



& FOODCULTURE days

NOURRIR LA DIVERSITE VEVEY

Un projet de recherche-action qui valorise les cultures alimentaires internationales tout en soutenant une transition vers une alimentation locale, durable et inclusive.



Coordination du projet

Gaëlle Bigler

Rédaction du rapport

Béremy Otto et Gaëlle Bigler

Relecture du rapport

Margaux Schwaab



TABLE DES MATIERES

Présentation du projet	3	Focus sur le critère goûт	14
Méthodologie du projet	4	Fréquence des achats durables selon l'âge	15
Structure du questionnaire	5	Critères de choix selon le genre	17
Profils des participants	6		
Lieux d'achats	7		
Critères de choix	8		
Fréquence des achats durables	9		
Différences selon l'origine ?	10		
Lieux d'achats alimentaires selon l'âge	11		

Répartition des magasins	22	
Portraits de consommateur·rice·s	24	
Complément d'infos	28	
Rencontre avec les acteurs du système alimentaire sur le bassin de vie	28	
Entretien à la Rocambole	29	
Soupe de la solidarité	32	
Semaine du goût	34	
Assemblée citoyenne	35	
Plan climat et NLD	39	
Vulnérabilité du territoire	41	
Recommandations	43	
	Glossaire	45
	Conclusion	46
	Sources	47
	Annexe	48

PRÉSENTATION DU PROJET

Le projet Nourrir la Diversité a été initié par les membres fondateurs du B.R.E.A.D. Collective – Dee Woods, Mikel Cordovilla Mesonero, Nathalie Markievka et Gaëlle Bigler – à la suite de réflexions approfondies sur les inégalités et les injustices présentes dans les systèmes alimentaires actuels.

Ce constat met en évidence un paradoxe : vivre dans une société où coexistent surabondance de nourriture et malnutrition ; où les producteurs et productrices engagés dans des pratiques agroécologiques peinent à subvenir à leurs besoins, tandis que de nombreuses personnes n'ont pas accès à une alimentation suffisante, de qualité et équilibrée.

Pour nous, il est essentiel d'articuler deux enjeux majeurs :

- la durabilité des systèmes alimentaires,
- et la justice sociale en matière d'accès à une alimentation saine pour tous.

C'est dans cette perspective que le projet Nourrir la Diversité a été conçu comme une recherche-action. Son objectif est de documenter les habitudes alimentaires des habitants des milieux urbains, afin de dresser un état des lieux précis et de constituer une base de connaissances ancrée dans les récits et expériences des populations, y compris dans des expériences de migration.

À travers des espaces de dialogue et d'échange, nous avons cherché à comprendre au plus près leurs contraintes, leurs pratiques et leurs aspirations en matière de consommation alimentaire.



**NOURRIR LA
DIVERSITE**

Vevey

MÉTHODOLOGIE DU PROJET

Contexte :

Le B.R.E.A.D Collective et foodculture days ont donc proposé une variante de ce projet pour s'inscrire dans le cadre de la réactualisation du Plan Climat de la ville de Vevey. Ce travail est axé sur le volet “Mode Consommations et production durable” avec un focus sur l’alimentation des personnes issus de la diversité qui représente 7% des émissions de GES (Plan climat Vevey, 2022)

Objectifs et démarche :

Notre travail de recherche-action sur le terrain vise à renforcer la thématique “Modes de Consommation, production alimentaire et déchets” en mettant en avant la méthode d’éducation populaire de “l’aller vers ...”. La démarche de “l’aller vers ...” consiste à être au plus près du terrain afin d’échanger avec les Veveysan·ne·s tout en respectant leur liberté d’expression.

Nous avons donc préparé un questionnaire en papier à remplir lors des échanges directs avec la population. Nous n’avons pas fait usage d’un cadre bien spécifique car en matière d’éducation populaire et de démocratie participative l’enjeu reste de laisser place à l’échange d’une façon informelle (Manon Loisel et Nicolas Rio 2024).

La démarche se présente donc sous forme des étapes ci-dessous en lien avec l’outil “le questionnaire”.

Etape 1 :

Nous avons adapté le **questionnaire** développé et testé dans le cadre du projet-pilote de Nourrir la Diversité Genève, pour coller aux réalités du terrain à Vevey.

Etape 2 :

Nous avons utilisé ce questionnaire comme base à la discussion et pour récolter des données auprès de Veveysan·ne·s lors d’évènements organisés en ville (Fête multiculturelle, soupe solidaire, Semaine de la ville d’images, ...)

Les réponses collectées grâce aux questionnaires 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·rice·s veveysan·ne·s.

Etape 3 :

En complément aux réponses récoltées via le questionnaire, nous avons réalisé de nombreux entretiens plus longs avec des habitant·e·s de Vevey et avons participé à différents événements. Nous avons aussi organisé une assemblée citoyenne lors de la biennale de foodculture days.

STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Nous avons préparé des blocs de question par les thèmes suivants :

- Age, genre, lieu d'habitation et origine
- Lieux d'achats alimentaires
- Critères d'achats
- Critères environnementaux
- Satisfaction offre alimentaire du quartier / bons plans à partager

Les réponses à différentes questions spécifiques nous ont permis de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quel est le profil des personnes ayant répondu à notre questionnaire ?
- Où est-ce que ces personnes font leurs courses ?
- Est-ce que ces personnes font leurs courses alimentaires en ligne ou dans des magasins physiques ?
- Quels sont leurs critères d'achat ?
- Est-ce qu'il y a des différences notables dans les habitudes de consommation des Veveyans·ne·s ? Est-ce que les habitudes de consommation des jeunes sont différentes de celles des personnes plus âgées ?
- Est-ce que les femmes consomment différemment des hommes ?
- Est-ce que des profils communs à plusieurs personnes ayant répondu au questionnaire se dessinent ?

Public cible : Les participants à l'étude sont des personnes rencontrées lors de différentes manifestations et événements en ville de Vevey. Ces personnes sont pour la plupart des Veveyans·ne·s, mais nous avons également rencontré des personnes qui travaillent à Vevey sans y habiter et/ou y réalisent leurs achats alimentaires.

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

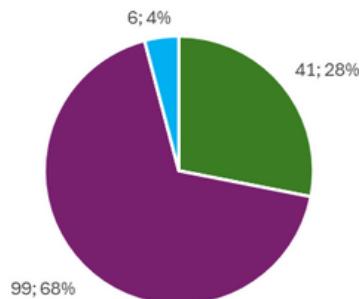


Fête multiculturelle, Vevey 2024

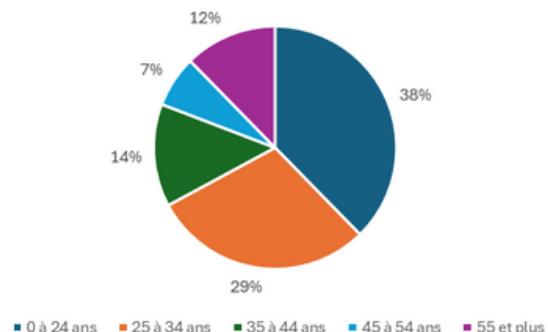
PROFIL DES PARTICIPANTS

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

Profil des répondants



Age des répondants



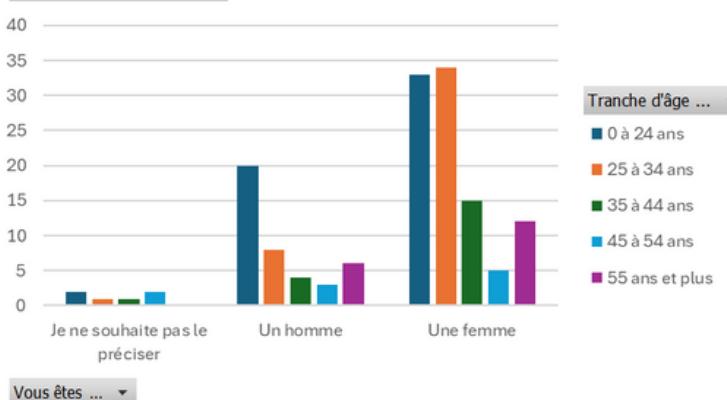
Les répondants sont :

- 55 personnes de moins de 24 ans
- 43 personnes entre 25 et 34 ans
- 20 personnes entre 35 et 44 ans
- 10 personnes entre 45 et 54 ans
- 18 personnes de plus de 55 ans.

146 personnes ont répondu à notre questionnaire.

- 99 femmes
- 41 hommes
- 6 personnes ne souhaitant pas déclarer de genre.

Répartition des participants

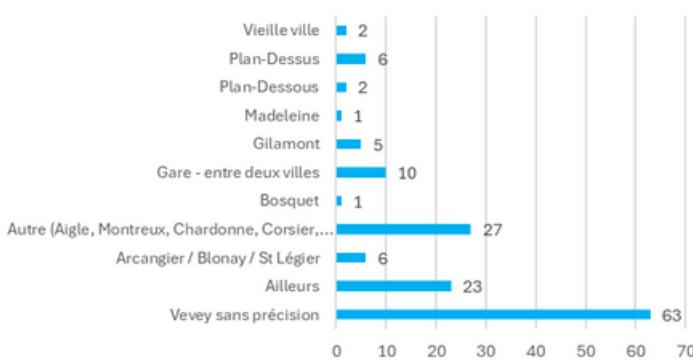


34%

des répondants sont **d'origine Suisse**, ce qui confirme la diversité des origines des Veveyan·ne·s

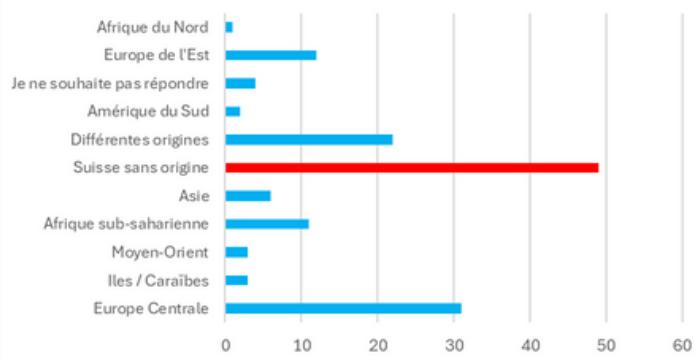
Graphique 1 :

Lieu de domicile des personnes interviewées



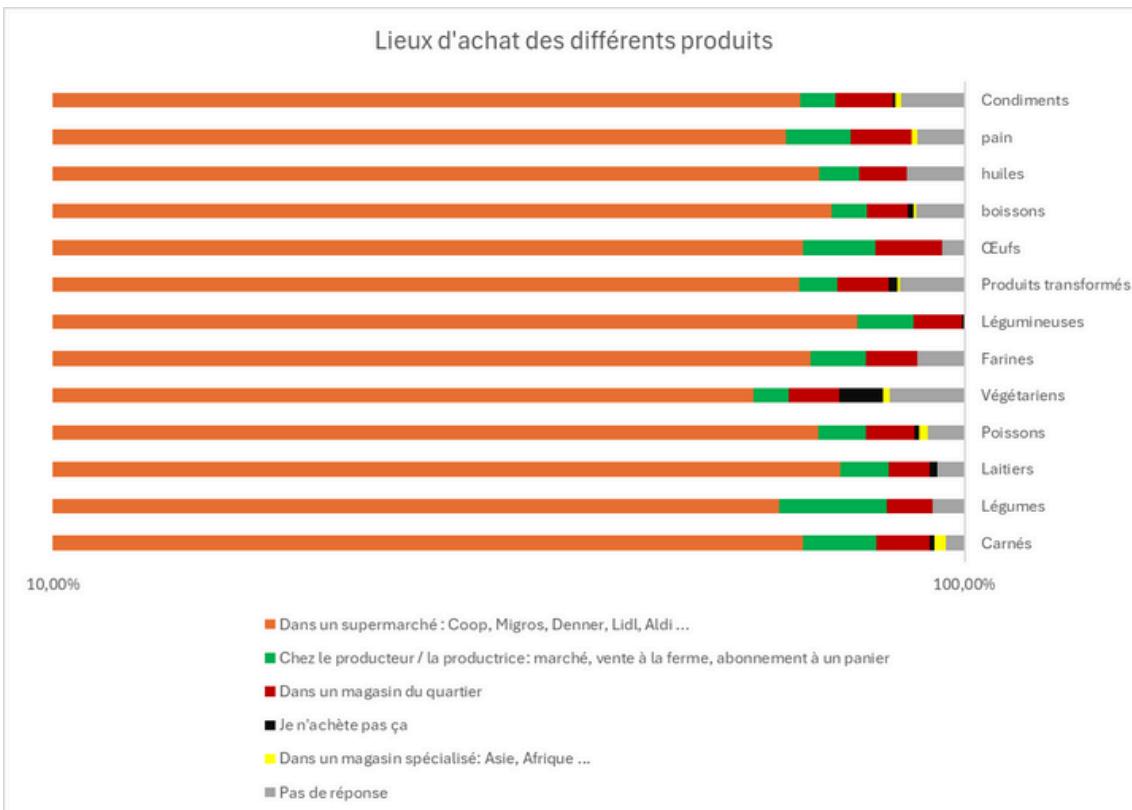
Graphique 2

Origine des répondants



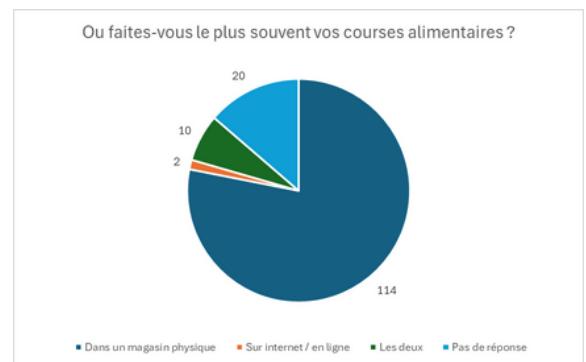
Graphique 3

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES



L'analyse révèle que les supermarchés (Coop, Migros, Denner, Lidl, Aldi) sont les canaux de ventes dominant pour toutes les catégories de produits (58-70 %), avec quelques variations intéressantes :

- Les fruits et légumes sont les produits les plus achetés directement auprès des producteurs (marchés de producteurs, ventes à la ferme)
- Le pain et les viennoiseries sont davantage achetés en magasin de proximité que les autres catégories
- Les achats en ligne restent très limités, représentant moins de 2 % des principales préférences d'achat



