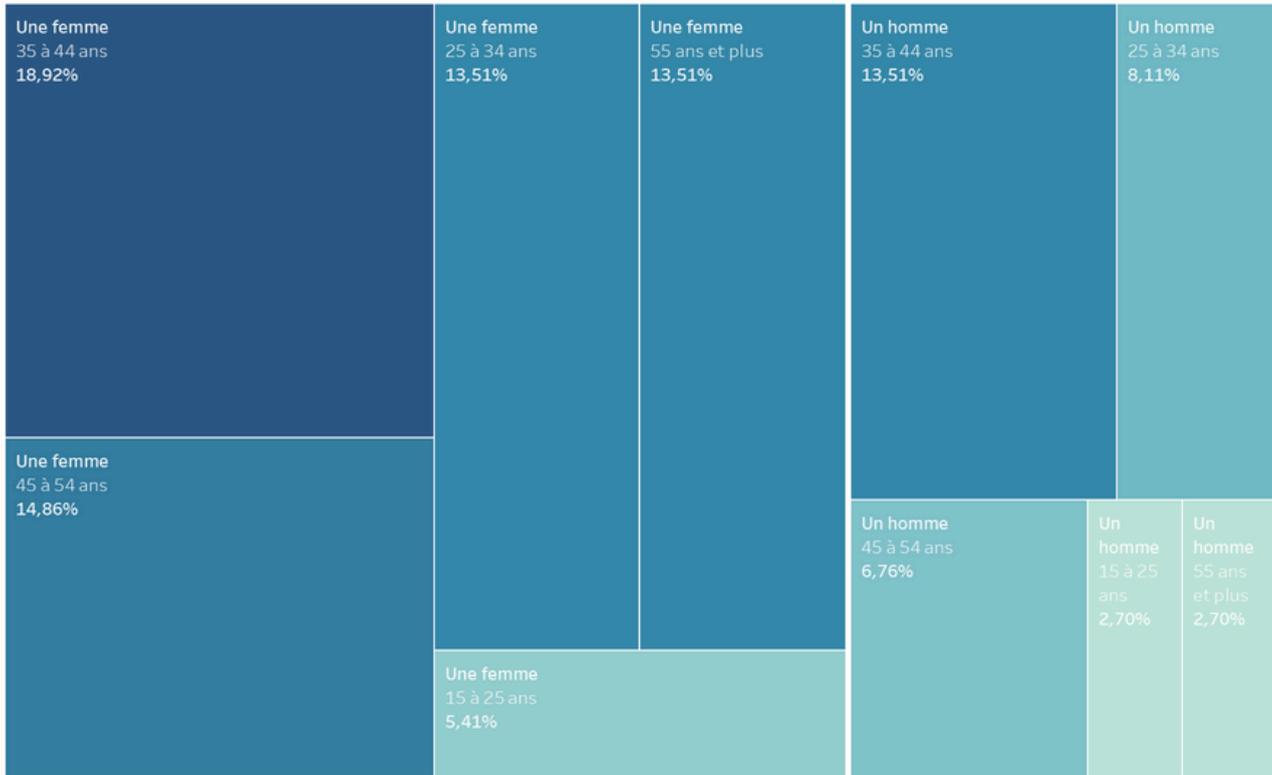


REPONSES AU QUESTIONNAIRE

RÉPARTITION ÂGE, GENRE, LIEUX D'HABITATION ET D'ORIGINE

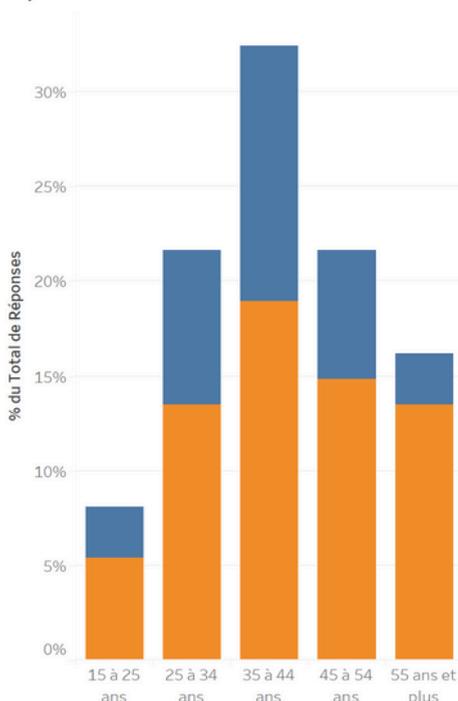
Les participants à l'étude sont des personnes rencontrées lors des banquets urbains en Ville de Genève, lors de différentes manifestations et événements dont Festi'Terroir.

Les femmes représentent 75% des répondants

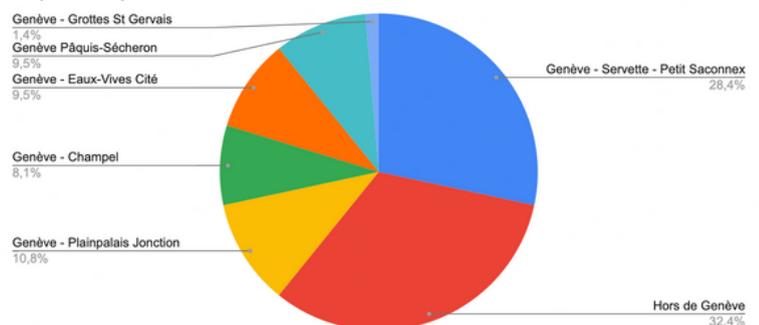


Les tranches d'âge de 35 à 54 ans représentent plus de 50% de l'étude

Répartition des hommes et des femmes par tranche d'âge



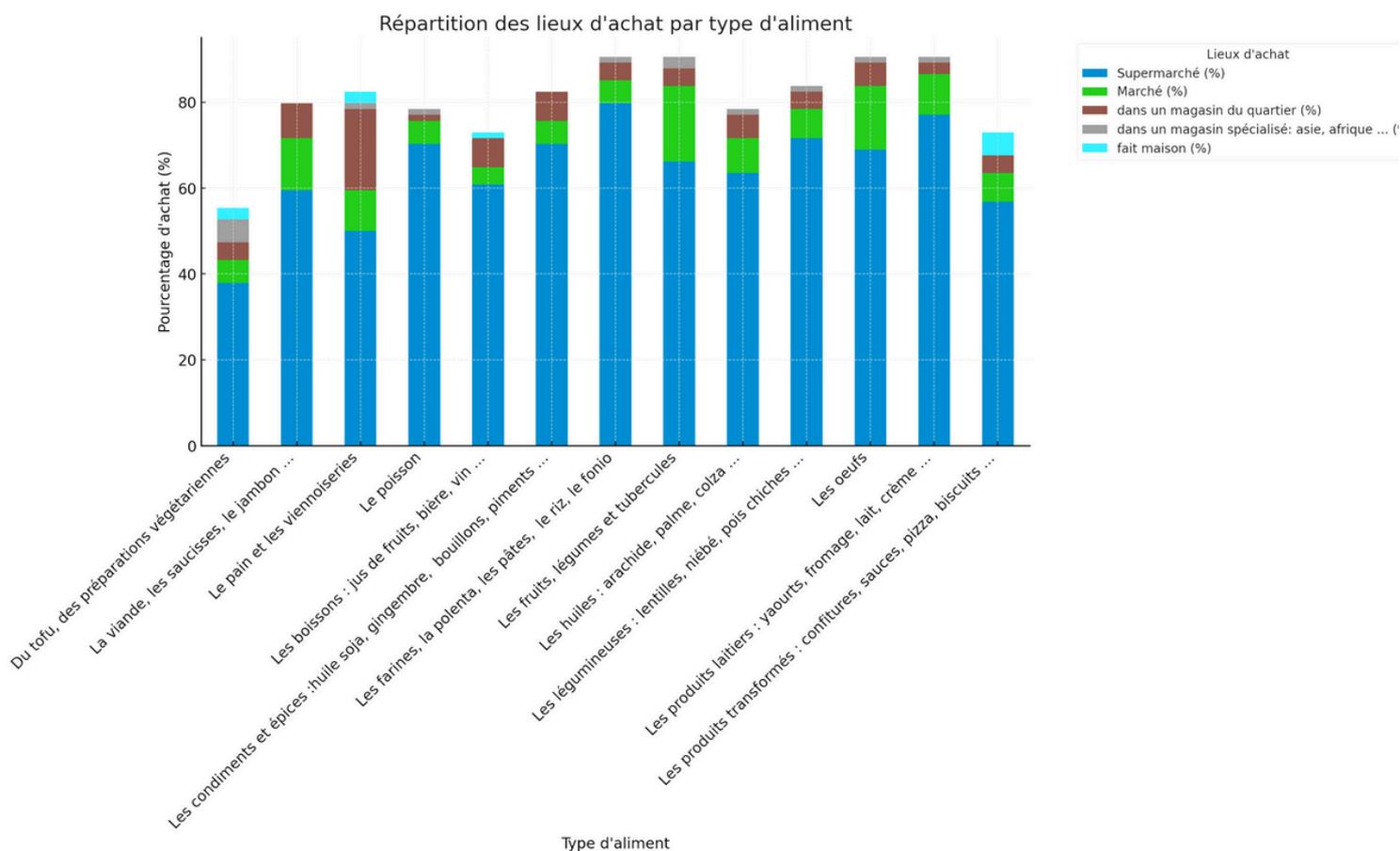
Répartition par lieu de résidence



NB : Nous avons choisi de garantir l'anonymat aux répondant-e-s de afin de permettre une plus grande liberté dans les réponses.

RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES



Les personnes interviewées font la grande majorité de leurs achats alimentaires en supermarché, ce qui est cohérent avec les résultats de l'enquête de consommation dans le Grand Genève (voir en annexe). On remarque cependant des différences entre les différentes catégories de produits. On peut donc supposer que les consommateurs aiment faire appel à des spécialistes pour certains achats alimentaires, comme le pain en boulangerie par exemple ou les légumes au marché. On peut aussi penser que l'offre des supermarchés quadrille le territoire.

Regardons plus en détail différents lieux d'achat :

1. Produits principalement achetés en supermarché (pourcentages d'achat $\geq 60\%$) :

- Farines, pâtes, riz, céréales... (79.7%)
- Produits laitiers (77%)
- Poisson (70.3%)
- Viande, saucisses, jambon... (59.5%)
- Produits transformés (confitures, sauces...) (56.8%)

Comme le montrent les captures d'écran suivantes, l'offre en boucheries, poissonneries et fromageries est relativement peu importante en ville de Genève, alors même que la Ville est la plus densément peuplée de Suisse, ce qui pourrait expliquer, en partie, ce résultat.

Grande Boucherie du Molard SA
 4,1 ★★★★★ (120) · Boucherie
 Rue du Marché 20
Ouvert · Ferme à 18:45 · 022 311 71 66
 "Très belle sélection de viandes, certaines mûrées parfaitement."

Meaty - Boucherie de viandes genevois...
 4,9 ★★★★★ (246) · Boucherie
 Bd du Pont-d'Arve 61
Fermé · Ouvre à 09:00 mar. · 022 320 11 87
 "Très bonne boucherie et très bonne qualité de viande."

Boucherie Jacky Bula SA /Eric Richard
 5,0 ★★★★★ (33) · Boucherie
 Bd Helvétique 29
Ouvert · Ferme à 19:00 · 022 736 97 40
 "L'une des meilleures boucherie de Genève, voire même la meilleure."

Sponsorisé :

MIGROS
 4,2 ★★★★★ (2 k) · Épicerie
 3-7 Place de Cornavin
Ouvert · Ferme à 22:00 · 058 573 43 20
 Achats en magasin · Drive disponible

Migros à Genève
[Visiter le site](#) · filiales.migros.ch/migros/Genève

Lucas Genève SA
 4,8 ★★★★★ (29) · Poissonnerie
 Carouge
Ouvert · Ferme à 12:30 · 022 309 40 40
 "Produit frais et sushis super bon"

ALIGRO Genève
 4,4 ★★★★★ (1 k) · Poissonnerie
 Rue François-Dussaud 15
Ouvert · Ferme à 19:00 · 022 308 60 20
 "Supermarché très intéressant, très intéressant pour la viande et le poisson."

Fromagerie Dupasquier
 4,8 ★★★★★ (143) · Fromagerie
 Rue de Cornavin 1
Fermé · Ouvre à 13:00 · 022 313 82 83
 "Excellente fromagerie, beaucoup de choix et personnels accueillants."

Fromagerie Bruand SA
 4,8 ★★★★★ (69) · Fromagerie
 Bd Helvétique 29
Ouvert · Ferme à 19:00 · 022 736 93 50
 "Très belle sélection de fromage avec des conseillers passionnés."

Crèmerie Lалуque
 4,9 ★★★★★ (51) · Fromagerie
 Rue de Carouge 3
Ouvert · Ferme à 18:30 · 022 314 47 34
 "Le fromage est de très bonne qualité et le prix est vraiment intéressant."

Au Gruyère
 4,8 ★★★★★ (128) · Fromagerie
 Av. du Mail 3
Ferme bientôt · 12:00 · 022 328 75 18

2. Produits plus fréquemment achetés au marché (pourcentages d'achat ≥ 10%)

- 🥕 Fruits, légumes et tubercules (17.6%)
- 🥚 Œufs (14.9%)
- 🥩 Viande, saucisses, jambon... (12.2%)

Observation : Les produits frais, en particulier les fruits et légumes, sont les produits qui, proportionnellement, sont le plus souvent achetés au marché. Ce résultat est cohérent avec la tenue quotidienne de marchés dans les différents quartiers de la ville.

3. Produits avec une proportion notable achetée chez le producteur :

- 🥚 Œufs (14.9%)
- 🍯 Produits transformés (confitures, sauces... (9.5%)
- 🧀 Produits laitiers (9.5%)
- 🥩 Viande, saucisses, jambon... (8.1%)

“Il y a du choix, à Genève, chez les producteurs locaux, mais il faut faire connaître les bons plans”

Observation : Ces produits sont significativement achetés directement auprès des producteurs. Plusieurs personnes interviewées ont confirmé ce résultat en parlant de lien de confiance et de proximité avec des producteurs locaux.

4. Achats en magasins spécialisés ou internationaux :

- 🥬 Tofu et préparations végétariennes : 5.4% en magasins spécialisés
- 🍷 Condiments et épices : 5.4% en magasins spécialisés

“Il y a plus de choix dans les magasins asiatiques de Genève qu'à Marseille”

Observation : Les produits spécifiques (tofu, condiments, épices) sont davantage achetés en magasins spécialisés. De nombreuses personnes interviewées ont souligné la richesse et la variété de l'offre alimentaire de Genève.

5. Produits "fait maison" :

- 🍯 Produits transformés (confitures, sauces...) : 5.4%
- 🍞 Pain et viennoiseries : 2.7%
- 🥤 Boissons (jus, bière, vin) : 1.4%

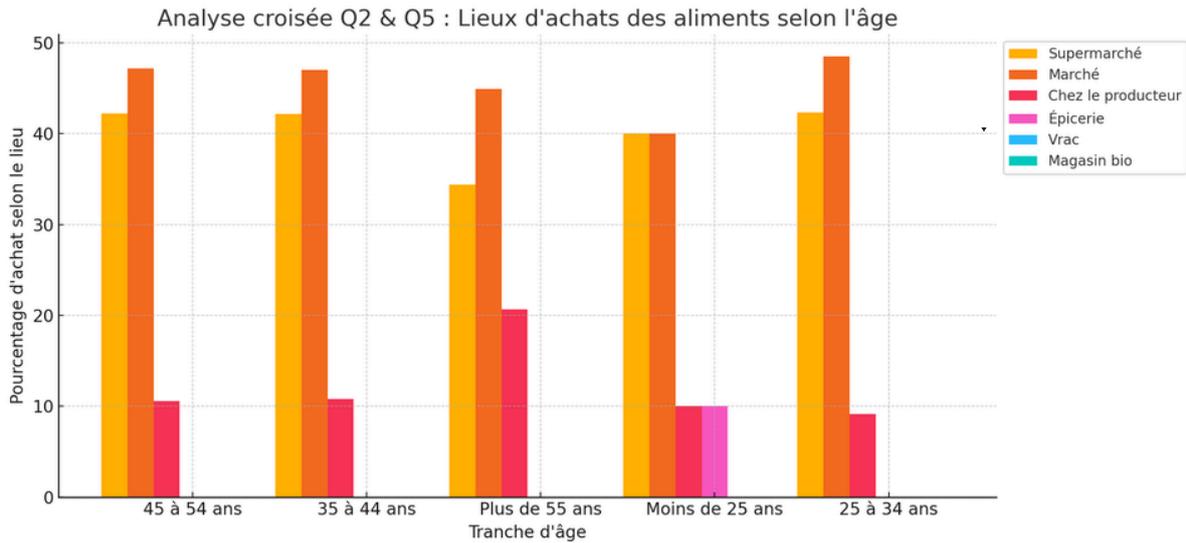
Observation : Peu de produits sont faits maison, principalement la valorisation de produits de garde (confitures, sauces ...) et la boulangerie (témoignages de fabrication de pain).

- Conformément aux tendances générales en Suisse, les achats au supermarché dominent pour la plupart des produits.
- En dehors du supermarché, le marché et les ventes chez les producteurs sont privilégiés pour les produits frais comme les œufs, la viande, les fruits et légumes.
- Les magasins spécialisés sont utilisés pour des produits spécifiques, notamment d'origine étrangère, comme le tofu par exemple.
- Peu de personnes produisent elles-mêmes leurs aliments, sauf pour quelques produits comme le pain ou les confitures.

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES SELON L'AGE

"Nos habitudes de consommation ont changé depuis la naissance de notre premier enfant."



Tendances principales :

- **Le supermarché est le lieu d'achat dominant pour toutes les tranches d'âge (~40%)**, mais son importance diminue légèrement chez les plus de 55 ans (34.4%).
- **Le marché est particulièrement prisé des 25-54 ans (~47-48%)** et reste un lieu d'achat clé.
- **Les plus de 55 ans achètent bien plus chez le producteur (20.6%)** que les autres tranches (~10%)
- **Les moins de 25 ans sont les seuls à mentionner les épiceries comme alternative (10%)**, ce qui peut être lié à une recherche de proximité.
- **Les achats en vrac et en magasins bio sont quasi inexistantes dans les réponses.**

Ces différences entre lieux d'achats en fonction de l'âge des personnes interviewées reflètent bien les contraintes liées aux situations familiales et professionnelles des personnes à différents stades de leur vie.

Le marché n'est pas seulement un endroit proposant une certaine offre alimentaire, mais représente aussi un lieu de transmission de connaissances et de valeurs pour les parents, ce qui nous a été confirmé lors de Festi Terroir en discutant avec le public.

