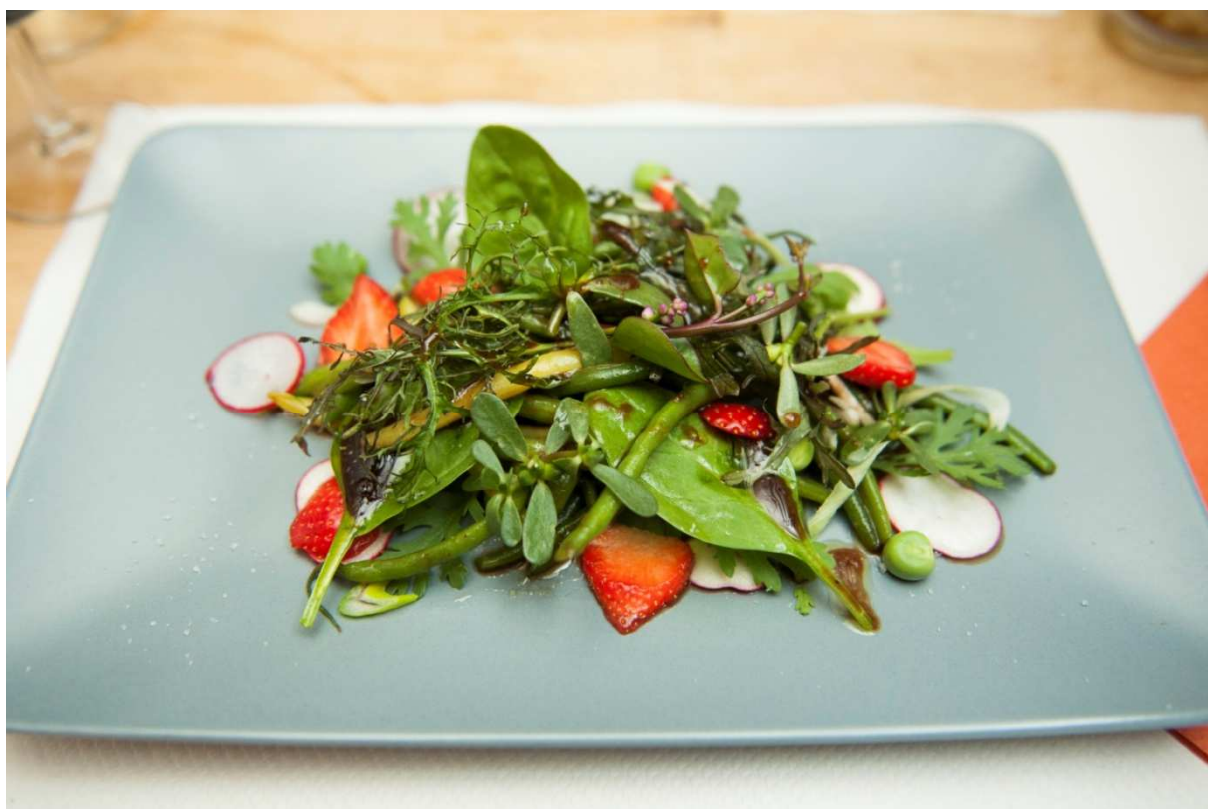


BILAN 2014 DE LA SEMAINE DU GOÛT EN VILLE DE GENEVE



Le présent bilan se base principalement sur les évaluations effectuées lors de l'édition 2014 qui a eu lieu du 18 au 28 septembre. Néanmoins, nombreuses observations de ce rapport s'apparentent en réalité à un bilan global du projet après cinq années consécutives de réalisation de la Semaine du Goût en Ville de Genève. Sur la base de ces évaluations et du bilan général qui est tiré depuis 2010, un certain nombre de recommandations ont été formulées.

Bilan réalisé par Gaétan Morel, Chef de projet, avec l'appui de Marc Diebold, assistant de projet, décembre 2014

Rappel des objectifs de la Semaine du Goût en Ville de Genève :

1. Promotion des produits agricoles locaux

- ✓ Favoriser les échanges entre les producteur-trice-s de la région et les exploitant-e-s des cafés, restaurants de la ville (circuits courts).