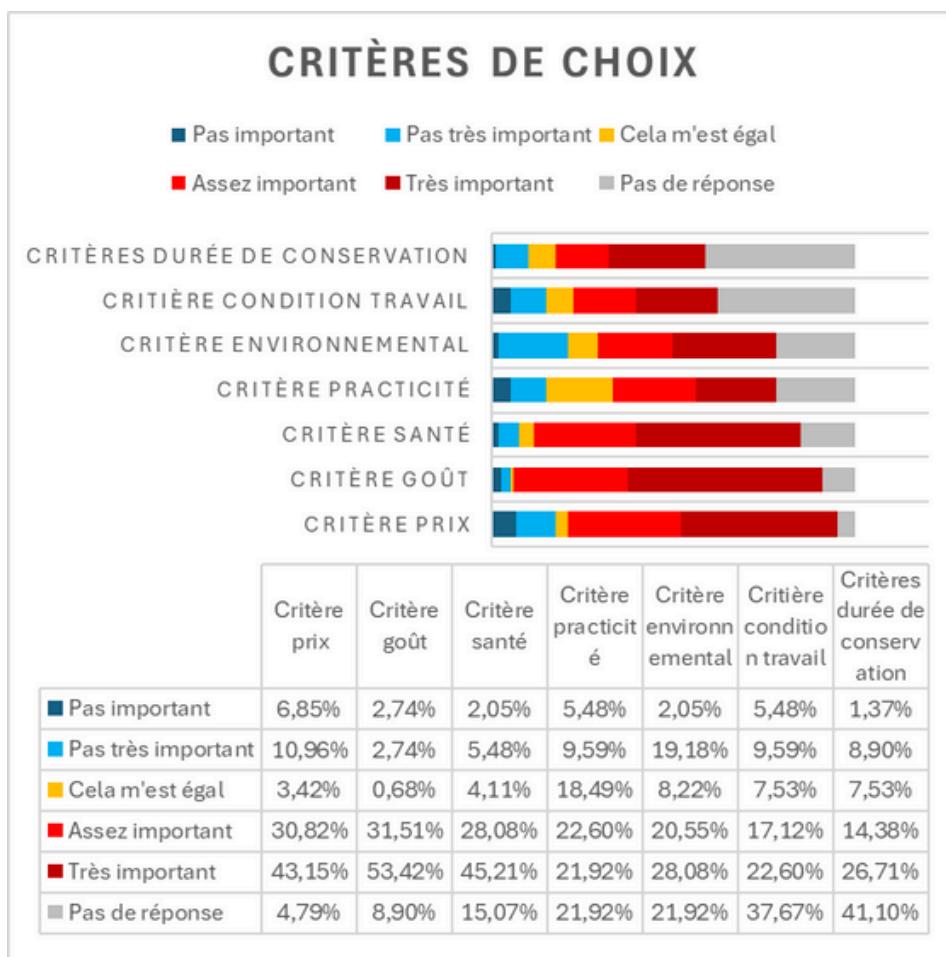
Graphique 4:

Constats :

Malgré la transformation numérique du commerce de détail, les consommateur·trice.s veveysan·ne·s interviewés privilégièrent toujours largement les expériences d'achat traditionnelles et physiques, en particulier pour les produits frais et les spécialités.

Certains Veveysois·ne·s expliquent leur choix de fréquentation des enseignes de la grande distribution par un manque d'information des lieux qui existent sur le territoire pour s'approvisionner en produits de qualité. D'autres ont la méconnaissance des dispositifs d'aide pour palier la hausse des prix. Ils affirment également l'absence d'une plateforme de sensibilisation et de cartographie des lieux.

CRITIÈRES DE CHOIX



Ce tableau présente graphiquement l'importance donnée à chaque critère dans les choix des consommateurs. La somme de chaque colonne est 100%.

Constats :

- le critère prix est toujours très important ou assez important (73.97% cumulés) pour les personnes sondées.
- Le goût est aussi un critère très ou assez important (84.93% en cumulé) pour les personnes sondées.
- La zone grise présente toutes les fois où les personnes sondées n'ont pas donné leur opinion. C'est donc la durée de conservation qui apporte le moins de commentaires.

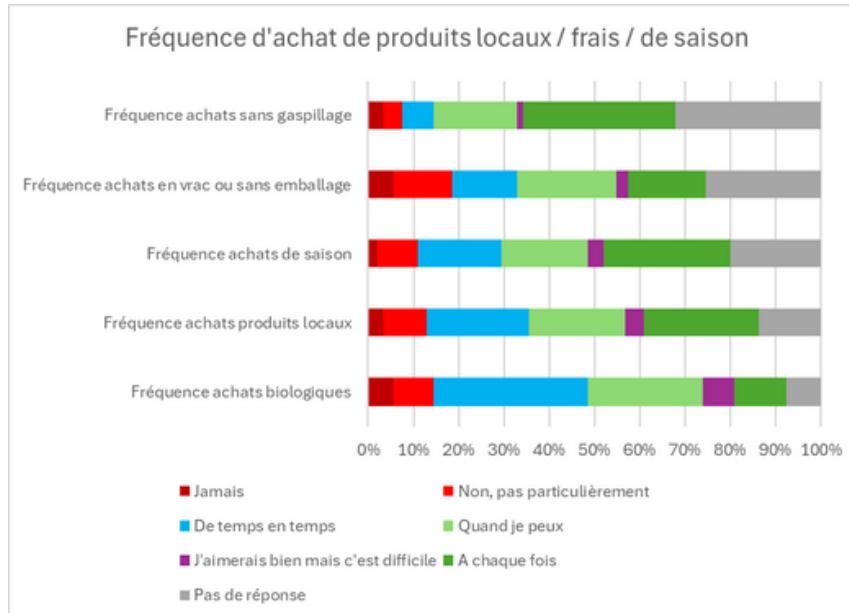
Sur l'offre alimentaire, on toujours la même chose, plus d'artisans (boucheries, producteurs,...) serait bien.

Veveyan, 43 ans

Sur l'offre alimentaire à Vevey, ça va si on cherche vraiment Veveysanne, 35 ans, Portugaise

Pour les légumes, des fermes existent mais les trajets sont longs.
Jeune Veveyenne, 22 ans.

FREQUENCE D'ACHATS DES PRODUITS DURABLES



Constats

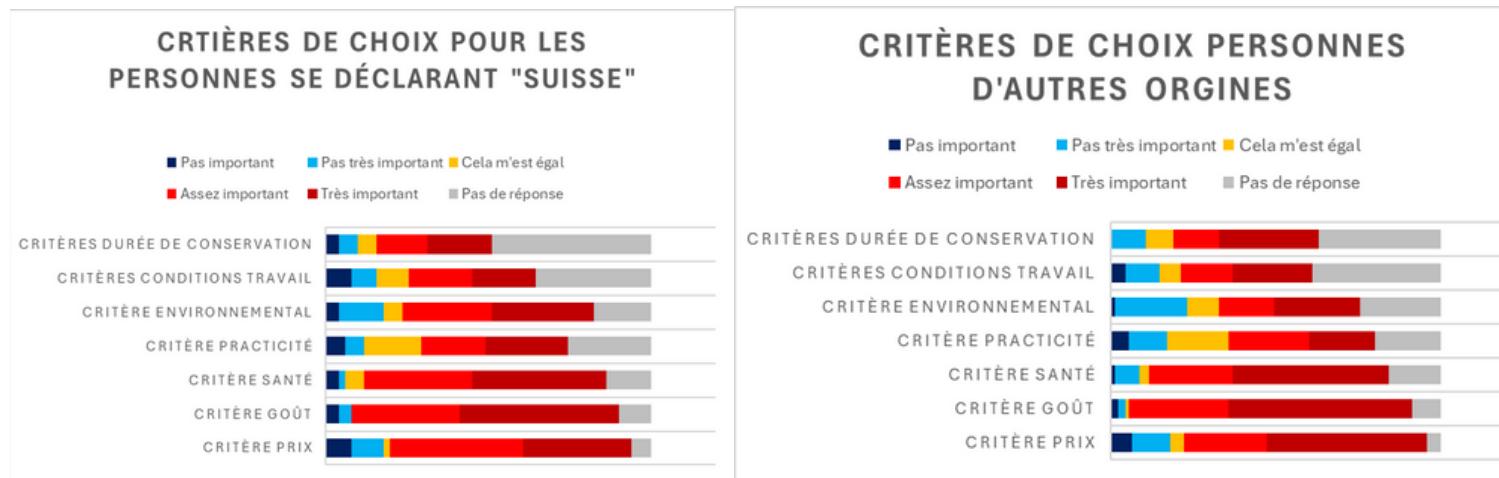
- Les mentions « À chaque fois » sont principalement associées aux produits de saison (41 occurrences) et aux produits locaux (37 occurrences), traduisant un engagement fort et régulier.
- Le critère « sans gaspillage » est majoritairement lié à « À chaque fois » (49 occurrences) et « Pas de réponse » (47 occurrences). Ce second résultat peut révéler soit un biais de compréhension, soit une catégorie utilisée comme « fourre-tout ».
- Pour le vrac / sans emballage, une proportion importante des réponses se concentre sur « Pas de réponse » (37 occurrences) et « À chaque fois » (25 occurrences). La présence significative de « Non, pas particulièrement » (19 occurrences) suggère l'existence de freins pratiques.
- L'option « Quand je peux » apparaît comme un moteur pragmatique, notamment pour le vrac (32 occurrences) et le sans gaspillage (27 occurrences). Cela reflète une intention conditionnée par des contraintes d'offre et/ou de temps.
- « De temps en temps » domine en volume dans l'ensemble des catégories, et particulièrement pour les produits biologiques (50 occurrences). Cela met en évidence des arbitrages liés aux prix et à l'accessibilité.
- Enfin, les réponses « Jamais » et « Non, pas particulièrement » restent notables pour le vrac et le bio, illustrant des freins perçus (prix, disponibilité, praticité).

Recommandations

- Produits locaux et de saison : capitaliser sur la forte adhésion (« À chaque fois ») en développant des abonnements aux paniers, en valorisant la saisonnalité et le terroir.
- Produits biologiques : face à la prépondérance de « De temps en temps » et « Quand je peux », activer les leviers prix/promotion (formats plus petits, MDD bio, signalétique claire) pour réduire les freins à l'achat.
- Vrac / sans emballage : lever les barrières pratiques par une meilleure ergonomie (bacs, pinces, QR-codes recettes), la mise à disposition de conditionnements réutilisables et un emplacement stratégique dans le parcours client.
- Sans gaspillage : clarifier la promesse (produits à dates courtes, portions adaptées, recettes anti-gaspi) et améliorer la définition de cet item dans les enquêtes afin d'éviter l'ambiguïté constatée.
- Segment « Quand je peux » : cibler prioritairement ce groupe pour le faire évoluer vers « À chaque fois » grâce à des micro-incentives (réductions ciblées, badges fidélité, offres combinées saison + local).
- Segment « Non, pas particulièrement » : mettre en place des campagnes pédagogiques simples et apporter des preuves tangibles en matière de prix et de valeur afin de déconstruire les idées reçues.

DIFFÉRENCES ENTRE PERSONNES SE DÉCLARANT D'ORIGINE SUISSE ET D'AUTRES ORIGINES ?

Nous nous sommes demandé s'il existait des différences statistiques entre les personnes déclarant être suisse et les autres participants à notre enquête. Pour cette partie de l'analyse, nous avons créé une catégorie cumulant toutes les personnes se déclarant d'une autre origine que suisse. Nous avons d'ailleurs remarqué que la très grande majorité des personnes que nous avons rencontré annoncent plusieurs origines distinctes, **il serait donc très intéressant de mettre en place un protocole de recherche spécifique pour creuser la question des habitudes de consommation des personnes concernées par la migration..**



Pour ces tableaux, nous avons ajouté un filtre par l'origine déclarée par les participants à l'étude

En filtrant les réponses des personnes se déclarant "Suisse" par rapport aux personnes se déclarant d'autres origines, on ne constate pas de différence flagrante, si ce n'est l'importance du prix ; c'est très important pour 33.33% des Suisses et 48.42% des personnes issues de la diversité. On note aussi une différence dans l'importance donnée au critère environnemental : 43.16 pour les personnes se déclarant d'une autre origine versus 58.82% pour les personnes se déclarant "suisse".

Constat et recommandation :

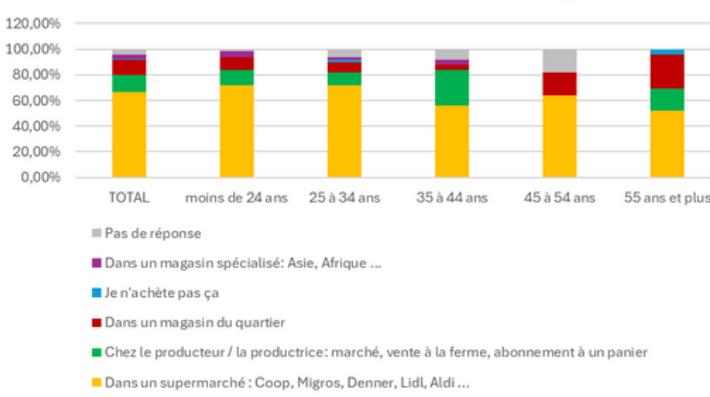
On peut donc supposer que l'acculturation à ces questions est différente, il y a donc une opportunité de développer une communication sur l'alimentation saine et durable dans le contexte veveysan, visant ces publics spécifiquement. Il semblerait donc pertinent d'imaginer des actions publiques (campagnes de communication, visites d'exploitations biologiques en français mais peut être aussi dans d'autres langues ...) pensées pour ces publics. Ce point mériterait d'être approfondi.

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES

SELON L'AGE DES REPONDANTS

Lecture du graphique : chaque colonne représente les achats des participants d'une certaine tranche d'âge, chaque couleur représente un canal de vente.

Lieux d'achat des produits carnés selon l'âge



Graphique 5 :

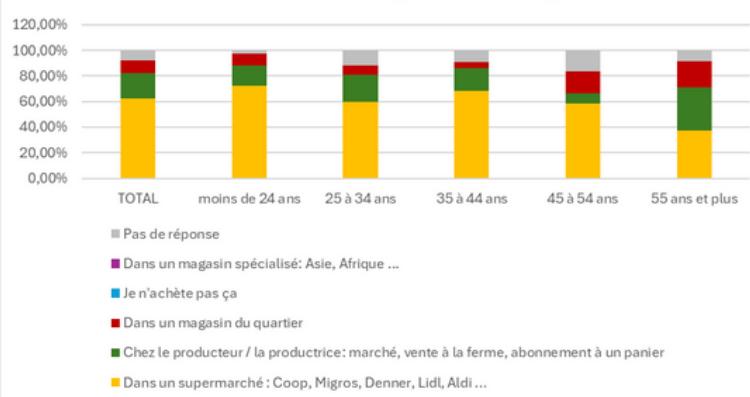
Tendance générale

Les supermarchés (Coop, Migros, Denner, Lidl, Aldi, etc.) sont de loin les lieux d'achat les plus fréquents dans toutes les tranches d'âge. Les autres canaux d'achat (magasins du quartier, producteurs, marchés, etc.) sont beaucoup moins utilisés, et leur utilisation augmente avec l'âge.

Résultats par tranche d'âge

- **0 à 24 ans** : les jeunes achètent la viande quasi exclusivement en supermarché (plus de 70% de leurs achats carnés)
 - Il semblerait qu'il y peu d'intérêt pour les circuits courts (producteurs, marchés).
 - Les jeunes ont la plus faible diversité de lieux d'achat.
- **25 à 34 ans**
 - Toujours très centrés sur les supermarchés, mais il y a une légère ouverture vers les producteurs, abonnements/paniers pour les achats de fruits et légumes. Cela peut éventuellement être lié à une situation familiale qui change avec l'arrivée d'enfants dans les familles.
- **35 à 44 ans**
 - Forte baisse du recours aux supermarchés.
 - Utilisation plus équilibrée des autres lieux (marché, magasin du quartier).
- **45 à 54 ans**
 - Nombre total de réponses en baisse, mais toujours la prédominance du supermarché.
 - Cette partie de la population n'achète que très peu en circuit court, on peut penser que c'est par manque de temps
- **55 ans et plus**
 - Plus grande diversité : supermarchés, magasins du quartier, marchés, producteurs.
 - Moins dépendants d'un seul type de lieu d'achat.