Par ailleurs, les marchés et magasins de quartier sont vus comme des lieux de socialisation, plusieurs personnes ont parlé de "leur" maraicher ou "leur" boulangerie de quartier lors des entretiens.

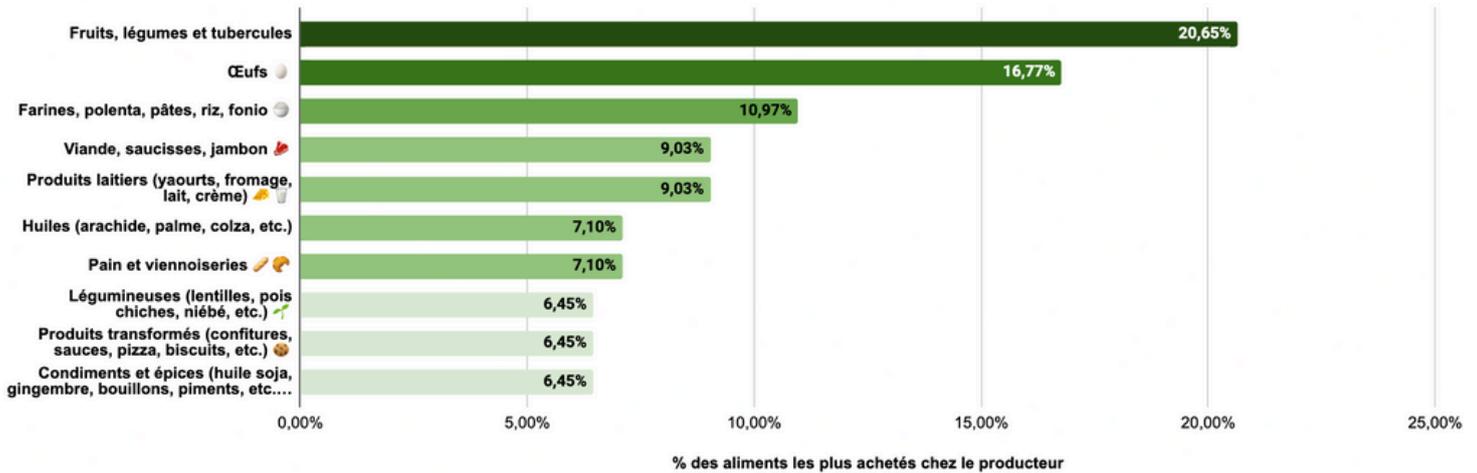
On a aussi constaté que les gens parlent des magasins de leur quartier, en les différenciant des supermarchés alors même que, dans les faits, les magasins en question sont des succursales des deux grandes chaînes majoritaires.

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

FOCUS SUR LES PRODUCTEUR·TRICE·S

Nous avons fait une analyse en excluant les supermarchés pour comprendre quels achats avaient lieu hors supermarché.

Répartition exprimé en % des aliments les plus achetés chez le producteur par rapport à



Voici les aliments qui sont le plus souvent achetés directement chez les producteur·trice·s, classés par fréquence d'achat :

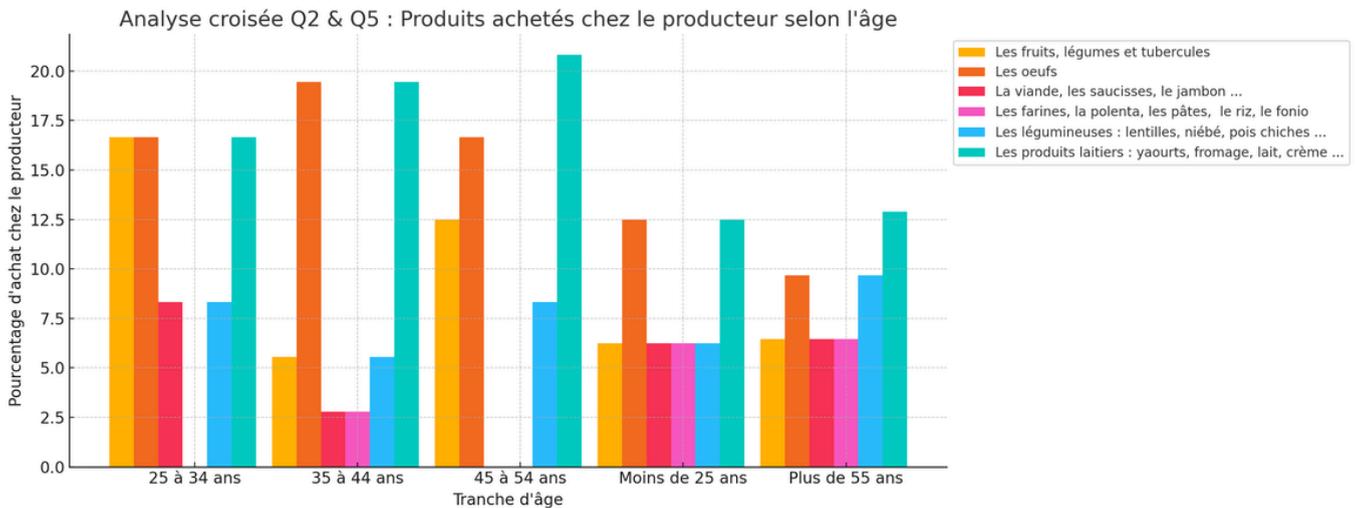
1. Fruits, légumes et tubercules 🥬
2. Œufs 🍳
3. Farines, polenta, pâtes, riz, fonio 🍲
4. Viande, saucisses, jambon 🥩
5. Produits laitiers (yaourts, fromage, lait, crème) 🧀🥛
6. Huiles (arachide, palme, colza, etc.) 🌿
7. Pain et viennoiseries 🍞🥨
8. Légumineuses (lentilles, pois chiches, niébé, etc.) 🌱
9. Produits transformés (confitures, sauces, pizza, biscuits, etc.) 🍪
10. Condiments et épices (huile soja, gingembre, bouillons, piments, etc.) 🌶️

- Les aliments bruts et non transformés sont majoritaires : fruits, légumes, œufs, farines, viande et produits laitiers.
- Les œufs et la viande sont fréquemment achetés chez le producteur, probablement pour des raisons de qualité et traçabilité.
- Les produits transformés et les condiments sont également présents, ce qui montre que certaines personnes recherchent des spécialités artisanales chez les producteur·rice·s.

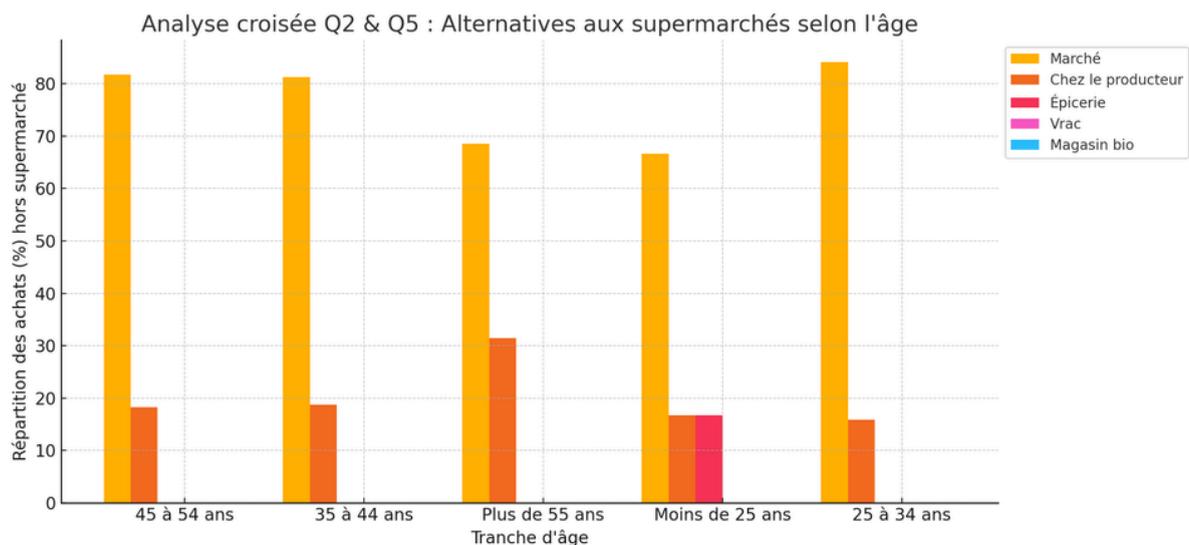
REPONSES AU QUESTIONNAIRE

FOCUS SUR LES ACHATS HORS SUPERMARCHÉS / ÂGE

Nous avons questionné les différences dans les achats hors supermarché par tranche d'âge, pour faire ressortir des différences.



- Les 35-54 ans sont les plus actifs dans l'achat de fruits et légumes chez les producteur-trice-s.
- Les œufs sont prisés par toutes les tranches d'âge, avec un pic chez les 35-44 ans.
- Les plus jeunes (moins de 25 ans) achètent moins chez le producteur, sauf pour les céréales et légumineuses.
- Les plus de 55 ans préfèrent les produits laitiers et le pain/viennoiseries.