2. Sensibilisation au «bien manger»

- ✓ Encourager les exploitant-e-s à l'utilisation de produits locaux, de saison et de qualité (faits maison, artisanaux)
- ✓ Sensibiliser les consommateur-trice-s à la qualité, la proximité et à la saisonnalité des produits;

La Semaine du Goût en Ville de Genève : quelques chiffres

52 restaurants ont participé en 2014, répartis selon les catégories suivantes (certains se dédoublant) :

Restaurants	Table du goût	Collaboration avec un producteur	Collaboration avec un commerce	Animation	Enfants	Prix
52	44	23	9	17	5	29

Entre 2010 et 2014, une participation en constante augmentation :

2010: 24 établissements

2011: 25

2012: 38

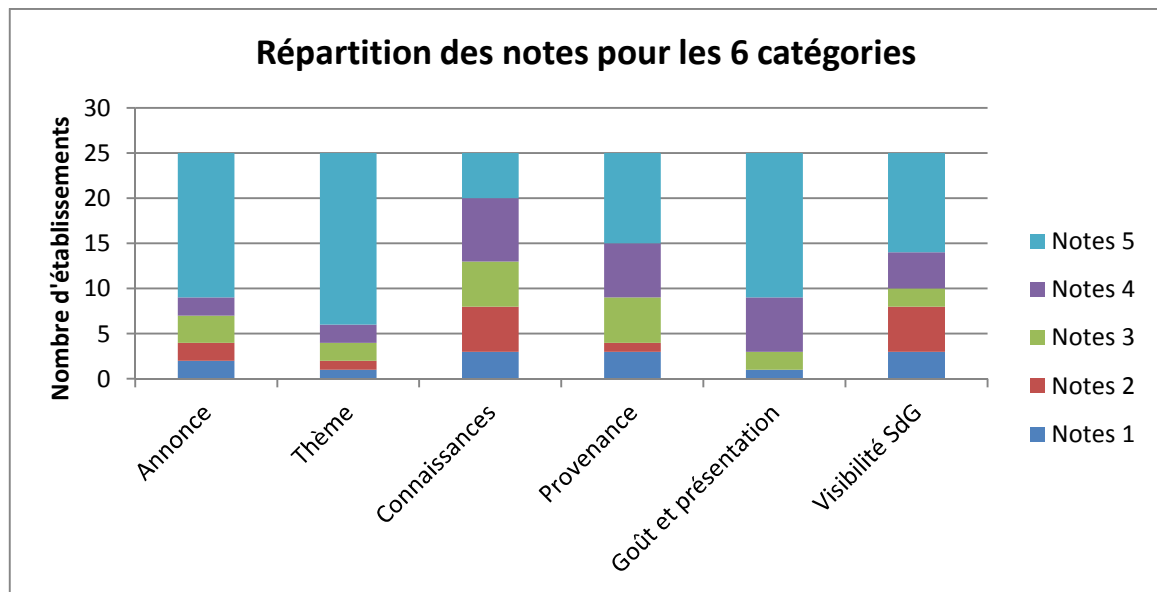
2013: 39

2014: 52

On comptait 8% de restaurants non propriété de la Ville de Genève en 2010 et 71% en 2014. Aujourd'hui, la valorisation des établissements publics n'est plus un objectif en tant que tel, même si une attention particulière à leur participation reste d'actualité.

Evaluation 2014

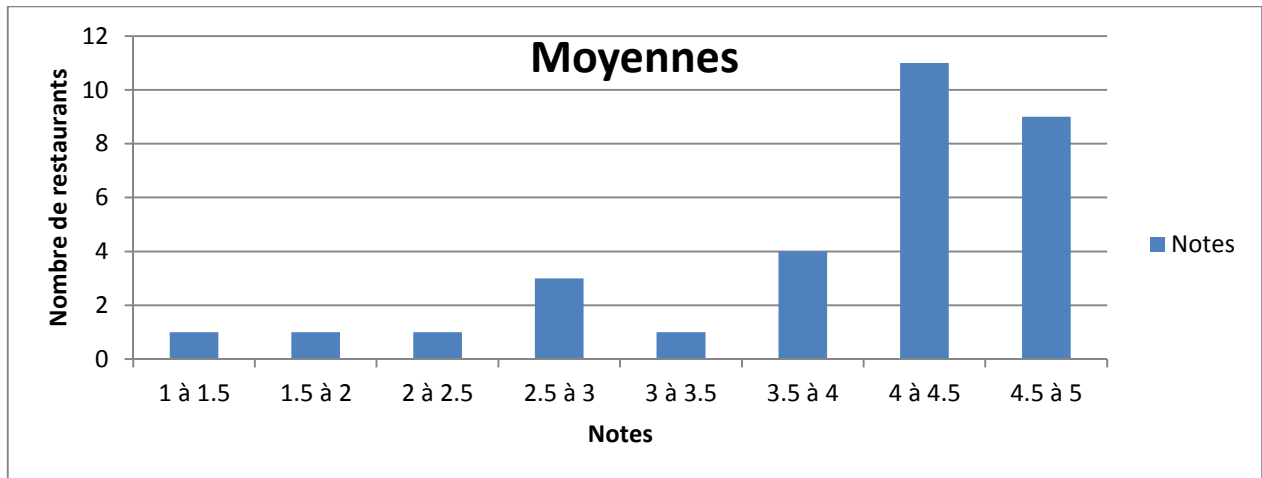
Au total, 27 établissements ont été testés de manière inopinée, principalement par trois personnes (Eliane Hauri, mandataire, Gaétan Morel et Marc Diebold). Les tests ont eu lieu lors d'un repas de midi ou du soir, entre le 18 et le 28 septembre. Des notes ont été attribuées à 25 établissements, allant de 1 (non-respect ou très mauvais) à 5 (au-delà des attentes ou excellent). Le graphique suivant montre les résultats pour 2014:



Par ordre décroissant, les moyennes sont les suivantes (note maximale = 5) :

- ✓ Respect du thème Semaine du Goût (local et de saison) : 4.48
- ✓ Goût et présentation : 4.44
- ✓ Conformité du plat, menu ou activité à l'annonce faite : 4.12
- ✓ Information générale sur la provenance des aliments (transparence/traçabilité) : 3.76
- ✓ La participation du restaurant à la Semaine du Goût est visible : 3.6
- ✓ Connaissance du/de la serveur-se du menu proposé et spontanéité : 3.24

Si l'on s'intéresse à la moyenne générale obtenue pour chaque restaurant, on voit que la grande majorité a très bien fait son travail :



Ces notes sont bien entendu à considérer avec prudence ou à nuancer pour plusieurs raisons :

- ✓ Les évaluateur-tric-es ont une sévérité variable
- ✓ Les observations peuvent varier considérablement en fonction du jour de visite, du personnel en service, de la subjectivité de chacun-e (notamment sur le goût).

Néanmoins, ces évaluations corroborent les tendances constatées sur le terrain.

En complément des évaluations sur le terrain pendant la SDG, il a été réalisé après l'événement des entretiens par téléphone ou sur place après avec la quasi majorité des gérant-e-s (voir document annexe).

Quelques enseignements à propos des évaluations :

- En 2012, 20% des restaurants obtenaient une note en-dessous de 3. En 2013 et 2014, ce sont seulement 10 % des établissements. **Il y a un saut qualitatif important en termes d'engagement depuis le lancement de l'action en 2010.**
- **La connaissance du personnel de service autour de la Semaine du Goût, ainsi que la visibilité de l'événement obtiennent les moins bonnes notes** et restent des éléments cruciaux à améliorer nettement. Sur ce plan, les moyennes sont identiques à celle de 2013.
- Par contre, sur le plan de **la transparence / traçabilité sur les produits (indication des provenances), le travail sur plusieurs années commence à porter ses fruits** : elle est aujourd'hui bien respectée alors qu'elle posait problème il y a quelques années. Les moyennes sont meilleures qu'en 2013.

Un bilan très positif : des résultats concrets après 5 ans

- Suite à leur succès, plusieurs établissements ont repris des menus à la carte après la Semaine du Goût (SDG). L'engagement se fait de plus en plus sur le long terme.
- Les restaurants pensent qu'il faut encore faire des efforts au niveau de la communication mais reconnaissent que les gens connaissent de mieux en mieux l'action.
- La clientèle réagit très bien, est très sensible. La majorité des restaurants a des discussions régulières sur l'alimentation, suscitées par la SDG.
- Dans la grande partie des cas, la SDG a un très bon impact sur la clientèle. La demande pour des produits de qualité augmente. L'action est donc très bénéfique pour les restaurateur-trice-s.
- Plusieurs établissements indiquent avoir une clientèle venue spécifiquement pour la Semaine du Goût, ou demandant des plats dans ce cadre (c'était très peu le cas avant). Il n'y a pas seulement une fidélisation.
- De gros progrès sur la transparence et sur l'engagement global sont constatés au fil des années. Certains « mauvais élèves » sont devenus exemplaires.
- La Semaine du Goût sert souvent de catalyseur, aide au lancement de cette démarche, même pour les plus motivé-e-s.
- Plusieurs établissements préfèrent la qualité à la quantité et arrivent à proposer des plats du jour ou suggestions SDG au même prix, ou légèrement au-dessus. La question du prix n'est pas toujours un frein.
- L'utilisation de produits locaux, artisanaux, de qualité n'est pas toujours rentable, mais la plupart des restaurants privilégient la démarche et acceptent de baisser leur marge sur certains plats. Certains arrivent à négocier les prix avec les fournisseurs (surtout lors de grandes quantités).
- Il y a de plus en plus de liens entre restaurateur-trice-s et producteur-trice-s et l'offre se diversifie / augmente.