Lieux d'achats de légumes selon l'âge



Graphique 6:

Interprétations possibles

Les jeunes générations ont des habitudes plus "conventionnelles" ou pratiques (supermarché = facilité, prix).

Les personnes plus âgées semblent plus enclines à diversifier leurs sources (magasins de proximité, producteurs locaux), peut-être pour des raisons de valeurs, qualité perçue, ou habitudes anciennes.

Le recours au marché ou à la vente directe reste globalement marginal, mais un peu plus fréquent chez les 55+.

Tendance principale :

- Plus on est jeune, plus on achète au supermarché, sans diversification. (1)
- À partir de 35–44 ans, on observe une diversification progressive vers d'autres lieux (producteurs, magasins de quartier, marchés).
- Les 55 ans et plus ont un comportement plus équilibré, répartissant leurs achats entre différents lieux, ce qui pourrait indiquer des préférences différentes ou une disponibilité temporelle accrue (2)

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES

SELON L'ÂGE DES RÉPONDANTS

(1) Focus sur les plus de 18 ans jusqu'à 34 ans environ :

En lien avec le graphique 5 et 6 :

“65% des jeunes de moins de 24 ans et jusqu'à 34 ans” réalisent leurs achats de produits au sein des GMS (Grandes et moyennes surfaces).

Environ 10 à 20% des jeunes réalisent leurs courses chez le producteurs. Cette volonté des jeunes de réaliser des courses alimentaires auprès des producteurs peut s'expliquer par la sensibilité des jeunes en lien avec l'environnement et les enjeux climatiques. Les jeunes s'engagent de plus en plus et prennent connaissance d'un engagement plus fluide, systémique et urgentiste en lien avec les transitions sociétales et environnementales (Claire Thoury, 2023).

Des raisons qui peuvent justifier ce choix :

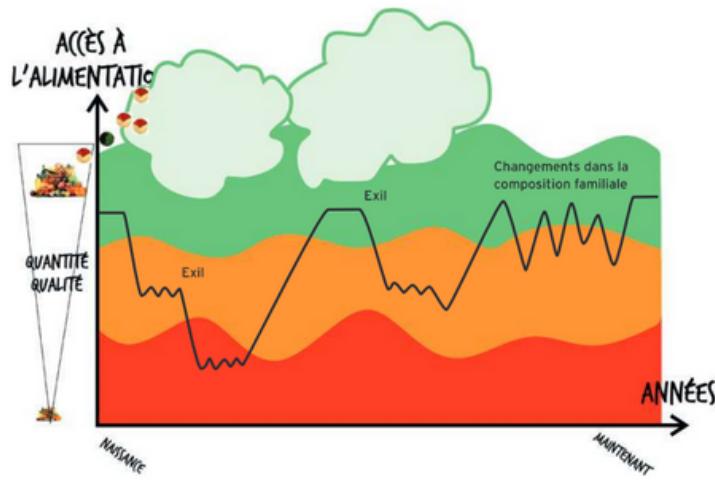
- Le prix et l'accessibilité du produit. Les jeunes mettent en avant le rapport prix dans leur consommation et le côté hédonique. Pour les jeunes, l'alimentation est souvent perçue comme un plaisir avant tout. Nous expliquerons un peu plus bas avec les chiffres le facteur prix dans la suite de notre étude. L'accessibilité géographique des lieux reste un facteur déterminant.

**Je suis souvent pressé quand je réalise mes courses et les supermarchés ont des coins promos sur les produits.
C'est plus facile pour faire mes choix.**



Axelle, 18 ans

- Un deuxième facteur peut s'expliquer à partir des analyses développées sur la base des réponses des jeunes et analysé avec l'outil d'éducation populaire appelé “Nos parcours alimentaires dans le rouge, l'orange et le vert”.



Source : Outil développé par CARAV'ALIM
(Vers un mouvement d'éducation populaire
pour le droit à l'alimentation en France)

Interprétations possibles de cet outil en lien avec l'alimentation des jeunes :

En lien avec cet outil, les choix des jeunes souvent basés sur le rapport prix et accessibilité géographique peut être étendue en mettant en avant le parcours de vie des jeunes. Dans nos échanges avec les familles, beaucoup préconisent de cuisiner afin de mieux manger et passer un super moment. Les jeunes en pleine bascule de vie sociale souvent influencé par le parcours scolaire et universitaire perdent parfois cette habitude de cuisiner et se livrent à des pratiques alimentaires influencées par le marketing et le plaisir hédonique. Bricas N., Conaré D., M. Walser (dirs), 2021 “Une écologie de l'alimentation” Paris

LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES

SELON L'ÂGE DES RÉPONDANTS

(2) Focus sur les 55 ans et plus

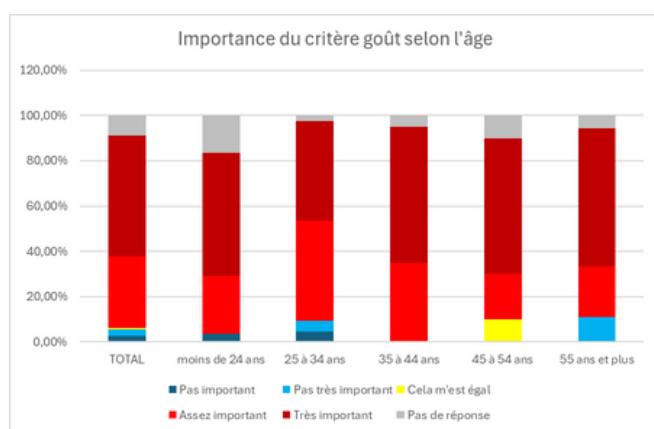
“Environ 35% des personnes âgées de plus de 55 ans” réalisent leurs achats de produits chez le producteur.

Des raisons qui peuvent justifier ce choix :

- Les personnes de plus de 55 ans préconisent les achats auprès des producteurs locaux. Les personnes de plus de 55 ans priorisent également les produits d'origine Suisse et sont sensibilisées à l'adaptation au changement climatique.
- Ce choix s'explique également en lien avec la santé des personnes de plus de 55 ans qui est fortement liée à la qualité de l'alimentation.
- Les personnes de plus de 55 ans disposent d'un peu plus de temps libre pour se rapprocher des producteurs et réaliser leurs courses alimentaires. Cette proximité facilite la création du lien social et permet de sortir l'isolement social source de “précarité”.

FOCUS SUR LE CRITÈRE GOÛT

SELON L'ÂGE DES RÉPONDANTS



L'analyse statistique met en évidence des différences significatives dans l'importance accordée au critère du goût selon l'âge (test du chi-deux d'indépendance, $p = 0,025$).

Globalement, le goût demeure un facteur prépondérant pour toutes les tranches d'âge, mais les profils de réponses varient.

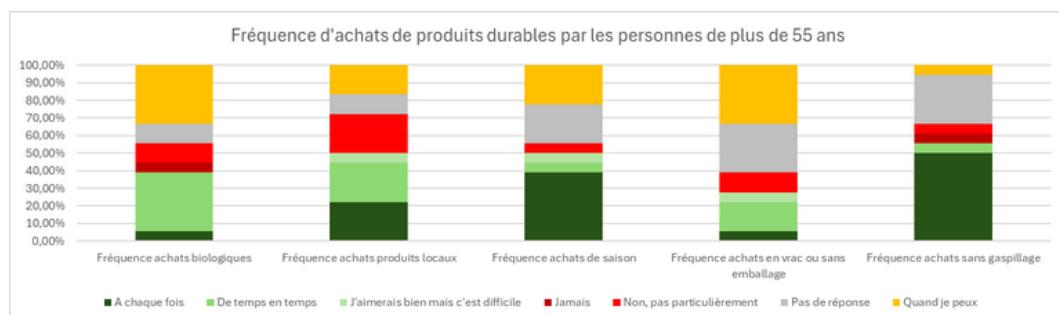
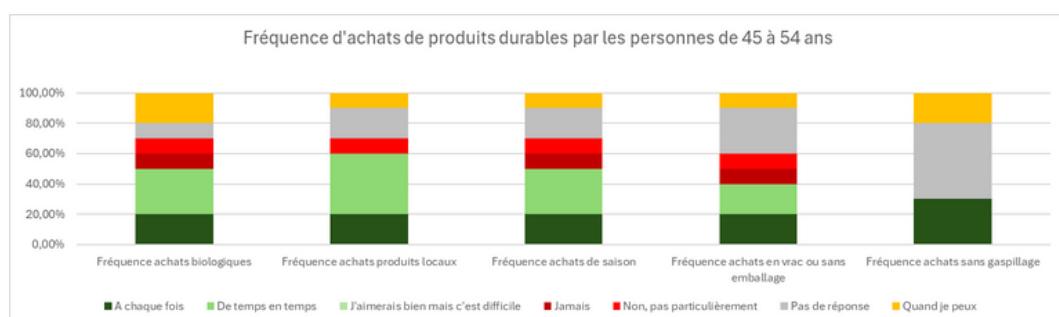
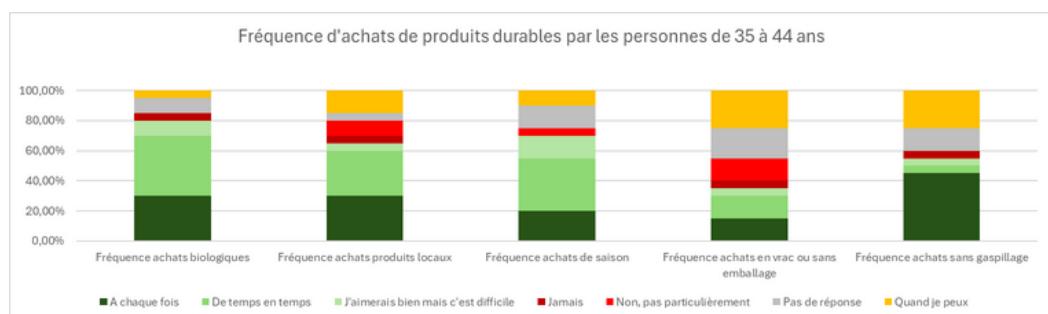
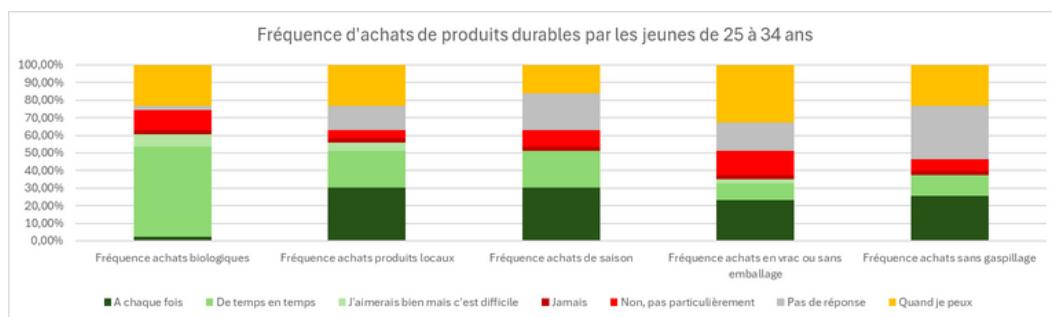
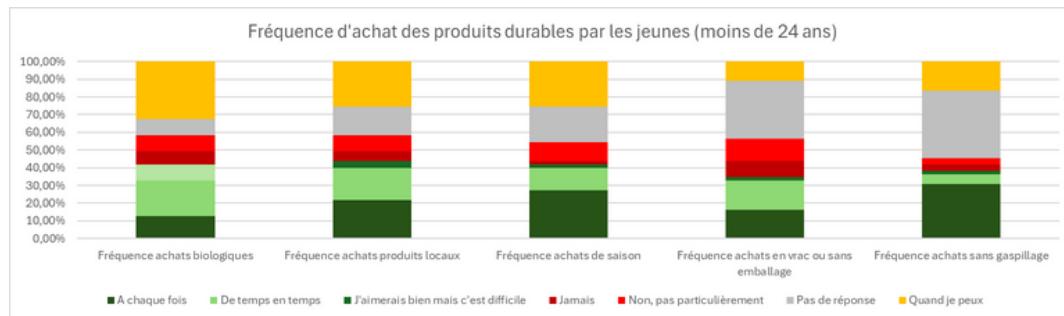
- Les 25–34 ans se distinguent par une propension supérieure à considérer le goût comme « Assez important », suggérant un arbitrage plus nuancé entre goût et autres critères (prix, santé, praticité).
- À l'inverse, les 35 ans et plus expriment davantage une position tranchée vers « Très important ».
- Deux singularités ressortent nettement: chez les 45–54 ans : la modalité « Cela m'est égal » est significativement surreprésentée, traduisant une relative indifférence ou hétérogénéité d'attentes;
- chez les 55 ans et plus, la part de « Pas très important » est plus élevée qu'attendu, malgré un niveau élevé de « Très important », indiquant une polarisation interne du segment.
-

Constats et recommandations :

Ces résultats invitent à adapter le message: réassurer les 25–34 ans par des preuves de goût tout en valorisant des bénéfices secondaires, confirmer la supériorité sensorielle pour les 35+ via preuves tangibles (dégustations, distinctions), et clarifier le positionnement auprès des 45–54 ans afin de réduire l'indifférence observée.

FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS DURABLES

SELON L'ÂGE DES RÉPONDANTS



FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS DURABLES

SELON L'ÂGE DES RÉPONDANTS

Analyse globale (toutes catégories confondues)

• Achats les plus fréquents :

- Produits de saison et achats sans gaspillage ressortent comme les comportements les plus répandus, avec beaucoup de réponses « à chaque fois » ou « quand je peux ».
- Le vrac/sans emballage est le moins répandu (fort taux de « pas de réponse » et réponses modérées).

• Freins identifiés :

- Pas mal de « j'aimerais bien mais c'est difficile » pour le bio et le vrac → suggère que l'accès/prix/contraintes logistiques limitent l'adoption.
- « Pas de réponse » souvent élevé, surtout sur le vrac et le gaspillage → signe d'incertitude ou de manque d'habitude.

Différences :

Jeunes (0-24 ans, n=55) :

- Très engagés dans le sans gaspillage (17 « à chaque fois »).
- Fort usage des produits de saison (15 « à chaque fois »).
- Mais beaucoup de « pas de réponse » → pratiques pas encore stabilisées.

Jeunes adultes (25-34 ans, n=43) :

- Forte proportion d'achats locaux et de saison « à chaque fois » (13).
- Le vrac est assez répandu (« quand je peux » = 14).
- Mais fort taux de « pas de réponse » sur l'anti-gaspillage.

35-44 ans (n=20) :

- Niveau d'engagement plus faible, plus de « de temps en temps ».
- Peu de « à chaque fois », sauf un petit noyau engagé.