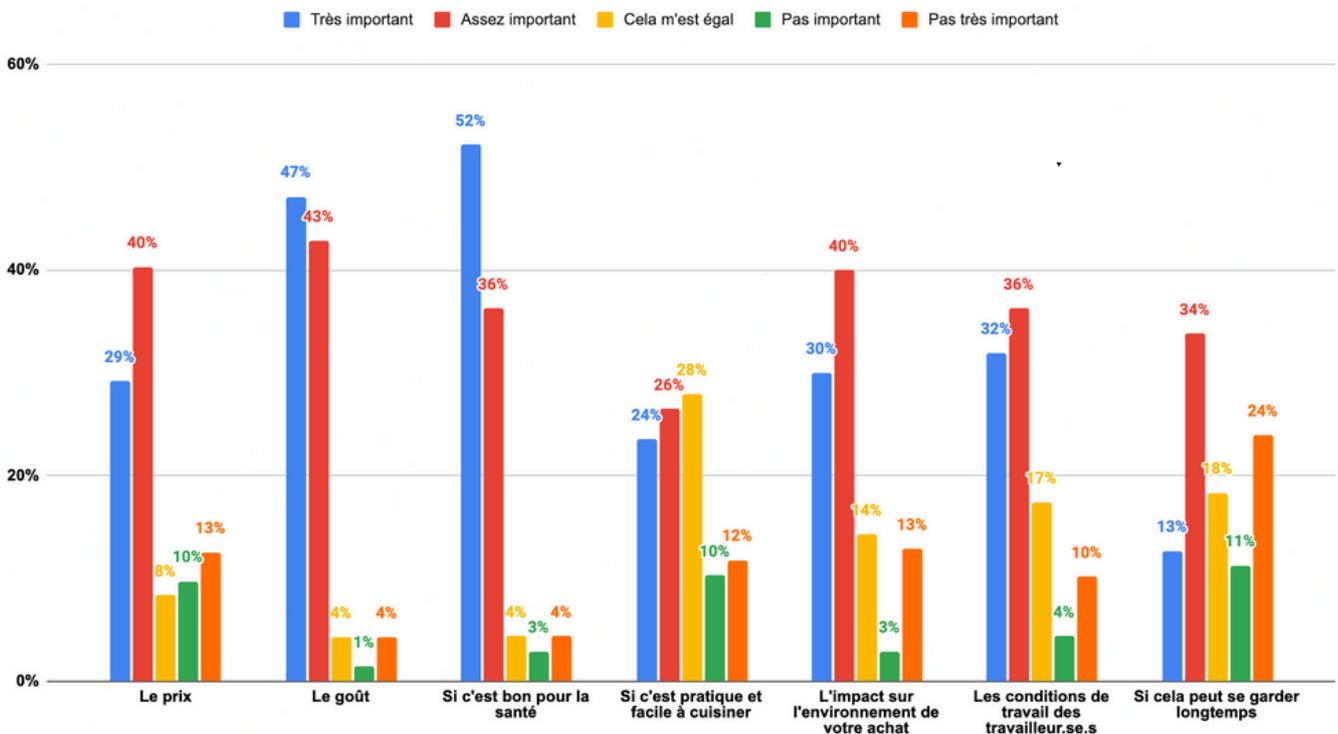


- Le marché est le choix privilégié en dehors du supermarché pour toutes les tranches d'âge, avec un pic chez les 25-34 ans (84%).
- Les plus de 55 ans se tournent davantage vers les producteurs (31.5%) que les autres groupes (~15-18%).
- Les moins de 25 ans sont les seuls à opter pour l'épicerie (16.7%), ce qui pourrait être lié à une question de proximité.
- Le vrac et le bio restent totalement absents des réponses.

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

CRITERES D'ACHAT

Les critères importants lors des courses



Comme on pouvait s'y attendre les critères de santé et de goût sont les plus importants dans les courses alimentaires. Le prix, malgré son omniprésence dans beaucoup de discussions autour des choix alimentaires, est considéré comme assez voire très important, mais seulement en troisième position après les deux autres critères.

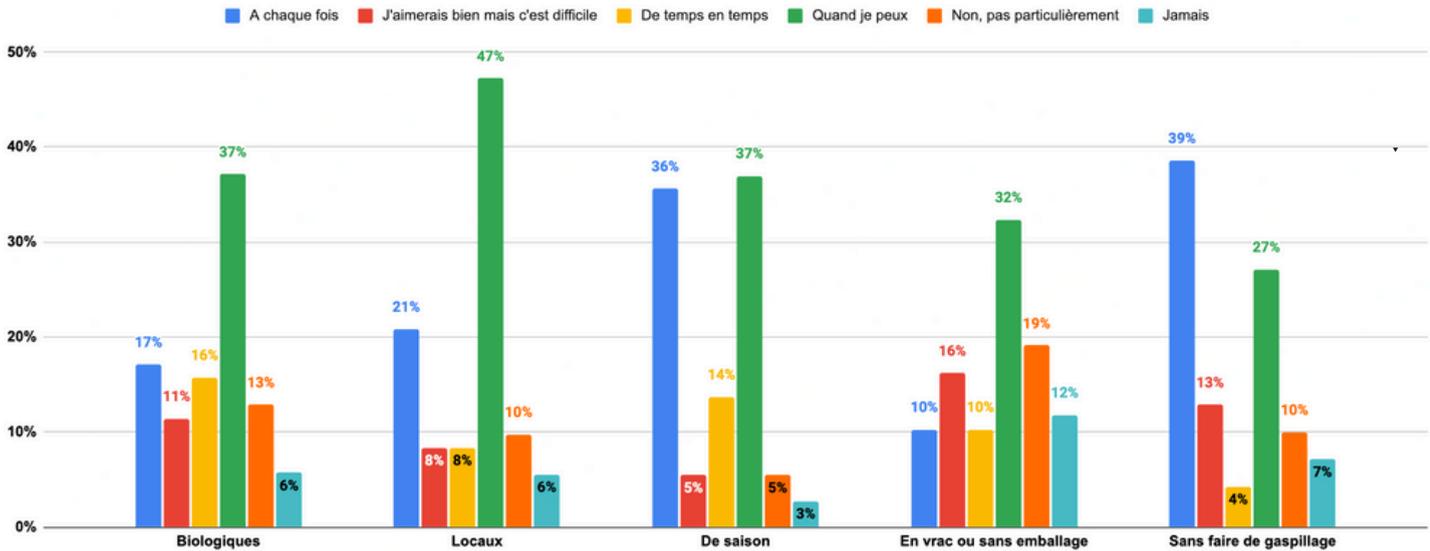
Le temps de garde des aliments est peu ressorti car plusieurs personnes interviewées nous ont dit faire les courses en petite quantité et régulièrement, donc la question ne se posait pas vraiment.

Pour ce qui est des conditions de travail des travailleur·se·s du secteur alimentaire, plusieurs personnes nous ont dit ne pas avoir conscience de problèmes. Pour eux, les conditions de travail étaient problématiques dans le secteur de l'habillement car ils avaient été sensibilisés à la question suite à différentes campagnes de communication, mais par contre ils ne s'étaient pas posé la question pour le secteur alimentaire.

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

CRITERES ENVIRONNEMENTAUX

Répartition en % des répondants sur : environnementalement parlant, est ce vous essayez d'acheter des produits...



La réponse “quand je peux” a joué un rôle important dans la tenue des entretiens. En effet, plusieurs personnes interviewées ont pris cette réponse comme une ouverture à un dialogue et on témoigné de leurs difficultés.

Ces résultats confirment le fait que la majorité du public est conscient de ces enjeux mais qu’il doit faire des arbitrages entre aspect pratique, respect de son budget, respect de la saisonnalité ...

Critères lors de l'achat de fruits et légumes, en 2023

En % de la population résidante

■ toujours ou souvent ■ occasionnellement à jamais



État des données: 01.02.2024
Source: OFS - Enquête Omnibus 2023

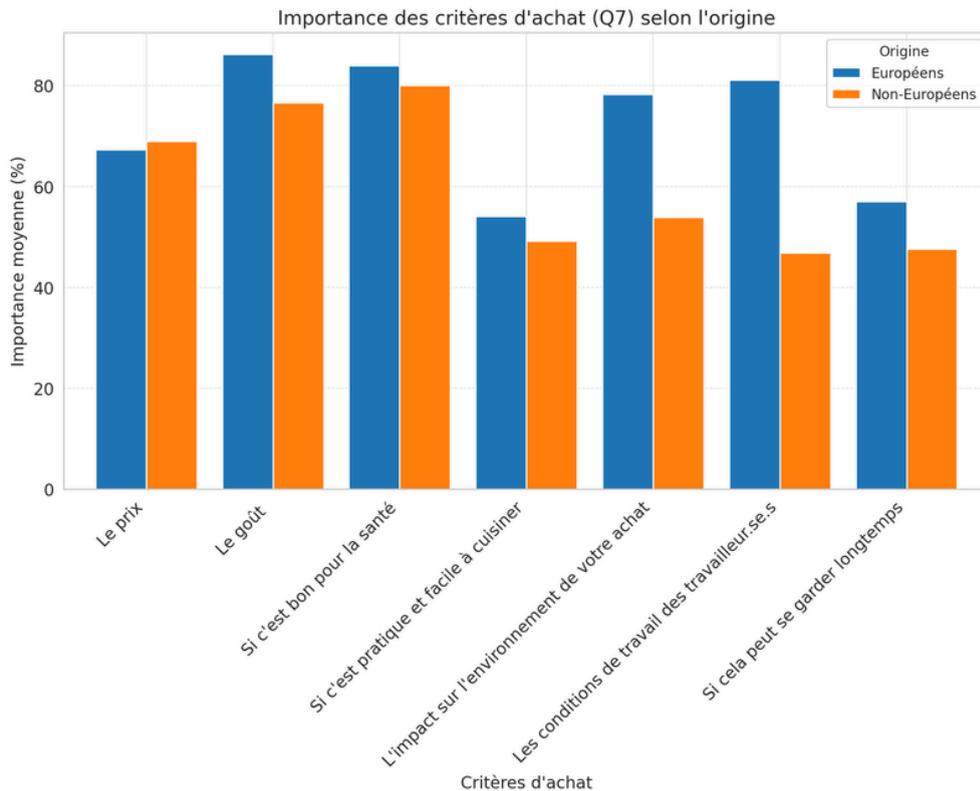
gr-f-02.03.05.10.04
© OFS 2025

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

NB : l'origine des personnes était auto-déterminée et ne faisait pas, forcément, référence à leur nationalité.