45-54 ans (n=10) :

- Faible effectif → tendance prudente.
- Plutôt modérés, beaucoup de « de temps en temps » et « pas de réponse ».

55 ans et plus (n=18) :

- Fort engagement sur le gaspillage (9 « à chaque fois »).
- Pratiques locales et de saison présentes.
- Mais beaucoup de « pas de réponse » et quelques résistances (« non, pas particulièrement »)

Conclusion :

- Les 0-34 ans sont les plus ouverts et volontaires, mais parfois irréguliers (beaucoup de « quand je peux », qui peuvent aussi s'expliquer par un faible budget).
- Les 35-54 ans apparaissent plus modérés, avec moins de systématичité.
- Les 55 ans et + priviléгient surtout l'anti-gaspillage et les produits de saison, mais avec des pratiques plus hétérogènes.

Constats :

- L'anti-gaspillage et le respect de la saisonnalité sont les comportements les plus répandus et partagés par toutes les tranches d'âge.
- Les freins principaux : prix et accessibilité (bio, vrac), habitudes de consommation (emballages).
- Différences marquées :
 - Femmes > hommes en engagement.
 - Jeunes > autres tranches d'âge en diversité de pratiques, mais encore instables.
 - Seniors : focalisation sur le gaspillage et la saisonnalité.

CRITÈRES DE CHOIX

DIFFÉRENCES DANS LES RÉPONSES SELON LE **GENRE** DES REONDANTS ?

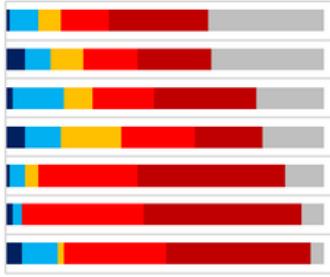
Différences entre choix des hommes et femmes

Pour ces tableaux, nous avons ajouté un filtre par le genre déclaré par les participants à l'étude

CRITÈRES DE CHOIX DES FEMMES

■ Pas important ■ Pas très important ■ Cela m'est égal
■ Assez important ■ Très important ■ Pas de réponse

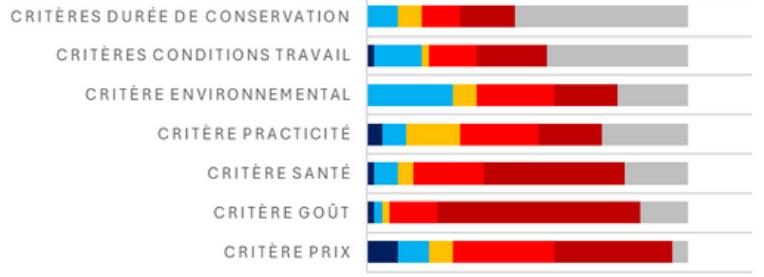
CRITÈRES DURÉE DE CONSERVATION



CRITERES DE CHOIX DES HOMMES

■ Pas important ■ Pas très important ■ Cela m'est égal
■ Assez important ■ Très important ■ Pas de réponse

CRITÈRES DURÉE DE CONSERVATION



Constats :

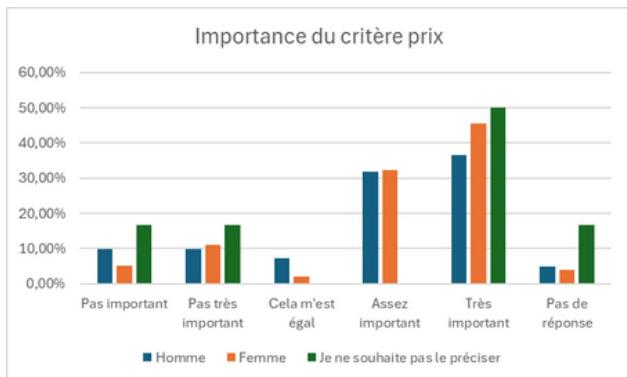
Les graphiques mettent en lumière des différences intéressantes entre les hommes et les femmes dans leurs critères d'achat.

- Pour les femmes, les dimensions « **goût** » (49,5 %), « **prix** » (45,5 %) **et « santé »** (46,5 %) apparaissent comme très importantes, traduisant une forte sensibilité à la qualité sensorielle et nutritionnelle, ainsi qu'à la dimension économique.
- Les hommes, de leur côté, accordent encore davantage de poids au goût (63,4 % le jugent « très important »), mais semblent légèrement moins sensibles au prix (36,6 %). En revanche, une proportion notable d'hommes déclare ne pas répondre, notamment sur **les critères de durée de conservation** (53,7 %) et des conditions de travail (43,9 %), ce qui peut indiquer un moindre intérêt ou une méconnaissance de ces aspects.

Globalement, on observe une tendance où les femmes intègrent plus largement plusieurs critères (santé, environnement, conditions de travail), tandis que les hommes concentrent davantage leur attention sur le goût, avec une implication plus limitée sur les dimensions éthiques et pratiques.

CRITÈRES DE CHOIX

DIFFÉRENCES DANS LES RÉPONSES SELON LE **GENRE** DES REPONDANTS ?



Nous avons voulu ici mettre en évidence les possibles différences de résultats entre les femmes, les hommes et les personnes ne souhaitant pas préciser leur genre.

Les réponses sont donc ramenées en pourcentage.

Pour le critère **prix**, il n'y a pas de différence flagrante entre hommes et femmes, tout le monde s'accorde à dire que le prix est très ou assez important dans les achats alimentaires.

Femmes : 77.77 %

Hommes : 68.61%

En pratique, cela suggère que la sensibilité au prix se structure de façon similaire chez les hommes, les femmes et les personnes ne souhaitant pas préciser leur genre. D'un point de vue opérationnel, un positionnement prix ou des messages liés à la valeur perçue peuvent donc être déployés de manière transversale, sans nécessité d'une différenciation forte par genre.

Résultats statistiques

- Test du chi-deux d'indépendance: $p = 0,53 \rightarrow$ pas d'association significative entre le genre et la distribution des réponses sur l'importance du prix.
- Les résidus standardisés sont tous en valeur absolue < 2 , ce qui confirme l'absence de cellules véritablement atypiques.

Lecture rapide

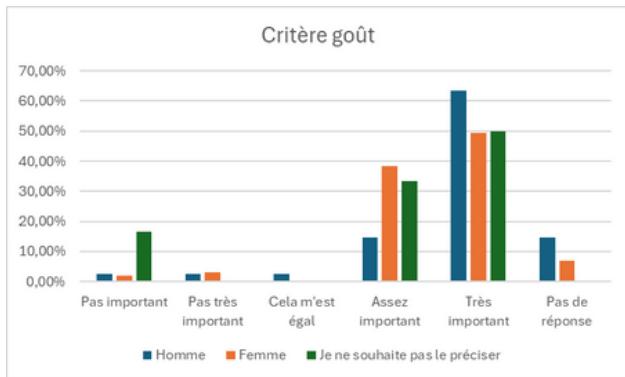
- La sensibilité au prix apparaît globalement similaire chez les hommes, les femmes et les personnes ne souhaitant pas préciser leur genre.
- Quelques écarts anecdotiques (non significatifs): "Cela m'est égal" un peu plus présent chez les hommes; "Assez important" légèrement moins chez "Non précisé". Rien d'exploitable opérationnellement en l'état.

RECOMMANDATIONS

- Traiter le positionnement prix et la valeur perçue de manière transversale sans différenciation forte par genre.
- Si besoin d'affiner l'analyse: regrouper des modalités proches (ex. "Pas important" + "Pas très important") pour consolider les faibles effectifs, puis retester, ou analyser le critère prix croisé avec d'autres variables (âge, revenus, fréquence d'achat) susceptibles d'expliquer davantage de variance.
- Pour la communication: privilégier des messages communs autour de la valeur, de la transparence tarifaire et des preuves d'économie, puis segmenter plutôt par comportements/occasions que par genre.

CRITÈRES DE CHOIX

DIFFÉRENCES DANS LES RÉPONSES SELON LE **GENRE** DES REONDANTS ?



L'analyse révèle que le **goût** est globalement perçu comme un critère essentiel, quel que soit le genre déclaré.

- Chez les hommes, une très forte majorité (63,4 %) considère ce critère comme « très important », tandis que 14,6 % l'estiment « assez important ».
- Les femmes confirment cette tendance, mais de manière un peu moins tranchée : 49,5 % le jugent « très important » et 38,4 % « assez important ».
- En revanche, le groupe de répondants ne souhaitant pas préciser leur genre adopte une position plus nuancée : s'ils sont 50 % à accorder une place « très importante » au goût, un tiers (33,3 %) le classe comme « assez important » et une proportion non négligeable (16,7 %) le considère même comme « pas important ».
- Enfin, on note un taux de non-réponse plus marqué chez les hommes (14,6 %), suggérant une réserve ou une moindre implication sur ce critère.

Globalement, ces résultats confirment que le goût est l'un des principaux déterminants dans les choix de consommation, avec toutefois une intensité d'attachement légèrement plus forte chez les hommes, tandis que les femmes privilégiennent davantage une évaluation intermédiaire.

Principales observations :

1. Les femmes sont significativement plus sensibles à l'environnement :

- 51,5 % des femmes considèrent le critère environnemental comme important (assez + très important)
- Seulement 43,9 % des hommes partagent cette opinion
- 32,3 % des femmes jugent ce critère "très important" vs 19,5 % des hommes

2. Différences dans les attitudes négatives :

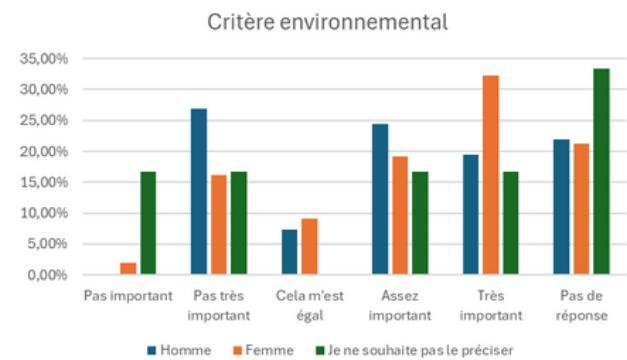
- 26,8 % des hommes trouvent le critère environnemental "pas très important"
- Seulement 16,2 % des femmes partagent cette opinion
- Aucun homme ne déclare que c'est "pas important" vs 2 % des femmes

3. Rapport d'engagement environnemental (Plus le rapport est élevé, plus l'engagement environnemental est fort. Un rapport de 1:1 signifierait un équilibre parfait entre attitudes positives et négatives. Le rapport d'engagement environnemental est donc une métrique simple qui compare les attitudes positives aux attitudes négatives pour chaque genre. Cette approche permet de quantifier facilement l'écart d'engagement entre hommes et femmes : les femmes montrent un engagement presque 2 fois supérieur aux hommes).

- Femmes : ratio positif/négatif de 2,83:1 (très favorable)
- Hommes : ratio positif/négatif de 1,64:1 (modérément favorable)
- Non précisé : ratio équilibré de 1:1

4. Taux de non-réponse similaires :

- Environ 21 % pour les hommes et femmes
- 33 % pour ceux qui ne précisent pas leur genre

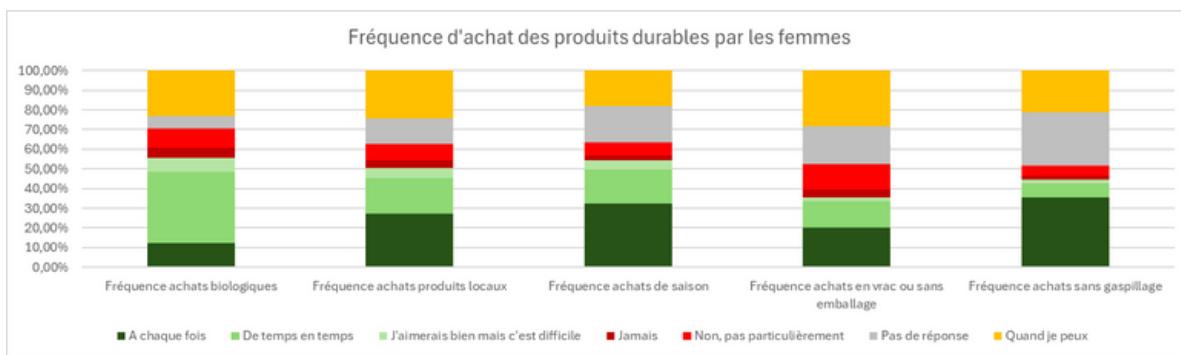
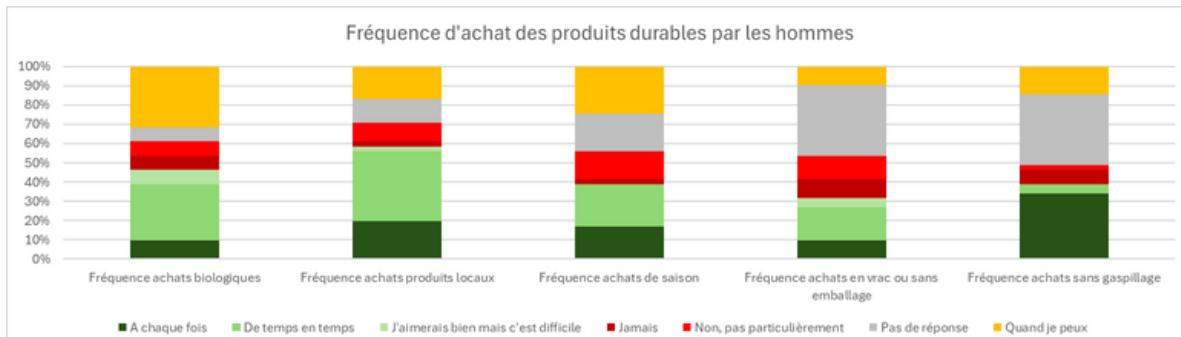


Conclusion :

Les données révèlent un écart de genre significatif dans la sensibilité environnementale, avec les femmes montrant une conscience écologique nettement plus développée que les hommes. Cette différence pourrait influencer les stratégies marketing et les politiques de développement durable.

CRITÈRES DE CHOIX

DIFFÉRENCES DANS LES RÉPONSES SELON LE **GENRE** DES REONDANTS ?



Différences

Hommes (n=41) :

- Assez modérés : beaucoup de « de temps en temps » et « quand je peux ».
- Très peu de réponses « à chaque fois » sauf sur l'anti-gaspillage (14).

Femmes (n=99) :

- Plus engagées que les hommes :
 - 32 achètent des produits de saison « à chaque fois » (contre 7 hommes).
 - 35 anti-gaspillage systématique (contre 14 hommes).
 - Plus de vrac et de bio aussi.
- Mais aussi plus nombreuses à répondre « pas de réponse », ce qui peut refléter un consommateur irrationnel.

Genre non précisé (n=6) :

- Trop faible effectif pour analyser finement.

Conclusion

Les femmes apparaissent plus régulières et “engagées” dans les pratiques responsables que les hommes.