DIFFERENCES SELON L'ORIGINE DES PERSONNES INTERVIEWÉES

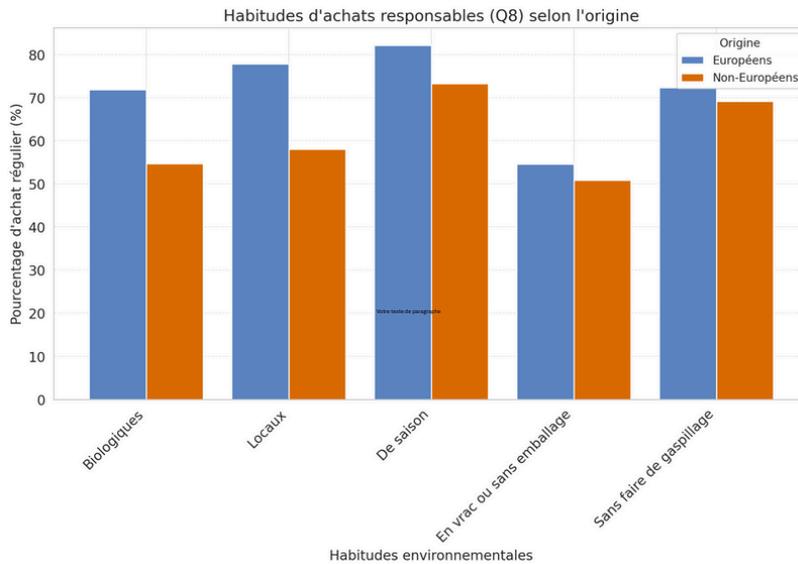
Nous avons voulu tester la présence d'une différence statistique dans les réponses entre personnes se déclarant d'origine européenne et non-européenne, pour questionner l'acculturation aux messages de santé publique et se demander s'il serait pertinent d'imaginer une campagne de communication visant spécifiquement certains publics.



- **L'impact environnemental est plus important** pour les personnes se déclarant d'origine européenne (78.3%) que pour les personnes se déclarant d'origine non européenne (53.9%) (+24.4 points).
- **Les conditions de travail des producteurs comptent** davantage pour les personnes se déclarant d'origine européenne (81.1%) que pour les les personnes se déclarant d'origine non européenne (46.9%) (+34.2 points).
- **Le goût est jugé plus important** par les personnes se déclarant d'origine européenne (86.2%) que par les les personnes se déclarant d'origine non européenne (76.6%) (+9.6 points).
- **La praticité est légèrement plus importante** chez les personnes se déclarant d'origine européenne (54.1%) que chez les les personnes se déclarant d'origine non européenne (49.2%) (+4.9 points).
- **Le prix est jugé aussi important** pour les deux groupes : personnes se déclarant d'origine européenne (67.3%), les personnes se déclarant d'origine non européenne (68.9%).

REPONSES AU QUESTIONNAIRE

DIFFERENCES SELON L'ORIGINE DES PERSONNES INTERVIEWÉES



- **Produits biologiques** : 71.9% des personnes se déclarant d'origine européenne en achètent contre 54.6% des les personnes se déclarant d'origine non européenne (**+17.3 points**).
- **Produits locaux** : 77.9% des personnes se déclarant d'origine européenne en achètent contre 58.1% des les personnes se déclarant d'origine non européenne (**+19.8 points**).
- **Produits de saison** : 82.1% des personnes se déclarant d'origine européenne en achètent contre 73.2% des les personnes se déclarant d'origine non européenne (**+8.9 points**).
- **Produits en vrac ou sans emballage** : Les chiffres sont plus proches (personnes se déclarant d'origine européenne : 54.5%, les personnes se déclarant d'origine non européenne : 50.9%).
- **Limiter le gaspillage** : **personnes se déclarant d'origine européenne** (72.3%) vs. les personnes se déclarant d'origine non européenne (69.2%) (**écart faible**).

- Les graphiques montrent clairement que les personnes se déclarant d'origine européenne accordent plus d'importance aux critères environnementaux et sociaux (impact environnemental, conditions de travail des producteurs) que les les personnes se déclarant d'origine non européenne. De même, ils consomment davantage de produits biologiques, locaux et de saison. Cependant, certains critères comme le prix ou la praticité restent proches entre les deux groupes.
- Ces résultats suggèrent que les personnes se déclarant d'origine européenne adoptent des comportements d'achat plus responsables et privilégient les produits ayant un impact moindre sur l'environnement.
- Il semblerait donc pertinent d'imaginer des actions publiques (campagnes de communication, visites d'exploitations biologiques ...) visant ces publics. Ce point mériterait d'être approfondi.

PORTRAITS DE CONSOMMATEUR·TRICE·S GENEVOIS



Qui ? Jeune adulte (25-35 ans), souvent diplômé(e), vit en ville.

Où fait-il ses courses ? Marchés locaux, magasins bio, coopératives, parfois dans les supermarchés.

Critères de choix ? Impact environnemental, conditions de production, bio et local.

Freins ? Prix trop élevé, disponibilité limitée des produits durables.

Habitudes écologiques ? Privilégie le vrac, le fait-maison, réduit la viande, achète bio si possible.

Problème principal ? Le budget ne suit pas toujours son engagement écologique.

**Le Consommateur
écoresponsable (idéaliste mais
contraint)**

Paul, 25 ans, graphiste,
habite aux Grottes



Qui ? Actif(ve) entre 30 et 50 ans, avec des enfants ou une vie chargée.

Où fait-elle ses courses ? Supermarchés (Coop, Migros, Lidl, Denner), Drive, parfois au marché le samedi.

Critères de choix ? Prix, praticité, rapidité, durée de conservation.

Freins ? Pas assez de temps pour comparer ou aller dans plusieurs magasins.

Habitudes écologiques ? Achète parfois bio ou local, mais ce n'est pas une priorité.

Problème principal ? L'écologie passe après l'efficacité du quotidien.

**La consommatrice
pratique et efficace
(rapide et organisé)**

Adrienne, 35 ans, chargée de
clientèle, habite aux Eaux-Vives

PORTRAIT DE CONSOMMATEUR-TRICE·S



Qui ? Personne de plus de 50 ans, attachée aux traditions culinaires.

Où fait-elle ses courses ? Petits commerces, marchés, parfois supermarchés.

Critères de choix ? Qualité, goût, origine des produits, confiance dans le commerçant.

Freins ? Ne change pas facilement ses habitudes, prix élevé des produits artisanaux.

Habitudes écologiques ? Préfère le local mais pas forcément le bio, limite le gaspillage.

Problème principal ? L'habitude guide les choix plus que l'écologie.

La consommatrice traditionnelle (qualité et habitudes)

Anne-Marie, 75 ans, retraitée, habite à Champel



Qui ? Étudiant, retraité ou famille à budget serré.

Où fait-il ses courses ? Discounters (Lidl, Aldi), promotions en supermarchés. et la Fève

Critères de choix ? Prix avant tout, quantité suffisante, promotions.

Freins ? Pas assez d'argent pour acheter bio ou local.

Habitudes écologiques ? Choisit le moins cher, même si emballé ou importé.

Problème principal ? L'écologie est un luxe qu'il ne peut pas toujours s'offrir.

Le consommateur contraint (petit budget et grandes limites)

Léo, 20 ans, étudiant, habite, à la Jonction

RÉFLEXION COMPLÉMENTAIRE - VISITE DE QUARTIER

Nourrir la Diversité

Gaëlle Bigler-Partagée-33 lieux

Partager



Nature en Vrac

4,7 ★ (129)

\$\$ · Épicerie fine

+ Note



Arcade 84

4,9 ★ (18)

Association ou organisa

+ Note



Thuy Hang Restaurant

4,4 ★ (168)

20-30 CHF · Vietnamien

+ Note



Délices de la rose

4,9 ★ (55)

Pâtisserie

+ Note



Aux Deux Portes

4,7 ★ (68)

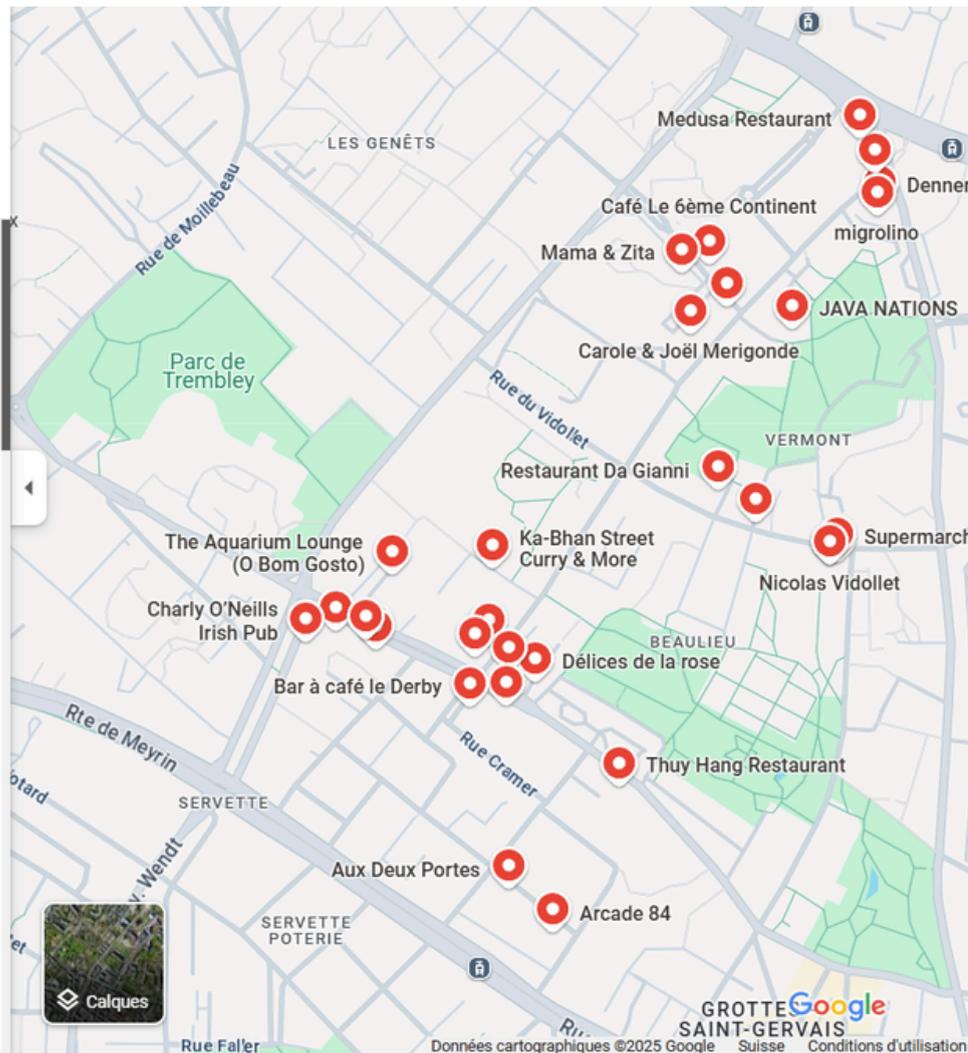
Définitivement fermé

+ Note



Le Baratin

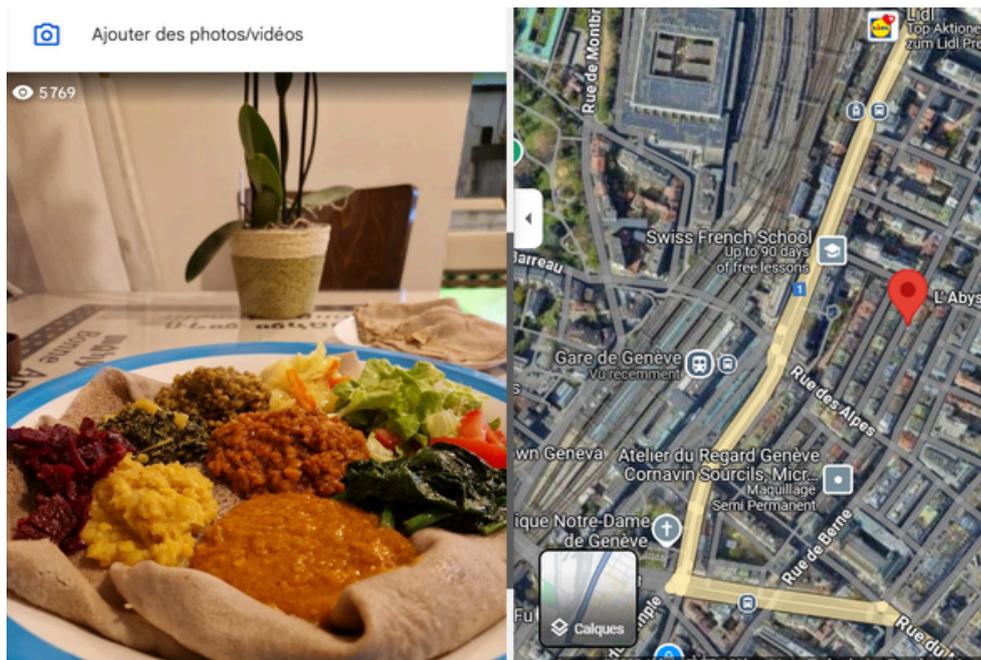
4,4 ★ (60)



Dans le cadre d'une visite de terrain exploratoire, nous avons cherché à identifier tous les lieux de vente alimentaire dans le quartier. On a pu noter que :

- les commerces de type "dépanneur" en bas des immeubles ne proposent pas de produits locaux ni de produits biologiques,
- Que cartographier exhaustivement tous les restaurants n'apporte pas beaucoup d'informations complémentaires pour le public,
- Que le choix du support pour la cartographie impacte beaucoup l'accès donné à des photos et des informations complémentaires sur les lieux identifiés,
- Faire une cartographie d'un environnement alimentaire donne une photo instantanée à un moment "T", mais peut déjà être obsolète lors de la parution des informations. Par ailleurs, qu'est-ce qui doit être cartographié et pour quel public ? Qui lira cette cartographie et dans quel but ?

RÉFLEXION COMPLÉMENTAIRE - TEST DE VISIBILITÉ



Afin de tester la meilleure manière de visibiliser les lieux d'offre alimentaire durable de Genève, nous avons posté un commentaire et une photo d'un plat mangé dans un restaurant éthiopien. En trois mois la photo a été vue 5 765 fois.

Cela pose la question de la visibilité et de l'accessibilité des informations concernant les lieux de démocratie alimentaire sur le territoire, d'autant plus que les projets dits alternatifs ont tendance à beaucoup moins utiliser les médias sociaux de type google-facebook-instagram et autres par conviction politique.

Cela rejoint notre commentaire précédent sur le besoin de coordonner un atelier d'experts sur la thématique de la cartographie et de la valorisation des données collectées sur l'offre alimentaire durable locale.

COMPLÉMENTS D'INFORMATION - ISSUS DES ENTRETIENS

Nous aimerions compléter nos résultats du questionnaire avec certains éléments d'information qui sont ressortis de nos expériences de terrain et que nous aimerions approfondir, lors d'une prochaine phase du projet.

- On constate une **hybridation des cultures alimentaires**, entre habitant-e-s originaires de différentes parties du monde. Par exemple, les habitudes alimentaires de deux personnes vivant ensemble en tant que personne dépendante et assistante de vie se sont mélangées, elles sont hybrides entre les habitudes alimentaires suisse et salvadorienne.
- Plusieurs personnes nous ont dit souffrir **d'insécurité alimentaire**, c'est à dire qu'elles ne peuvent pas anticiper leurs revenus donc leur pouvoir d'achat à moyen ou long terme, il est donc difficile dans ce cas de mettre l'accent sur la durabilité de ses choix alimentaires. Ils et elles sont obligés de faire des arbitrages entre manger local et de saison ou de manière conventionnelle selon leurs capacités financières du moment.
- Plusieurs personnes ont mentionné que faire des achats en France était lié à un événement particulier, à une fête par exemple, donc la sortie en France pour acheter des boissons alcoolisées et/ou de la viande fait partie de l'expérience de fête.
- Plusieurs personnes âgées nous ont démontré être très conscientes des enjeux alimentaires et devraient être impliquées dans tout futur projet.
- Beaucoup de personnes interrogées ont salué la richesse de l'offre alimentaire du Grand Genève.
- La grande majorité des personnes rencontrées ont manifesté de l'intérêt pour la création d'un système de soutien à la consommation locale.
- Un thème récurrent était de souligner la grande offre d'alimentation du monde dans des magasins et les restaurants.
- La littérature scientifique sur le thème des approvisionnements alimentaires met en avant l'importance des jardins partagés / jardins ouvriers / jardins collectifs dans la socialisation et l'approvisionnement en produits locaux.
- Et enfin n'oublions pas que Genève est le lieu de naissance du système de panier d'agriculture contractuelle de proximité.

EXTRAITS DU VERBATIM ANONYMISÉS

“Le climat genevois est trop différent du climat salvadorien pour faire pousser des fruits et/ou légumes d'Amérique Centrale.”

“Pour la cuisine salvadorienne, il faut des haricots rouges spécifiques. Je les trouve dans les magasins arabes, dans le quartier des Grottes.”

“Moi je ne fais jamais mes courses en France”

“Nos habitudes de consommation ont changé depuis la naissance de notre premier enfant.”

“La boutique dans laquelle j'achète des produits africains est loin de mon domicile”

“Le prix n'est pas important car je suis seule et j'ai beaucoup travaillé dans ma vie, donc j'ai une bonne retraite. maintenant que je peux choisir je peux choisir la qualité”

“Moi je prends le tram tous les samedis pour aller faire mes courses en France”

Au début du mois, on privilégie le bio, à la fin du mois s'il faut acheter des trucs on va à la Migros, on doit quand même choisir entre manger bio ou local.