REPARTITION DES MAGASINS

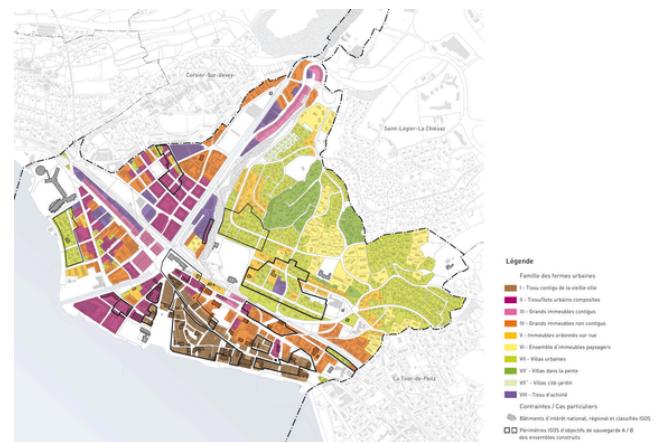
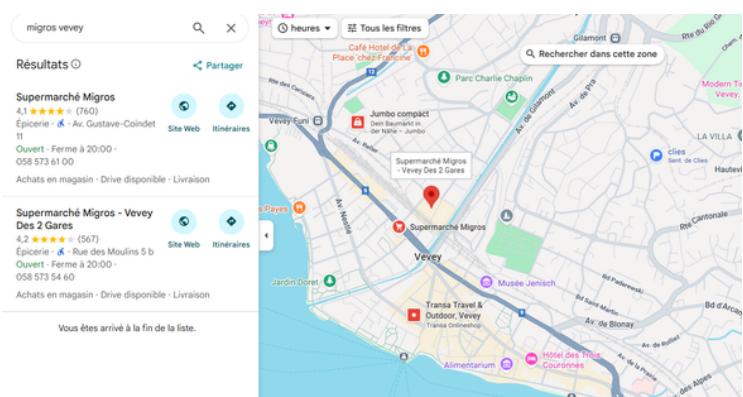
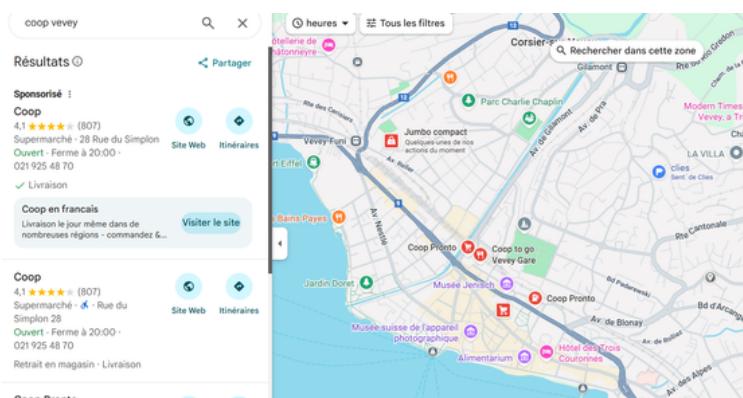
OFFRE DE LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES

Comme le montrent ces différentes cartes, la ville de Vevey présente 4 zones différentes :

- une zone très urbanisée dans les quartiers de Plan-Dessus et de Gilamont, au nord de l'avenue du Général Guisan ;
- Une zone peu densément peuplée autour de Charmontey de l'autre côté de la Veveyse (ici majoritairement en vert sur ce plan) ;
- Une zone d'immeubles et de commerces au sud de l'avenue du Général-Guisan ;
- La dernière zone regroupe la partie vieille ville, avec des rues piétonnes et différents musées.

Les magasins d'alimentation sont plutôt concentrés dans la partie Sud de la Ville, autour de l'avenue du Général Guisan et de la gare. Il y a aussi quelques magasins autour de l'hôtel de ville mais aucun magasin dans le quartier représenté en vert sur la première carte. Cela pose la question de la facilité d'approvisionnement pour les personnes à mobilité réduite habitant cette zone.

On remarque également le manque de magasins de proximité dans certains quartiers mais la facilité d'accès au centre ville de Vevey peut corriger ces écarts.



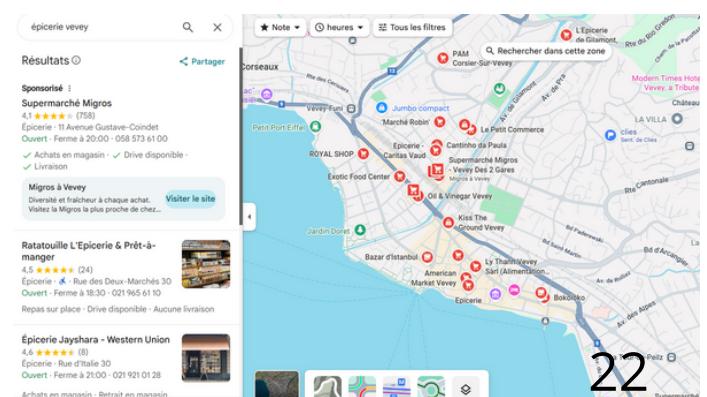
<https://www.urbaplan.ch/fr/project/vaud-vevey-revision-du-plan-directeur-et-du-plan-d'affectation-communale/>

Dans notre famille, on ne va qu'à la Migros
Mère et fille Veveysannes, Madeleine au Centre-Ville de Vevey, 51 ans et 25 ans

Je viens à Manor café, car il y a du monde qui passe.
Veveysanne 62 ans, originaire de l'ex yougoslavie.

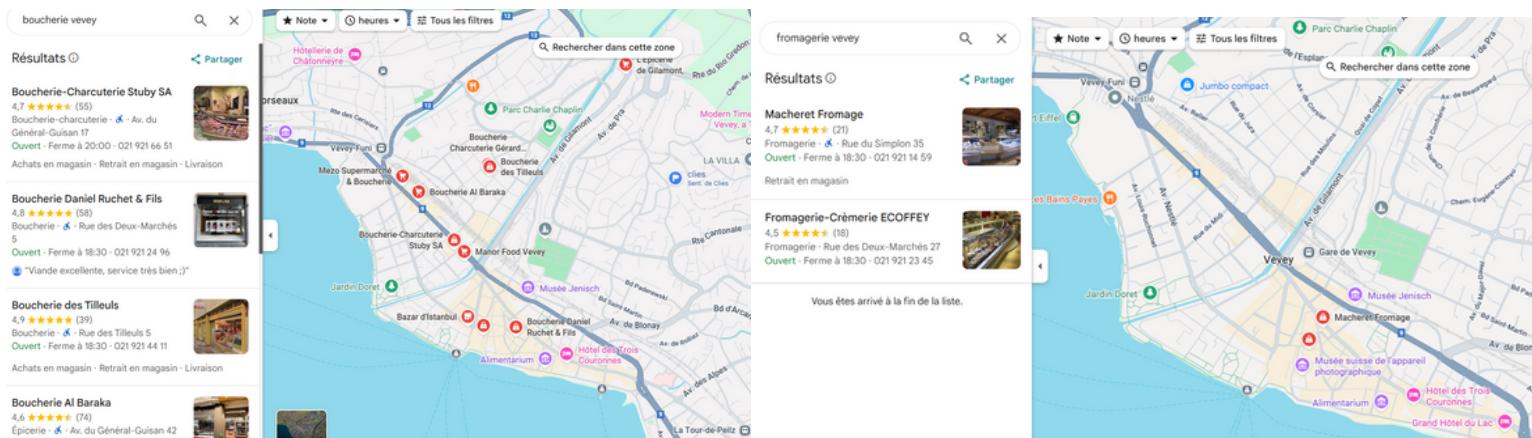
Plus de produits frais dans le quartier (...) manque du café avec de la crème, c'est ça qui

Veveysanne 56 ans, Portugaise d'origine quartier Charmontey



REPARTITION DES MAGASINS

OFFRE DE LIEUX D'ACHATS ALIMENTAIRES



L'accessibilité géographique constitue un frein majeur à l'origine des difficultés d'approvisionnement pouvant conduire aux différents types de précarité et peut toucher plus vite les personnes issues de la diversité sans épargner ceux-lles qui sont Suisse d'origine(France Université Numérique, MOOC sur les Précarités alimentaires, 2025)



Précarité = Incertitude

Pauline Scherrer, Tous bien manger une utopie (<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-terre-au-carre/la-terre-au-carre-du-lundi-30-janvier-2023-5815533>)

PORTRAITS DE CONSOMMATEUR·RICE·S VEVEYSAN·NE·S



Taille de l'échantillon : 18 répondants

Données démographiques :

Genre : {'Une femme' : 12, 'Un homme' : 5, 'Je ne souhaite pas le préciser' : 1}

Âge : {'0 à 24 ans' : 8, '25 à 34 ans' : 4, '45 à 54 ans' : 3, '55 ans et plus' : 2, '35 à 44 ans' : 1}

Origine : {'Suisse sans origine' : 6, 'Différentes origines' : 3, 'Europe centrale' : 3}

Comportement d'achat :

Importance du prix : {'Très important' : 12, 'Assez important' : 6}

Préoccupation environnementale : {'Pas très important' : 7, 'Pas de réponse' : 6, 'Très important' : 3, 'Assez important' : 2}

Fréquence achats bio : {'Non, pas particulièrement' : 8, 'Pas de réponse' : 6, 'Jamais' : 4}

Les consommateur·rice·s pratiqu·e·s

PRINCIPAUX MOTEURS :

• RENTABILITÉ

Le prix est la priorité absolue

Importance du prix : {'Très important' : 12, 'Assez important' : 6}

• COMMODITÉ ET ROUTINE

Tous préfèrent les achats en magasin physique

Achats bio : {'Non, pas particulièrement' : 8, 'Pas de réponse' : 6, 'Jamais' : 4}

• SATISFACTION DES BESOINS DE BASE

Importance sanitaire : {'Très important' : 7, 'Pas de réponse' : 5, 'Pas très important' : 3, 'Assez important' : 2, "Cela m'est égal" : 1}

Importance du goût : {'Très important' : 13, 'Assez important' : 2, "Cela m'est égal" : 1, 'Pas de réponse' : 1, 'Pas très important' : 1}

• ENVIRONNEMENT LIMITÉ PRÉOCCUPATION

Importance environnementale : {'Pas très important' : 7, 'Pas de réponse' : 6, 'Très important' : 3, 'Assez important' : 2}

MOTIVATIONS PRINCIPALES :

- ✓ Maximiser le rapport qualité-prix
- ✓ Minimiser la complexité des achats
- ✓ Restez fidèle aux routines familiaires
- ✓ Se concentrer sur les besoins essentiels plutôt que sur les idéaux

PORTRAITS DE CONSOMMATEUR·RICE·S VEVEYSAN·NE·S



Les consommateur·rice·s conscients

PRINCIPAUX MOTEURS :

• OPTIMISATION SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Importance pour la santé : {'Très important' : 19}

Fréquence organique : {'Quand je peux' : 11, 'A chaque fois' : 8}

• RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Importance environnementale : {'Très important' : 15, 'Assez important' : 4}

Commerce de proximité : {'A chaque fois' : 10, 'Quand je peux' : 6, 'De temps en temps' : 2, 'Pas de réponse' : 1}

• CONSOMMATION ÉTHIQUE

Shopping de saison : {'A chaque fois' : 10, 'Quand je peux' : 4, 'De temps en temps' : 2, 'Pas de réponse' : 2, 'Non, pas particulièrement' : 1}

Shopping sans déchet : {'A chaque fois' : 12, 'Quand je peux' : 3, 'Pas de réponse' : 2, 'Non, pas particulièrement' : 1, 'De temps en temps' : 1}

• LA QUALITÉ AVANT LE PRIX

Importance du prix : {'Très important' : 10, 'Assez important' : 6, 'Pas très important' : 2, "Cela m'est égal" : 1}

Importance du goût : {'Très important' : 15, 'Assez important' : 4}

Taille de l'échantillon : 35 répondants

Données démographiques :

Genre : {'Une femme' : 27, 'Un homme' : 7, 'Je ne souhaite pas le préciser' : 1}

Âge : {'0 à 24 ans' : 12, '25 à 34 ans' : 11, '55 ans et plus' : 4, '35 à 44 ans' : 4, '45 à 54 ans' : 4}

Origine : {'Suisse sans origine' : 15, Europe Centrale : 6, 'Différentes origines' : 6}

Comportement d'achat :

Importance pour la santé : {'Très important' : 35}

Importance environnementale : {'Très important' : 26, 'Assez important' : 9}

Fréquence biologique : {'De temps en temps' : 16, 'Quand je peux' : 11, 'A chaque fois' : 8}

Produits locaux : {'A chaque fois' : 12, 'De temps en temps' : 12, 'Quand je peux' : 7, 'Pas de réponse' : 3, 'Non, pas particulièrement' : 1}

L'écologie passe après l'efficacité du quotidien.

MOTIVATIONS PRINCIPALES :

- ✓ Protéger la santé personnelle et familiale
- ✓ Minimiser l'empreinte environnementale
- ✓ Soutenir les pratiques durables
- ✓ Aligner les achats avec les valeurs
- ✓ Investir dans le bien-être à long terme

PORTRAITS DE CONSOMMATEUR·RICE·S VEVEYSAN·NE·S



Taille de l'échantillon : 9 répondants

Données démographiques :

Genre : {'Une femme' : 5, 'Un homme' : 3, 'Je ne souhaite pas le préciser' : 1}

Age : {'25 à 34 ans' : 3, '55 ans et plus' : 2, '0 à 24 ans' : 2, '45 à 54 ans' : 1, '35 à 44 ans' : 1}

Origine : {'Suisse sans origine' : 4, 'Îles/Caraïbes' : 2, 'Différentes origines' : 2}

Comportement d'achat :

Importance du goût : {'Très important' : 9}

Sensibilité au prix : {'Pas très important' : 7, 'Pas important' : 1, "Cela m'est égal" : 1}

Courses de saison : {'A chaque fois' : 6, 'De temps en temps' : 3}

Les consommateur·rice·s gourmets / gourmands

PRINCIPAUX MOTEURS :

• EXCELLENCE CULINAIRE ET SAVEUR

Importance du goût : {'Très important' : 7}

Approvisionnement local : {'A chaque fois' : 6, 'Quand je peux' : 1}

• QUALITÉ & AUTHENTICITÉ

Shopping de saison : {'A chaque fois' : 6, 'Quand je peux' : 1}

Fréquence organique : {'De temps en temps' : 3, 'Quand je peux' : 2, 'A chaque fois' : 2}

• FLEXIBILITÉ DES PRIX

Importance du prix : {'Pas très important' : 6, "Cela m'est égal" : 1}

• CONSCIENCE SANTÉ

Importance sanitaire : {'Très important' : 6, 'Assez important' : 1}

MOTIVATIONS PRINCIPALES :

- ✓ Rechercher des expériences gustatives exceptionnelles
- ✓ Découvrir des produits uniques et authentiques
- ✓ Soutenir les artisans et producteurs locaux
- ✓ Exprimer sa créativité en cuisinant
- ✓ Partager ses expériences culinaires

PORTRAIT DE CONSOMMATEUR·RICE·S VEVEYSAN·NE·S



Taille de l'échantillon : 21 répondants

Données démographiques :

Genre : {'Une femme' : 18, 'Un homme' : 3}

Âge : {'0 à 24 ans' : 7, '25 à 34 ans' : 5, '55 ans et plus' : 5, '35 à 44 ans' : 2, '45 à 54 ans' : 2}

Origine : {'Suisse sans origine' : 11, 'Europe centrale' : 9, 'Amérique du Sud' : 1}

Comportement d'achat :

Importance du prix : {'Très important' : 21}

Courses sans déchet : {'A chaque fois' : 17, 'Quand je peux' : 4}

Achats groupés : {'Quand je peux' : 9, 'A chaque fois' : 7, 'De temps en temps' : 5}

les optimiseurs de budget

PRINCIPAUX MOTEURS :

• NÉCESSITÉ ET CONTRAINTES FINANCIÈRES

Importance du prix : {'Très important' : 7}

Évitement organique : {'Non, pas particulièrement' : 5, 'Jamais' : 2}

• PRISE DE DÉCISION PRATIQUE

Préoccupation environnementale : {'Pas très important' : 3, 'Pas de réponse' : 3, "Cela m'est égal" : 1}

Shopping local : {'Non, pas particulièrement' : 4, 'Pas de réponse' : 1, "J'aimerais bien mais c'est difficile" : 1, 'A chaque fois' : 1}

• CONCENTRATION SUR LES BESOINS FONDAMENTAUX

Importance pour la santé : {'Très important' : 3, 'Pas très important' : 2, 'Assez important' : 1, 'Pas de réponse' : 1}

Importance du goût : {'Très important' : 5, 'Assez important' : 1, 'Pas très important' : 1}

MOTIVATIONS PRINCIPALES :

- ✓ Étirer le budget du ménage autant que possible
- ✓ Privilégiez la quantité à la qualité premium
- ✓ Répondre aux besoins nutritionnels de base de la famille
- ✓ Évitez les catégories d'aliments « de luxe »
- ✓ Concentrez-vous sur la survie financière immédiate

COMPLÉMENTS D'INFORMATION ISSUS DES ENTRETIENS

Nous aimions compléter nos résultats du questionnaire avec certains éléments d'information qui sont ressortis de nos expériences de terrain et que nous aimions 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 de Vevey et du marché.
- 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.

RENCONTRE AVEC LES ACTEURS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE SUR LE BASSIN DE VIE

ENTRETIEN RÉALISÉ AVEC UNE MICRO-FERME “LA ROCAMBOLE”



Crédit photos : Béremy OTTO



Situation géographique : Saint-Légier-La chiesaz

Echange avec :

La présidente de l'association : **Sabine sera représenté par S**

Trésorier de l'association : **Adrien sera représenté par A**

Responsable de la structure : **Tania sera représenté par T**

Entretien réalisé par : **Béremy OTTO**, membre du B.R.E.A.D Collective

Objectifs de l'échange :

- Comprendre le modèle de production agricole (faire le lien avec le plan climat)
- Identifier le potentiel nourricier de la Rocambole (nombre d'adhérents, type de paniers, paniers solidaires, projet associatif mis en place, lien avec l'insertion et types de paniers)
- Le modèle économique de la Rocambole
- Lien social et mixité
- Initiatives futures de **solidarités alimentaires** et enjeux de reterritorialisation de la production

Résumé de l'échange :

Q : Quel est votre modèle de production agricole ?

R : Notre production agricole est labelisé “Terre durable” et agriculture biologique.

La précision est juste sur le fait que notre agriculture revitalise les sols, il n'y a pas des engrains fossiles. Notre modèle de production est basé sur la préservation de l'environnement et le renouvellement de la biodiversité. Notre modèle prône une alimentation saine et privilégie les circuits courts, nous approvisionnons à 10 km max.

Q: Quel est le lien de “La Rocambole” avec la diversité ?

T : On a de la diversité avec des expatriés qui viennent et le plus souvent ont des bons jobs. Ces expatriés sont originaires pour la plupart des Balkans et du Portugal.

Ce rapprochement s'explique par le fait d'avoir les mêmes types de légumes. Ce n'est toujours pas le cas avec les personnes issus de la diaspora africaine car les types de légumes diffèrent, et on ne peut pas facilement produire les produits africains (manioc, arachides,...) car le climat Suisse n'est pas adapté. Il faut de même des moyens d'accompagnement.

Q: Quels sont les freins ou difficultés que vous rencontrez ?

- Les personnes s'intéressent à la qualité des produits (et donc parfois la bio) mais ne s'intéressent pas des conditions de travail et de production des produits.
- On assiste à un manque d'éducation, de sensibilisation et d'information des consommateurs-rices qui conduit dans une production complètement déloyale avec tout ce qui est importé.
- On assiste à un manque d'éducation, de sensibilisation et d'information des consommateurs-rices
- Un manque de soutien pour l'agriculture alternative. On rencontre des difficultés d'accès aux subventions publiques souvent par rapport à notre situation géographique.
- Un manque d'infrastructures et de soutien des emplois en transition (travail rude mais pas assez payé)
- Des difficultés sur les moyens de communication

Q : Quelles sont les pistes de solutions pour faire face à ces difficultés ?

- Mettre en place des dispositifs de formation aux métiers de l'agriculture
- Sensibiliser les consommateurs-rices aux métiers de la terre
- Trouver des pistes de collaboration avec la ville de Vevey sur les dispositifs d'aide ou de subvention

Q: Quelles sont les perspectives à venir et les initiatives inspirantes ?

- Renforcer les liens avec les épiceries solidaires comme Epicoop
- Mettre en place des journées à la ferme à destination des Veveysans-sannes
- La sensibilisation au près des plus jeunes en milieu scolaire
- Mettre en place les liens avec la ville sur l'approvisionnement de la restauration collective scolaire et les structures du médico-social
- Etablir des fortes relations de travail avec le service de la cohésion sociale de la ville de Vevey

Q : Quels sont les types de consommateurs-rices que vous approvisionnez ?

R: Nos consommateurs-rices sont pas seulement des usagers-ères mais des adhérents car ces derniers-ères ont adhéré à un modèle associatif qui les permet de décider de la vie de cette structure.

Nous avons une cinquantaine des familles qui adhèrent à ce modèle. Il y a également des membres qui sont des paysans et contribuent à l'évolution de la structure.

R: Nos consommateurs-rices sont pas seulement des usagers-ères mais des adhérents car ces derniers-ères ont adhéré à un modèle associatif qui les permet de décider de la vie de cette structure.

Nous avons une cinquantaine des familles qui adhèrent à ce modèle. Il y a également des membres qui sont des paysans et contribuent à l'évolution de la structure

RENCONTRE AVEC LES ACTEURS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE SUR LE BASSIN DE VIE

PARTICIPATION A LA SOUPE DE LA SOLIDARITÉ



Credit photo : Béremy OTTO



Credit photo : Béremy OTTO

RENCONTRE AVEC LES ACTEURS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE SUR LE BASSIN DE VIE

PARTICIPATION A LA SOUPE DE LA SOLIDARITÉ

La journée Soupe Solidaire organisée par la ville de Vevey via le service de la cohésion sociale nous a permis de rencontrer les techniciens qui œuvrent également au plus près sur l'animation des quartiers et sur la qualité de vie des Veveysans-sannes.

Cette journée de solidarité marquée par le partage d'un bol de soupe a pu réunir des passants et favoriser la création du lien social entre participants.

Nous pouvons également souligner une proximité entre techniciens, élus et population. Ces temps de partage favorisent également une démocratie administrée.

Les Veveysan·ne·s ont parfois la méconnaissance de savoir qu'un dialogue citoyen existe entre élus et populations ou encore par manque de temps certains citoyens ne rejoignent pas les temps organisés par la municipale pour échanger sur des choix politiques et visions communales.

La soupe solidaire qui est un temps informel apparaît comme un temps où l'on sort du cloisonnement administratif et l'on peut bien échanger librement et recueillir la parole des Veveysan·ne·s. (Manon Loisel et Nicolas Rio, Faire entendre le vécu des inaudibles P106, Pour en Finir avec la démocratie participative)

Cette journée a permis au B.R.E.A.D de pouvoir se présenter auprès des services de la cohésion sociale et d'échanger sur les outils existants ainsi que les pistes de travail qui pourraient être mis en place et nous remercions également ces dernières-nées.

Bilan quantitatif :

Au cours de cette journée, nous avons pu échanger avec les citoyens-nes sur les pratiques alimentaires et aussi accompagner les Veveysans-sanes sur le remplissage de nos questionnaires dans le cadre de notre projet de recherche- action. Les médiateurs-rices relais dans les quartiers se sont également prêtés à l'exercice.

20 questionnaires remplies

Plus de 30 échanges informels, ouverts et constructifs

Rencontre avec environ 25 personnes de passage sur le stand de la soupe solidaire

Présence de quelques membres du conseil de quartier

Nous tenons à remercier la municipale **Gabriela Kämpf pour sa présence et la qualité des échanges avec les Veveysan·ne·s.**

RENCONTRE AVEC LES ACTEURS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE SUR LE BASSIN DE VIE

PARTICIPATION A UN ÉVÉNEMENT DANS LE CADRE DE LA SEMAINE DU GOÛT



Crédit photo : B.R.E.A.D.
Collective



Crédit photo : B.R.E.A.D Collective

RENCONTRE AVEC LES ACTEURS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE SUR LE BASSIN DE VIE

ORGANISATION D'UNE ASSEMBLÉE CITOYENNE

Dans le cadre de la deuxième phase de notre projet de recherche-action Nourrir la Diversité Vevey, nous avons mis en place une assemblée citoyenne. Elle consiste à mettre en avant de manière ludique, imagée et partagée les données collectées sur la première phase de projet. C'est dans le cadre de la biennale organisée par notre partenaire **Food Culture days** que s'est tenue notre assemblée citoyenne.

L'assemblée citoyenne est un moment d'amplification de l'étude et de sa consolidation. Dans le cadre de ce projet, l'assemblée citoyenne est perçue comme les "**Food policy Councils**" ou "**Conseils Locaux de l'Alimentation**". Les "**Food Policy Councils (FPC)**". Le premier "Food Policy Council" a été créé en 1982 dans la ville de Knoxville située à l'est de Tennessee. Robert Wilson, membre de la Faculté de l'Université de Tennessee a convoqué une équipe d'étudiants en 1977 pour réfléchir sur le rôle des gouvernements locaux dans les systèmes alimentaires qui n'avaient pas assez de moyens financiers.

En revanche, le concept s'est vite développé dans le monde. Au **Brésil**, on parle des **Conseils de sécurité alimentaire et nutritionnelle**, En **Amérique du Nord** plus précisément au **Canada**, on parle de **Conseil e Politique Alimentaire** et en **France** avec la mise en place des Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) on a vu les citoyens-nes organisés-es et mettre en place des collectifs sous l'appellation **Conseils Locaux de l'Alimentation**. Dans le cadre de cette assemblée citoyenne, nous nous sommes inspirés de ce qui se passe pas trop loin et nous allons plus faire un rapprochement de l'assemblée citoyenne avec les Conseils Locaux de l'Alimentation* en France.

Un **Conseil Local de l'Alimentation (CLA)** est une instance consultative qui réunit divers acteurs locaux pour réfléchir, et trouver des solutions sur les questions liées à l'alimentation au niveau local (à l'échelle d'un territoire). L'**assemblée citoyenne** nous a permis d'être encore plus proche du terrain et donc d'écouter et de faire territoire avec les Veveysans-sanes.



Crédit photo : Béremy OTTO

Objectifs:

- Rencontrer les Veveyan·ne·s
- Présentation des données recueillies et appropriation de celles-ci à partir d'un échange
- Réalisation d'une cartographie du paysage alimentaire de la ville à partir de l'outil "Trame alimentaire"
- Créer un récit imaginaire à partir du porteur de paroles
- Renforcer le diagnostic

Méthodologie :

A- Mise en place d'ateliers

1ère étape : Ice-Breaker :

Question Centrale : « D'où venez-vous à Vevey ? »

Pourquoi ? Pour avoir des blocs et voir les habitants qui sont représentés en lien avec les 4 blocs de quartiers

Comment ? Répartition en blocs géographiques des personnes

2ème étape : Nuage des mots à réaliser par des participants.es :

Poser une question en lien avec la réalisation de la cartographie :

Thématisques (coopération, Alimentation durable, résilience alimentaire ?)

1-« Qu'est-ce qui vous viens en esprit quand on parle alimentation »

« Consigne : Répondre en trois mots sans mots de liaisons »

Atelier : Porteur de paroles sur l'espace public

Dans le but de compléter le diagnostic, un porteur de paroles sur l'espace public a été mis en place

Que pensez-vous de l'alimentation à Vevey ?



Crédit photo : Béremy OTTO

Résultats :

Outil utilisé : Wooclap

Base de répondants : environ 30 personnes

<<Eco-school>> à Vevey Green Area Bonds domicile livraison Panier de legumes courses Epicoop Praz bonjour Paiement

Que souhaiteriez vous avoir à Vevey sur l'alimentation en 2030 ?

Jardins sur les toits Restauration scolaire Lieu de rencontre et d'échange
Source d'eau gratuite Prix bio accessibles Participation citoyenne
Diversité alimentaire Jardins flottants sur le lac Cafés solidaires
Diversité des lieux Tiers-lieux alimentaires



Credit photo : Gaëlle Bigler
36



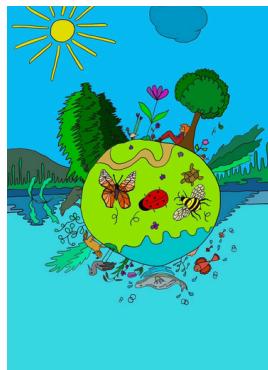
Image Assemblée Citoyenne biennale Food Culture Days, 2025



Image biennale Food Culture Days, 2025



Image biennale Food Culture Days, 2025



Plan climat de la ville de Vevey et projet Nourrir la Diversité Vevey



Objectifs du plan climat :

Le plan climat Veveysan a pour vocation de faire naître un projet ambitieux, un projet de société porté par l'ensemble des acteurs-rices visant à repenser les fondements de nos modes de vie actuels et de notre société.
(Source : Plan climat Vevey)

L'étude de recherche-action **Nourrir la diversité Vevey** a pour enjeu de redonner le pouvoir aux Veveysans-sannes de repenser leur alimentation et de faire société. Ce projet de recherche action développé ci-haut a pour objectifs de penser autrement le vivre-ensemble et de réaliser des récits positives autour de l'écologie populaire. L'idée est d'apprendre le partage des savoirs et de défendre "nos communs"

Enjeux du plan climat :

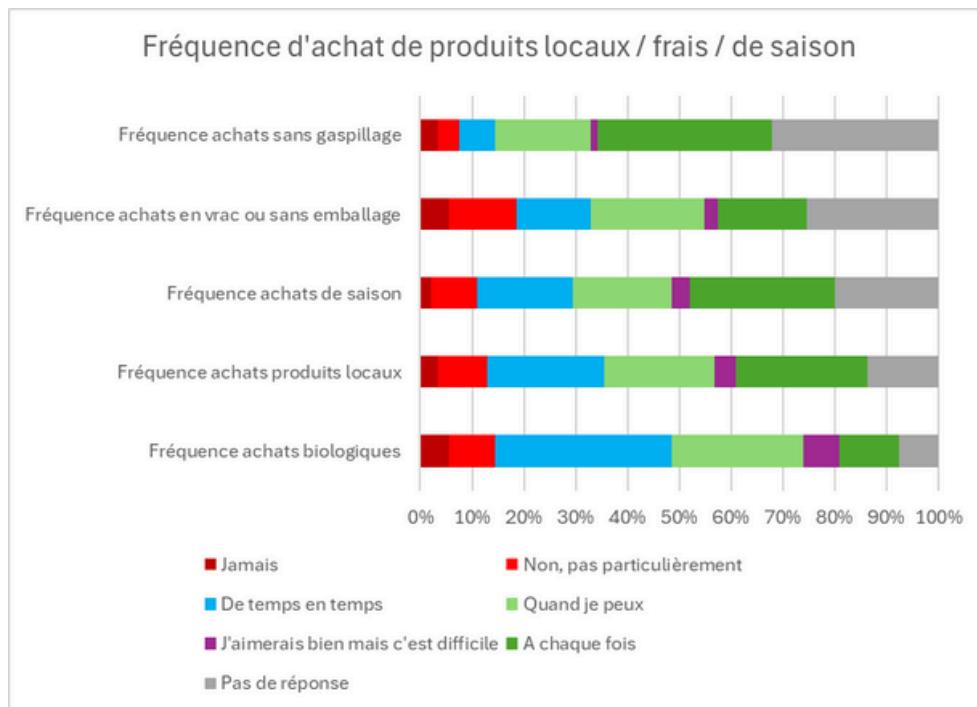
Actions à mettre en oeuvre autour du plan climat tirées du Plan Climat 2023 :

- **La réduction des émissions de GES, de sorte à atténuer les changements climatiques**
- **L'adaptation aux changements climatiques, visant à réduire les vulnérabilités du territoire et de la population face aux conséquences des évolutions climatiques à venir**

En lien avec notre recherche action, nous allons plus nous concentrer sur le volet 2 consacré à l'adaptation aux changements climatiques avec comme enjeu la réduction des vulnérabilités du territoire et de la population face aux conséquences des évolutions climatiques (**présentes**) et à venir.