“Les gens qui n'ont pas de papiers ne vont jamais faire de courses en France, ils ont peur de se faire prendre à la frontière”

“J'aimerais bien trouver des produits africains lors d'événements organisés par la Ville”

“J'ai des revenus très variables donc on mange soit du prix garantie soit du bio. Des fois j'achète aussi en gros pour pouvoir voir venir”

“L'énergie consommée pour cuisiner compte beaucoup [dans mon budget] donc je cuisine la nuit”

CONCLUSION



Beaucoup de personnes déclarent vouloir acheter bio, local, de saison, sans emballage mais se heurtent à des obstacles. Les freins principaux sont : des prix élevés, le manque d'options accessibles, les contraintes de disponibilité. L'intention écologique est là, mais elle est freinée par des réalités économiques et logistiques.

Le coût d'une bonne alimentation revient constamment dans les discussions autour des choix d'approvisionnement. Cependant, il faut faire attention aux raccourcis car les choix alimentaires des personnes ne sont pas directement corrélés à leurs capacités financières. Il serait simpliste de considérer qu'une fois sensibilisé tout le public fera des choix alimentaires durables. Ce serait nier l'aspect systémique de ces problématiques.

Dialoguer avec les personnes interviewées et avec de nombreux spécialistes dans le cadre de ce projet pilote, nous a montré que favoriser l'accès à une bonne alimentation est très complexe.

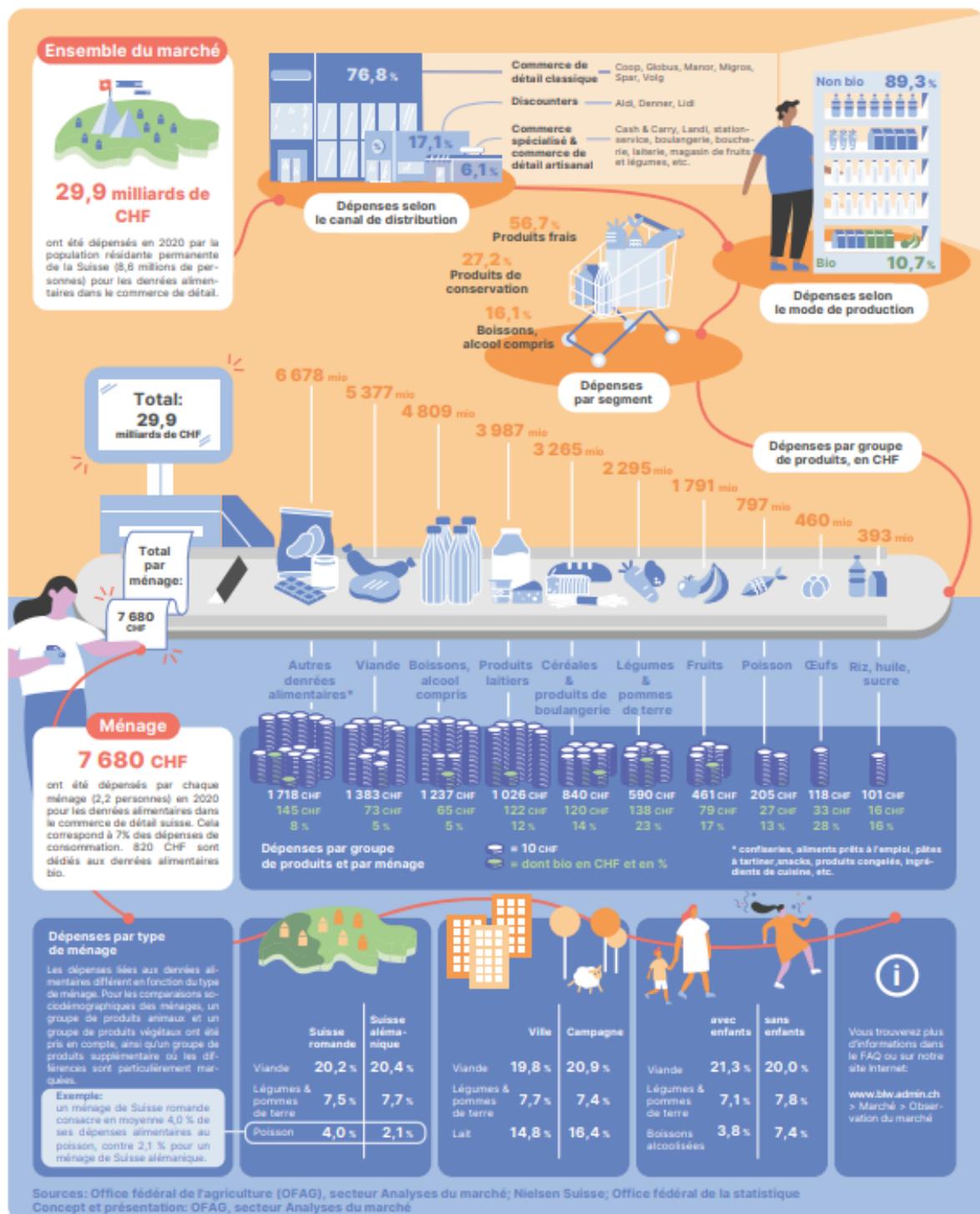
Les solutions à développer pour augmenter l'accessibilité d'une bonne alimentation pour tous et l'équité dans les systèmes alimentaires locaux doivent passer par des actions ciblant l'offre alimentaire durable, en visant une facilité et une disponibilité accrues de ces offres dans un secteur alimentaire hyper concurrentiel et hyper tendu et des actions sur la demande, en mettant en place des actions publiques pensées spécifiquement pour certains publics et leurs problématiques propres.

ANNEXES

INFOGRAPHIE SUR LES DEPENSES ALIMENTAIRES DANS LE COMMERCE DE DETAIL AU NIVEAU SUISSE

<https://www.donnees-agrimarche.ch/focus/commerce-de-detail-suisse>

DEPENSES POUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE 2020



ANNEXES -

EXTRAITS DU RAPPORT SUR LA CONSOMMATION DU GRAND GENÈVE

<https://www.ge.ch/actualite/habitudes-consommation-habitants-du-grand-geneve-devoilees-enquete-au-coeur-dynamiques-locales-transfrontalieres-6-02-2025>

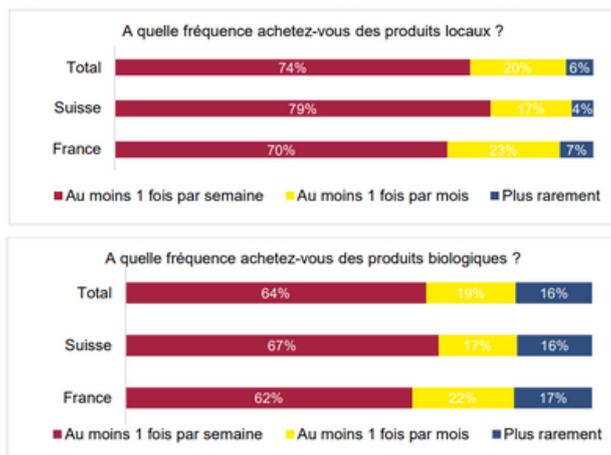
3.1.1 Les parts de marché des circuits de distribution par famille de produits

Formes de ventes	TOTAL		ALIMENTAIRE		NON ALIMENTAIRE	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerces de moins de 1000m ²	2 254	30%	837	22%	1 417	37%
Grandes surfaces alimentaires	3 159	41%	2 713	70%	446	12%
Grandes surfaces non-alimentaires	1 660	22%	97	3%	1 563	41%
Marchés, Halles, Vente directe	178	2%	151	4%	27	1%
Vente à distance, en ligne	304	4%	42	1%	262	7%
Autre forme de vente	78	1%	14	0,2%	64	2%
Total	7 633	100%	3 854	100%	3 779	100%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Sur le Grand Genève, les comportements d'achats des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces de plus de 1000 m² : 63 % des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente.

Les ménages du Grand Genève sont sensibles à la provenance de leurs produits alimentaires.



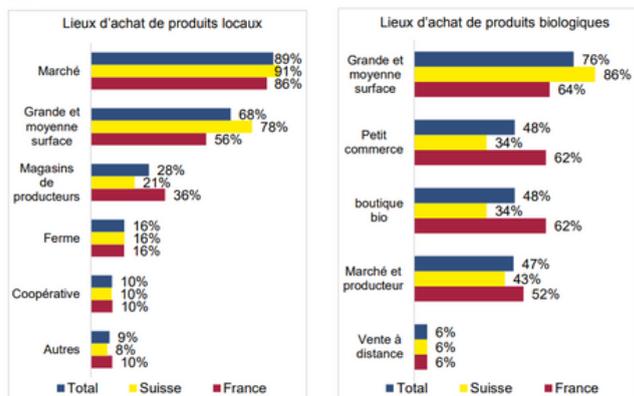
Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

Les trois-quarts achètent régulièrement des produits locaux³, avec une sensibilité plus marquée côté suisse où 80% achètent des produits locaux au moins une fois par semaine. Les seniors achètent plus fréquemment des produits locaux par rapport aux jeunes de moins de 35 ans.

Les produits biologiques⁴ sont achetés moins fréquemment que les produits locaux, mais plus de deux-tiers des ménages en achètent au moins une fois par semaine, et 16% moins d'une fois par mois. On note le même écart entre ménages résidant en France et ménages résidant en Suisse, avec une plus grande sensibilité et plus de fréquence d'achat côté Suisse (67% toutes les semaines contre 62% en France). Les cadres et artisans-commerçants achètent un peu plus fréquemment des produits biologiques que les autres catégories socio-professionnelles.