Lors de notre recherche-action, nous avons rencontré des Veveysans-sannes qui ont beaucoup mis en lumière l'importance **d'avoir le marché plein vent ou marché bihebdomadaire** en plein centre-ville. Nous avons en lien avec les réponses vu que le **facteur prix et géographique (cf. figure ci-dessous sur la fréquence d'achats des produits durables)** constituait des éléments de blocage à l'accès aux produits de qualité avec moins d'intrants et meilleure pour l'environnement ainsi que la santé. Le marché permet en ce sens aux Veveysans-sannes de s'adapter aux changements climatiques de par leur volonté d'aller **vers une alimentation moins carnée et de plus en plus végétalisée**. Cette consommation "responsable" basée sur la coopération territoriale permettrait aux producteurs de vivre de leur métier et de contribuer au développement local de la ville.

Certains Veveysans-sannes prônent de se référer aux produits d'origine Suisse ou européenne. Cette façon d'identifier son territoire à son alimentation est ce que l'on retrouve dans le concept de la **souveraineté alimentaire** (cf. Via Campesina). L'existence d'un label "**fraîcheur locale**" créé en 2016 par le bureau de la Durabilité permet en ce sens aux consommateurs-rices d'identifier les commerçants.es proposant des produits régionaux (**VD, VS, FR**). L'existence de ces produits locaux associés à d'autres initiatives à l'instar de **9 potagers urbains** autogérés par des associations permettent aux Veveysans-sannes d'avoir accès à une alimentation locale, issu des circuits courts et de qualité. Ces initiatives de **solidarités alimentaires** contribuent à la réduction des produits importés qui est facteur d'émissions de Gaz à effets de serres.



Graphique sur la fréquence d'achats des produits durables

Cette mise en récit est basé autour de la coopération territoriale, ce qui jouerait un rôle important sur le plan climat de la ville (ADEME,2021).

Le scénario 2 comme décrit dans les 4 scénarios de l'ADEME (Agence de Transition écologique en France) vise la transformation de la société dans le cadre d'une gouvernance partagée en mettant en avant des coopérations horizontales. Organisations non gouvernementales, institutions publiques, secteur privé et société civile trouvent des voies de coopération pragmatique qui permettent de maintenir la cohésion sociale.

Pour atteindre la neutralité carbone, miser sur une évolution progressive mais à un rythme soutenu du système économique vers une voie durable alliant sobriété et efficacité. C'est tout le sens des projets soutenus par la ville de Vevey dans le cadre **de la bourse des projets durables qui précisent ici un enjeu fort de la municipalité aux enjeux de durabilité** (<https://veveysengage.ch/bourse-aux-projets/>)



Toutefois, après analyse des dispositifs financiers et projets soutenus, nous pouvons constater une myriade des projets financés dont l'impact social et sociétal n'est toujours pas au rendez-vous. Nous pouvons faire le constat sans pourtant pour aller très loin nous aller dans la suite énumérer des pistes de recommandations. Dans le cadre de la bourse des projets durables, **nous suggérons des campagnes de projets par thématique afin de bien évaluer l'impact d'une campagne.**

Des dispositifs et initiatives sur la valorisation des déchets comme avec SATOP constitue des points forts pour la thématique alimentaire quand on connaît les initiatives à Vevey autour des potagers ou activités de jardinage.

Vulnérabilité du territoire

Les principaux aléas et phénomènes climatiques qui concernent le territoire veveysan et qui sont susceptibles d'évoluer avec les changements climatiques.

Variation des précipitations :

Les épisodes de forte précipitations peuvent entraîner la crue des cours d'eau et l'accumulation d'eau en surface (ruissellement), phénomènes pouvant mener à des inondations qui à leur tour peuvent causer des dommages aux biens et aux personnes. Vevey est particulièrement concernée par le risque de crue et d'inondation de **la Veveyse** qui traverse la ville en son centre.

Selon les projections climatiques, alors que la quantité de pluie reçue en moyenne sur l'année ainsi qu'en ^période estivale diminuera dans le futur, il faut s'attendre à davantage de précipitations en hiver (tombant le plus souvent sous forme de pluie que de neige) et d'événements de pluies extrêmes.

Augmentation des températures

L'augmentation des températures favorise la formation d'îlots de chaleur urbains dans des secteurs densément construits et minéraux et peut entraîner une dégradation de la santé des humains et des animaux. Le territoire Veveysan bénéficie d'une météo relativement clémence et présente des conditions, telles que sa forte densité bâtie, pouvant contribuer à la concentration de la chaleur ville.

Figure X



Figure X présentant les différentes milieux et espaces de verdure pouvant signifier la capacité de résilience de certaines parties de la ville pour faire face aux grandes chaleurs et même la capacité de résilience aux glissements de terrains.

Source : Carte produite par CSD Ingénieurs tiré dans le Plan Climat Vevey

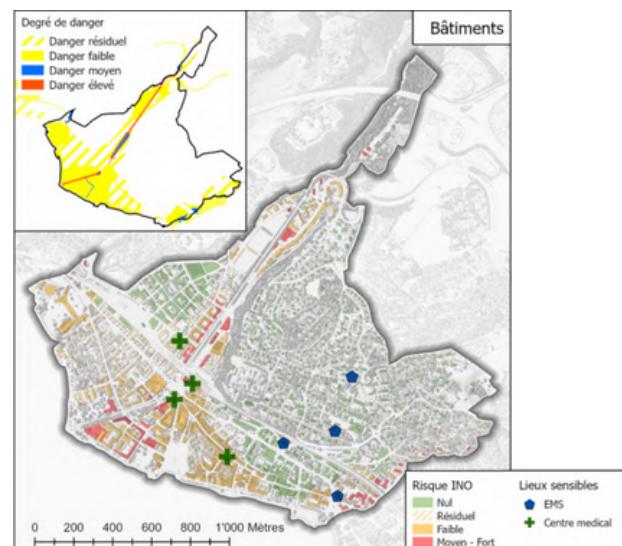


Figure A présentant la vulnérabilité au risque d'inondation de la ville de Vevey
Source : Carte produite par CSD Ingénieurs tiré dans le plan Climat Vevey

UHVI composante bâtiment

<0.25
0.25 - 0.5
0.5 - 0.75
>0.75

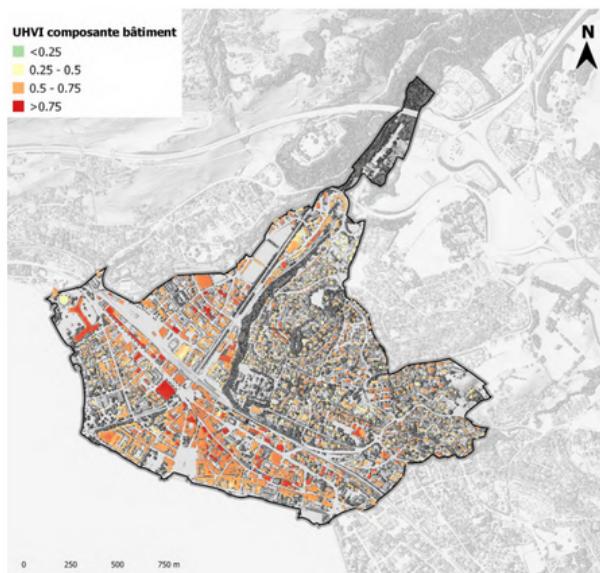


Figure B présentant la vulnérabilité à la chaleur urbaine avec des bâtiments colorés en fonction de leur indice de vulnérabilité. Plus l'UHVI est élevé, plus la zone est considérée comme vulnérable.

Source : Carte produite par CSD Ingénieurs (2019), tiré dans le plan Climat Vevey

Vulnérabilité du territoire : observations et hypothèses.

En lien avec le Plan Climat réalisé en 2022, la ville de Vevey présente des zones de vulnérabilité en lien avec des événements pouvant se produire dans le cadre de l'activité anthropique.

Les montées de température de la ville de Vevey en 2020 ne resteront sans conséquences les années à venir. Etant donné que la probabilité qu'un événement extrême puisse se produire existe (**figure A**), il faut en ce sens prendre des mesures en lien avec les plans alimentaires d'urgence (stocks alimentaires, ceintures vertes, ...).

La vulnérabilité en inondation et baisse de température (période de grand froid) peuvent également conduire les Veveysans-sannes à une **grande surconsommation d'énergie et donc une hausse des coûts de l'électricité**. Pour des ménages avec un revenu moyen, ces surcoûts peuvent conduire à une **précarité alimentaire**. C'est dans ce contexte que dans certains ménages, l'alimentation est vite devenue une **variable d'ajustement**.

La figure B montre la **vulnérabilité que les bâtiments sont exposés face à la chaleur**. Malgré une qualité de l'énergie électrique réduite de beaucoup d'énergie fossiles (avec beaucoup d'importations). Pendant les périodes de fortes chaleurs, les Veveysans sont exposés à des situations de sécheresse pouvant entraîner à des difficultés dans l'approvisionnement et connaître le plus tôt le déclenchement du Plan canicule. Ces chaleurs extrêmes auront donc des conséquences sur l'activité locale, l'activité des jardins partagés et la consommation en lien avec les produits de saisons.

Malgré le fait que les enjeux plus globaux puissent relever du niveau fédéral et international, la vulnérabilité sur la sécurité alimentaire doivent être pris en compte dans la réactualisation du Plan Climat. Dépendre pour une plus grande partie de l'approvisionnement des importations seraient rendre encore plus vulnérables le territoire.

Difficultés rencontrées lors de la recherche-action

En lien avec les objectifs, on a été mobilisé par un temps long sur le terrain pour des raisons de remplissage de questionnaires.

Insuffisance des moyens humains dans la collecte des données.

Difficulté de s'associer parfois sur les événements organisés.

Difficulté de communication sur les événements et donc des impacts sur la mobilisation.

Recherche de moyens financiers supplémentaires.

Absence de lien efficace avec les actions menées par la cohésion sociale sur le terrain.

Nous n'avons pas pu interroger les associations d'aide alimentaire ou épicerie sociales et solidaire pour des raisons de dignité des personnes et d'absence d'un acteur qui coordonne toutes les structures caritatives. Cependant, des liens ont été réalisés avec Epicoop et Caritas (deux modèles complètement différents) pour échanger et évoquer les pistes de collaboration dans la suite de notre travail de recherche-action.

Il manque une logique claire sur la coopération entre associations caritatives.



Recommandations suite à la recherche-action

Education, sensibilisation et formation

Mettre en place des **actions de sensibilisation à l'alimentation durable** au sein des établissements scolaires et entreprises privées seraient d'un impact important car pouvant être quantifié à partir des actions telles que la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Supprimer la publicité commerciale dans l'espace public et réduire l'implantation des fast-foods à côté des établissements scolaires.

Intensifier la communication sur les initiatives mis en place par la ville de Vevey (livraison à domicile, distribution des paniers de légumes, ...)

Dans le cadre de la bourses des projets durables : mettre en place des financements de projets en lien avec les thématiques cibles du plan climat Vevey

Mettre en place des "**Maison de l'alimentation ou du climat**" avec des espaces pour les ateliers parents-enfants autour des ateliers de cuisines

Démocratie alimentaire et justice sociale

Intensifier le travail de coopération avec la cohésion sociale pour plus de mutualisation et d'efficacité des politiques mis en place.

Mettre en place des financements sur les projets portés par des habitants qui se réunissent en association.

Intensifier les évènements de fêtes de quartiers avec la cohésion sociale pour valoriser les cuisines étrangères et favoriser des temps de partage et d'échange de pratiques.

Le manque de producteurs ou de microfermes sur Vevey peut constituer une difficulté pour les personnes afin de s'approvisionner sur les légumes frais. Cette observation est faite afin de renforcer le dispositif d'achats des légumes mis en place par la ville de Vevey. Nous préconisons le soutien des microfermes comme la "Rocambole" et "Praz Bonjour". Il faut en ce sens subventionner ces modèles de production ou soit faire une mise en réseau avec le dispositif de distribution des légumes. Des liens peuvent également se faire avec Epicoop.

Dans le cadre du volet de réduction des émissions de GES, les microfermes constituent des grands acteurs de réduction des émissions de par une presque non utilisation des machines agricoles qui utilisent de l'énergie fossile et également moins d'intrants souvent facteur d'émissions de protoxyde d'azote et de méthane.

Au niveau de l'administration communale, malgré l'existence de la **Directive des achats alimentaires** en 2014 et la politique d'achat des produits agroalimentaires responsables et les achats autour des labels tels que le **commerce équitable, la labélisation Oeko-Tex 100**, des grandes améliorations sont à mettre en place.

Il s'agit des éléments suivants :

- La restauration collective scolaire a un pouvoir fort dans la structuration des filières agricoles et permet à un territoire de reterritorialiser son alimentation. A cet effet, il faut reprendre la gestion de la restauration collective scolaire et mettre en place des cuisines centrales pour les écoles.

La cantine scolaire pour les familles issus de la diversité constitue parfois le seul repas de la journée de l'enfant. Mettre en place des cuisines centrales et faire participer les enfants et parents permettront aux familles d'améliorer également leurs pratiques alimentaires. Il faut également avoir des cantines scolaires avec un cahier de charges des produits **qui proposent des menus végétariens**.

Pour l'approvisionnement de ces cantines scolaires, travailler avec les microfermes seraient un atout du développement des circuits courts et donc **réduction des intermédiaires et des transports**.

- Mettre en place des initiatives de "**Ceinture-verte**" autour de Vevey avec une forte politique sur les "**régies agricoles**" pouvant approvisionner les cantines scolaires, les restaurants, les établissements du médico-social.

La “ceinture verte” est un réseau d'espaces naturels ou agricoles protégés qui ceinturent un territoire urbanisé, comme une agglomération ou municipalité. Les constructions et les activités y sont restreintes dans le but de contrôler l'urbanisation et de protéger le territoire des activités qui en dépendent (agriculture, foresterie, tourisme, etc.)
(Source : *Carrefour de vivre en ville*)

Une **“régie agricole”** est un domaine de production nourricier dont la gestion est assurée directement par les services et les employés d'une collectivité (la prise en charge peut être déléguée à un organisme, une association, ou encore un chantier d'insertion).

Généralement, une régie agricole se matérialise par des parcelles agro-écologiques (maraîchage de type permaculture, agroforesterie, microfermes, ...) gérées par la ville pour alimenter la restauration collective territoriale (scolaire, EMS, administrations, centres de loisirs, etc.)

Pour consulter un document afin de savoir comment créer une régie agricole, merci de cliquer sur le lien suivant :
<https://librairie.ademe.fr/agriculture-alimentation-foret-bioeconomie/7370-creer-une-regie-agricole.html#product-presentation>

A long terme (> 2026), proposer une subvention pour inciter les propriétaires des bâtiments existants à créer des potagers urbains sur leur parcelle ou sur les toits de maisons.

Mettre en place des **Conseils locaux de l'Alimentation** avec les habitants.es des différents quartiers.

Encourager **les initiatives de solidarités alimentaires et le droit à l'expérimentation de la Sécurité Sociale de l'Alimentation (SSA)**.

Agriculture, économie locale et environnement

Soutenir, promouvoir et organiser des événements et des campagnes de sensibilisation en lien avec l'alimentation durable et responsable

En 2020, Vevey a été la 3e ville la plus chaude en Suisse sur la base de la température moyenne. Les habitants.es du secteur nord-ouest et autour de la gare sont les plus exposés car moins végétalisé. Grâce à l'amélioration et à la rénovation des bâtiments, les Veveysans-sannes ne supportent pas trop de hausse de coûts d'électricité qui pouvait par la suite dégrader le budget de l'alimentation des familles. **L'alimentation de doit pas devenir un variable d'ajustement** et la ville doit continuer avec les efforts en matière d'énergie sinon les familles seront exposées à un risque de vivre la précarité alimentaire ou de mettre en place une **sobriété subie**.

Ces défis sont surtout considérés comme indirects pour Vevey, car ils correspondent aux répercussions d'une situation ou d'un événement se produisant en dehors du territoire communal. Ils incluent par exemple :

Baisse de la sécurité de l'approvisionnement : la ville est particulièrement vulnérable face à ces impacts possibles, car fortement dépendante de l'extérieur pour tout approvisionnement. Des biens importés en raison de perturbations dans la production et le transport liés aux changements climatiques. Des denrées alimentaires due à une baisse des rendements agricoles par exemple suite à une période de sécheresse. Il faut en ce sens favoriser et lancer en place d'une agriculture agroécologique et soutenir les producteurs locaux pour éviter une insécurité alimentaire.

GLOSSAIRE

Alimentation durable : C'est l'ensemble des pratiques alimentaires qui vise à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur la chaîne alimentaire. (ADEME, 2023)

Conseil Local de L'Alimentation : Un CLA (Conseil Local de l'Alimentation est un espace de dialogue, de réflexion, et d'action visant à promouvoir une alimentation durable, locale et solidaire.

Démocratie alimentaire : Concept défini par Tim Lang en 1996. La démocratie alimentaire désigne la capacité des citoyens à participer activement aux décisions concernant le système alimentaire (production, distribution, consommation), d'avoir accès à une alimentation saine, durable et culturellement adaptée, avec comme enjeux d'influencer les politiques publiques qui encadrent l'alimentation (santé, agriculture, commerce, environnement)

Solidarités alimentaires : Les solidarités alimentaires renvoient à différents dispositifs et mesures qui, en prévenant ou luttant contre l'insécurité alimentaire visent à améliorer **l'accès à une alimentation choisie et de qualité pour toutes et tous**. (Walser M., Conaré D., 2024)

Souveraineté alimentaire : Défini par "la Via Campesina" comme étant le droit des peuples de définir leurs propres politiques agricoles et alimentaires, à protéger et à réguler la production et le commerce agricole local, afin de garantir une alimentation saine, culturellement appropriée, produite de manière durable et écologiquement saine.

Food Policy Councils (FPC) : concept émergé dans les années 1982 aux Etats-Unis dans la ville de Knoxville située à l'est du Tennessee. Robert Wilson, membre de la Faculté de l'Université de Tennessee a convoqué une équipe étudiante en 1977 pour réfléchir sur le rôle des gouvernements locaux dans les systèmes alimentaires qui n'avaient pas assez de moyens financiers.

Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) : Les projets alimentaires territoriaux (PAT) ont l'ambition de fédérer les différents acteurs d'un territoire autour de la question de l'alimentation, contribuant ainsi à la prise en compte des dimensions sociales, environnementales, économiques et de santé de ce territoire. Portés le plus souvent par des collectivités territoriales, ils s'appuient sur un diagnostic partagé de l'agriculture et de l'alimentation sur le territoire et la définition d'actions opérationnelles visant la réalisation du projet, dans le cadre d'une démarche ascendante. Ils peuvent jouer un rôle capital pour accélérer la transition agricole et alimentaire dans les territoires, en rapprochant les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs et permettre notamment de développer des relations entre territoires urbains et ruraux. (Ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire, France, 2014)

Gaspillage alimentaire : Le gaspillage alimentaire est défini comme toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à une étape de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée ou dégradée.

Sécurité Sociale de l'Alimentation (SSA) : est une initiative qui consiste à donner l'opportunité aux citoyens.nes de bénéficier de l'alimentation de qualité selon leurs besoins et quels que soient les revenus, mais consiste en même temps à soutenir une agriculture locale et durable en garantissant aux producteurs-rices une juste rémunération. Elle est basée sur trois piliers à savoir :

1. L'universalité : Elle profite à tout le monde sans distinction de classe sociale, d'appartenance politique, de revenus et d'origine.
2. Le Conventionnement organisé démocratiquement : Le conventionnement permet aux citoyens.nes de mettre en place un cahier de charge en fonction des produits alimentaires qu'ils souhaiteraient consommer. Ces produits alimentaires sont pour la plupart des produits sains, et respectueux de l'environnement. Le conventionnement consiste souvent à faire signer une charte de convention entre producteurs-rices et citoyens-nes ou encore entre magasins spécialisées dans la vente des produits alimentaires de qualité et les bénéficiaires.

3. La cotisation pour financer l'initiative : Dans le but de garantir l'absence de mainmise, et de respecter la dignité des personnes, les bénéficiaires cotisent pas en fonction de leur revenu et aucune obligation sur le montant de la cotisation.

Porteur de paroles : il s'agit d'un outil d'interaction sociale dans l'espace public qui vise à recueillir et présenter dans l'espace public les paroles d'habitants.es, de passants, de citoyens-nes. Cet outil invite les absents des lieux traditionnels à réagir et à s'exprimer sur un thème donné (alimentation, urbanisme, cohésion sociale, récit imaginaire, ...)

Recherche-action : Définie dès 1947 par Kurt Lewis, psychologue américain. La recherche-action est décrite comme "un processus démocratique de participation, destiné à produire des connaissances pratiques, à partir de la mise en relation de l'action et de la réflexion, de la théorie et de la pratique sous le principe d'une participation d'ensemble.

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 (accès géographique, connaissance des dispositifs, facteur prix et promos des grandes surfaces, ...)

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. Cependant, la ville de Vevey peut mettre en place des initiatives autour de la démocratie alimentaire telles que le développement des épiceries sociales et solidaires (afin de favoriser la mixité, de résoudre quelques difficultés autour du facteur prix, ...). La Ville peut également penser à mettre en place des Conseils Locaux de l'Alimentation afin de co-construire avec les Veveysans-sannes des espaces de participation, de consultation et de mise en place des expérimentations. Sur ces initiatives, il faut associer les producteurs-rices pour faire vivre des essais de transformations autour de l'accessibilité alimentaire et le développement des circuits courts de proximité.

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.

Par ailleurs, la restauration collective scolaire reste un levier fort pour réduire les importations des produits alimentaires. A celà, il sied de développer des cantines scolaires et travailler avec les microfermes. La restauration collective scolaire est pour certains.es familles le repas complet de la journée quand on sait combien de temps passent les enfants à l'école. Il faut également inciter les entreprises et structures du médico-social à mettre en place des cuisines et travailler avec les producteurs.

Mettre en place des nouvelles actions ne consistent pas à renoncer à ce qui marche mais plus tôt à évaluer l'efficacité. La "**bourse des projets durables**" et autres initiatives devraient trouver leur pérennité et que les initiatives populaires puissent trouver leur place dans la ville d'images.

Sources :

ADEME (2012), *Diagnostic de vulnérabilité d'un territoire au changement climatique. Éléments méthodologiques tirés de l'expérience internationale*

ADEME (2021), *Présentation des 4 scénarios de "Transitions" 2050*

Canton de Vaud, CSD Ingénieurs (2016), *Adaptation aux changements climatiques. État des lieux dans le Canton de Vaud*

Confédération Suisse (2020), *Adaptation aux changements climatiques en Suisse. Plan d'action 2020-2025», OFEV, Berne.*

GIEC (2014), «Changements climatiques 2014: Incidences, adaptation et vulnérabilité - Résumé à l'attention des décideurs»,

Kämpf G.(invitée), «Engouement à Vevey autour du future plan climat de la Municipalité », [interview]. 26 janvier 2022

OTTO B.; CHAUVENT C., Comment mettre en place un Conseil Local de l'Alimentation (CLA) ?

P. Allé (2021), «A quoi ressemblera Vevey en 2030», 1 octobre 2021, [en ligne]. Disponible: <https://radio-chablais.ch/infos/90875-a-quoi-ressemblera-vevey-en-2030>

Thoury Claire (2023), Comment les jeunes se mobilisent face aux crises, Mondes en transitions

NDIAYE P., PATUREL D.,(2019), *Démocratie alimentaire : de quoi parle-t-on ?*

Loisel M., Rio N., P(2024), Pour en finir avec la démocartie participative

Sites internet :

<https://www.vevey.ch/vivre-vevey/durabilite-et-energie/plan-climat>

<https://veveysengage.ch/bourse-aux-projets/>

<https://librairie.ademe.fr/agriculture-alimentation-foret-bioeconomie/7370-creer-une-regie-agricole.html#product-presentation>

<https://www.chaireunesco-adm.com/>

<https://agriculture.gouv.fr/projets-alimentaires-territoriaux>

<https://librairie.ademe.fr/>

<https://securite-sociale-alimentation.org/>

<https://caravalim.org/?ami>

<https://viacampesina.org/fr/>

<https://www.fao.org/sustainability/fr>

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

<https://bread-collective.com/>

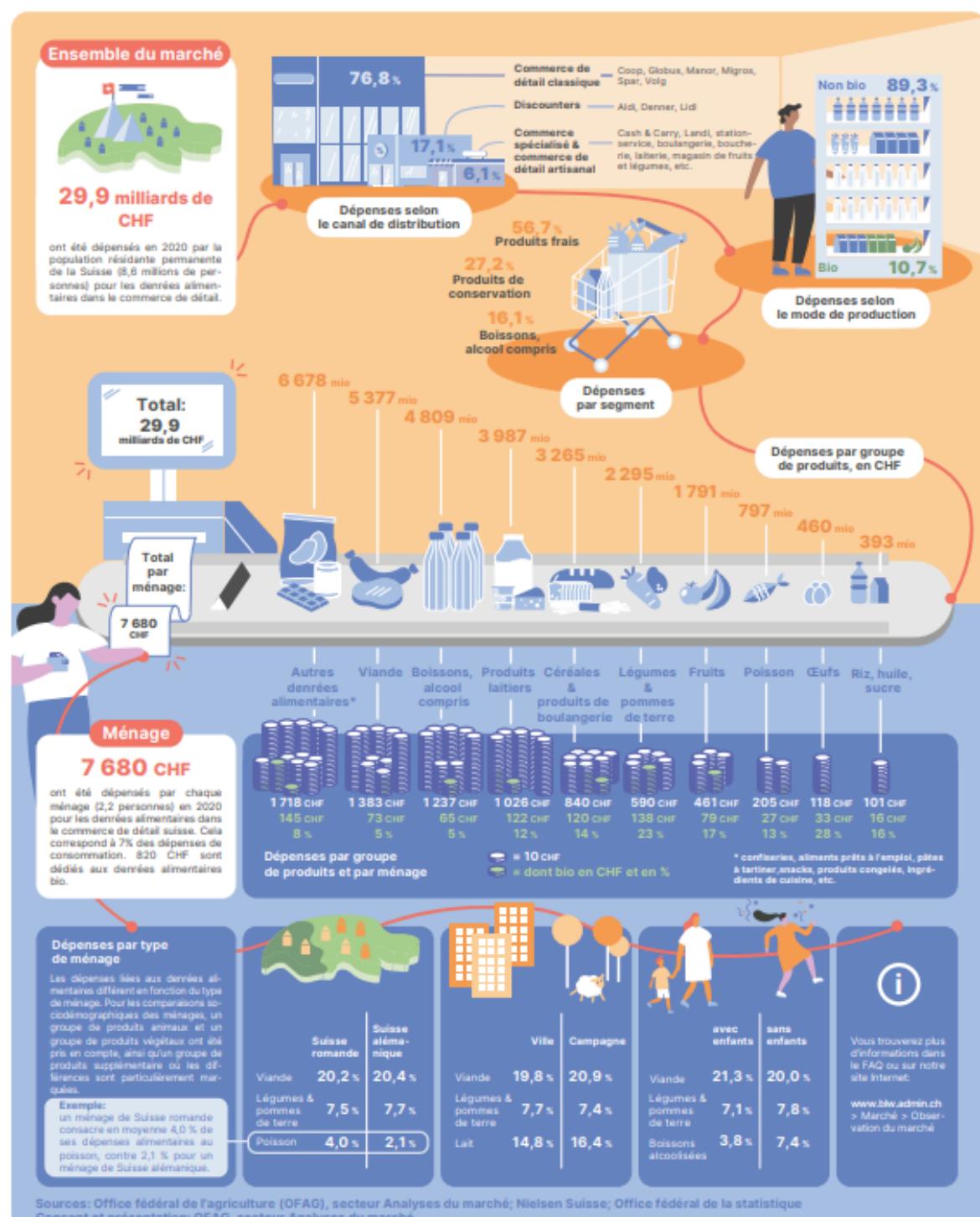
<https://foodculturedays.com/fr/programme>

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



CONTACTEZ- NOUS



BREAD
collective

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