Lieux d'achats des produits locaux ou biologiques

Les lieux d'achats de produits locaux ou biologiques diffèrent selon le type de produits, et le pays d'habitation.

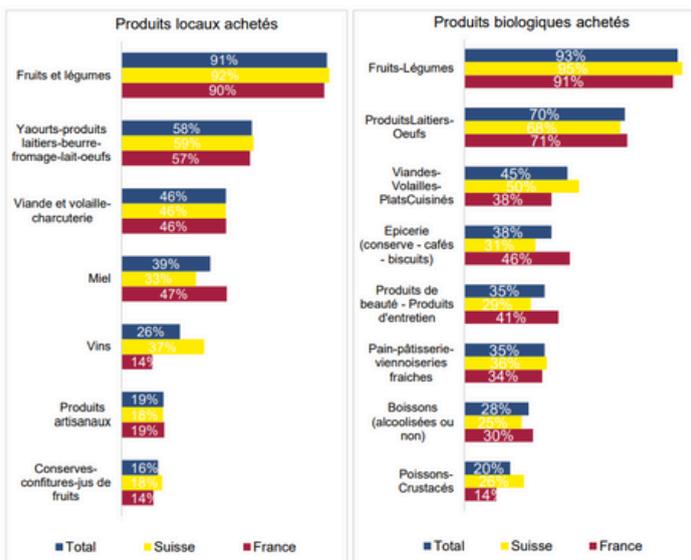


Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 295 répondants pour les produits locaux, base de 2 044 répondants pour les produits biologiques

Lecture : 89% des répondants citent le marché comme un lieu d'achat des produits locaux.

Les produits locaux sont majoritairement achetés sur les marchés (90% des répondants), ou en vente directe (en magasin de producteurs, à la ferme, en coopérative – plus de 50% des répondants au global). Les grandes surfaces sont néanmoins mentionnées par une large majorité de répondants, et notamment côté Suisse (78% contre 56% côté France), les chaînes de distribution mettant particulièrement l'accent sur la provenance locale des produits.

Les produits biologiques sont majoritairement achetés dans des grandes surfaces (hors boutiques spécialisées bio) pour les ¾ des ménages. Les boutiques spécialisées biologiques et les commerces traditionnels, ainsi que les marchés arrivent en seconde position avec la moitié des répondants. Les répondants suisses achètent plus de produits biologiques dans les grandes surfaces, côté France les boutiques spécialisées et les marchés sont plus cités. Les seniors achètent plus sur les marchés, et les moins de 35 ans achètent plus dans les grandes surfaces.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 295 répondants pour les produits locaux, base de 2 044 répondants pour les produits biologiques

Lecture : 91% des répondants citent les fruits et légumes comme achat de produit local. 47% des résidents français achètent du miel de provenance locale.

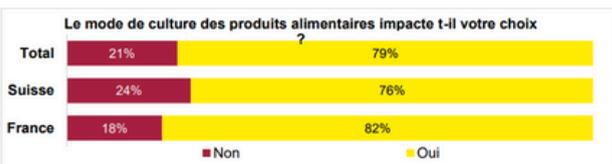
Type de produits achetés

Les premiers produits cités, que ce soit en produits locaux ou en produits biologiques, sont les fruits et légumes (91% des répondants pour les produits locaux, 93% pour les produits biologiques) ainsi que les produits laitiers et les œufs.

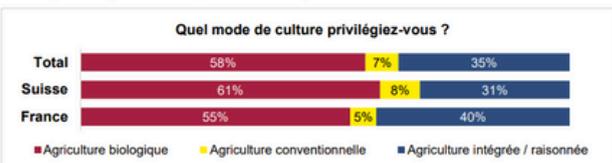
Les viandes, volailles, charcuteries sont mentionnées en 3^{ème} position dans les deux cas.

Pour les produits locaux, on retrouve ensuite des produits plus spécifiques comme le miel, les vins, les jus de fruits et les produits artisanaux non alimentaires.

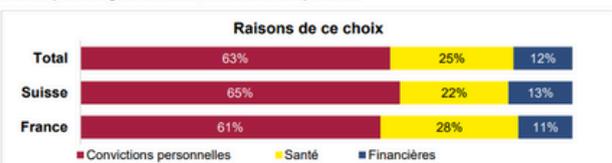
Pour les produits biologiques, on retrouve ensuite des produits transformés comme les produits d'épicerie (biscuits, conserves, cafés-thés...), le pain et la pâtisserie, ainsi que les produits de beauté ou d'entretien.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 1 958 répondants



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 1 958 répondants

Choix des modes de cultures des produits alimentaires

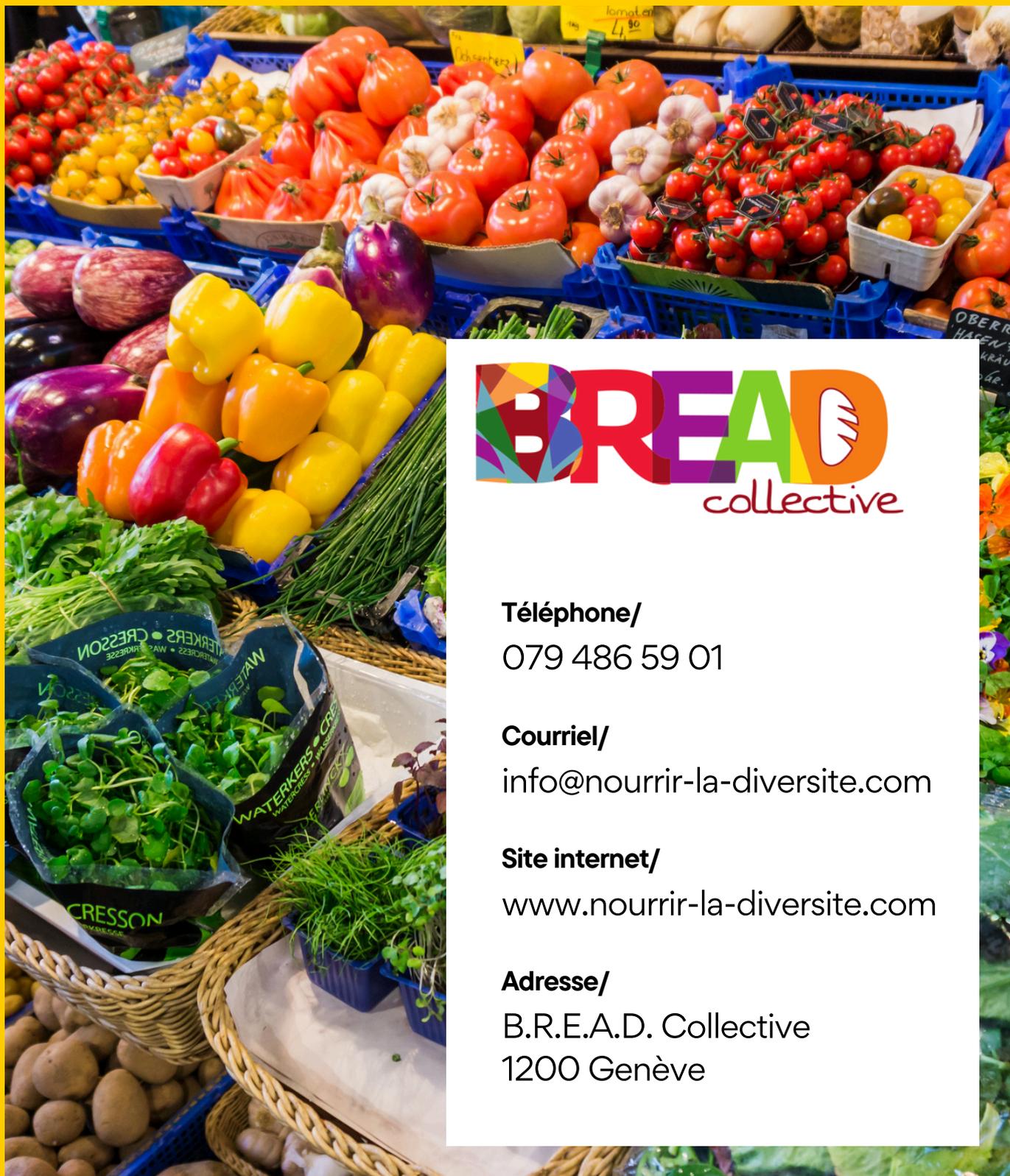
Pour 80 % des résidents du Grand Genève, le mode de culture des produits impacte leur choix d'achat. Ils privilégient en priorité l'agriculture biologique, puis l'agriculture intégrée/raisonnée.

Les raisons de ce choix sont tout d'abord par convictions personnelles pour les deux-tiers, puis pour un bienfait sur la santé pour un quart. L'agriculture biologique est très majoritairement choisie pour des raisons de convictions personnelles et de santé. L'agriculture intégrée/raisonnée est choisie prioritairement par convictions personnelles, mais beaucoup moins pour des raisons de santé (seulement 44% des citations contre 71% pour l'agriculture biologique), et des raisons financières (1/5 des citations).

Entre un produit biologique qui provient de loin et un produit local non biologique, le choix se porte en grande majorité sur le produit local (84% des répondants), quel que soit le profil du répondant.

On ne constate pas de différences significatives entre les résidents français et les résidents suisses.

CONTACTEZ - NOUS



Téléphone/
079 486 59 01

Courriel/
info@nourrir-la-diversite.com

Site internet/
www.nourrir-la-diversite.com

Adresse/
B.R.E.A.D. Collective
1200 Genève