- Plusieurs restaurants de nourriture du monde (libanais, marocain, portugais, italien) participent à la SDG et utilisent des produits locaux. Cela illustre la diversité alimentaire à Genève. Prenons l'exemple du « Nomade » : viandes et légumes, lentilles et pois chiches proviennent de la région, y compris en dehors de la Semaine du Goût.
- La plupart des restaurateurs estiment que la qualité des produits genevois est bonne voire excellente, notamment pour la viande.
- Le Prix de la SDG semble avoir eu un joli impact de popularité sur les restaurants lauréats, notamment pour la Fin des Haricots, qui a constaté une augmentation de sa clientèle.

En résumé :

1. Le travail sur la durée a porté ses fruits: meilleure compréhension des enjeux, intégration des bonnes pratiques, qualité de l'engagement.
2. L'action est aujourd'hui très généralement considérée comme réellement bénéfique (clientèle, réputation, changement de pratiques) alors que le scepticisme était fréquent en 2010. Une motivation plus importante en découle (assez peu le cas en 2010).
3. La demande pour des produits de qualité augmente nettement.
4. La SDG est un événement catalyseur pour changer les pratiques (ex: tester des nouvelles recettes qui restent à la carte toute l'année, développer des liens avec des producteur-trice-s, etc).

Comment peut-on encore améliorer le projet ?

Si, après 5 ans, le bilan est globalement très positif, les entretiens réalisés avec la quasi-totalité des restaurants après la SDG¹, ont mis en lumière un certain nombre de difficultés et d'aspects qui méritent des améliorations pour les années à venir. Ci-dessous, un tableau avec les problèmes relevés en termes de communication d'une part, et d'activités d'autres part, ainsi que des actions suggérées pour y remédier.

COMMUNICATION

Difficulté ou obstacle constatés	Actions préconisées
Le programme général / site web ne sont pas des outils appropriés pour communiquer sur les activités spécifiques des établissements mais plutôt pour une communication globale.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renforcer les communications internes des restaurants (newsletter, FB, sites web). 2. Voir comment la VdG peut les relayer via des partenariats avec les journaux (par ex TDG « La pause de midi ») et des bloggeurs spécialisés. 3. Choisir quelques restaurants dont l'engagement ou la spécificité sortent du lot ? Exemples : nourriture du monde avec produits locaux, Vegan, engagement prononcé, grande transparence, originalité,... 4. Indiquer les restaurants Vegan ?
Les affiches ne suffisent pas à attirer le regard des passant-e-s à l'extérieur du restaurant	Envisager des supports de communication pour l'extérieur, par exemple ballons gonflables publicitaires
<p>Décalage entre les délais de réalisation du programme et le moment où les restaurants souhaitent réaliser leurs activités</p> <p>Problème de délai d'inscription exigé par la SDG-Suisse, qui demande en même temps une description précise des activités.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proposer une activité de base standard pour tous (table du goût) et se « limiter » principalement, dans la communication papier, à une liste de lieux et horaires (géo-référencement). 2. Au moment de l'inscription, demander seulement un concept général (catégories).

¹ Voir le tableau des évaluations complètes en annexe.

	<p>3. Détailler les activités dès le mois d'août, sur le web, FB, médias divers.</p> <p>4. Expliquer ce problème à la SDG-Suisse et négocier une validation collective, avec garantie de critères minimaux garantis par la Ville.</p>
La Semaine du Goût n'est pas encore assez connue de la population	<p>1. Faire comprendre aux restaurateur-trice-s qu'ils doivent faire davantage de promotion de l'action envers leurs client-e-s (cercle vertueux) et pas seulement respecter les conditions de participation.</p> <p>2. Mieux cibler notre communication, mieux identifier les différents publics (par exemple public des organisations internationales, expatrié-e-s, etc)</p> <p>3. Renforcer les partenariats avec les médias, les bloggeurs, etc, travailler davantage avec des spécialistes de la communication gastronomique</p>
Horaires de l'activité	Bien distinguer les horaires du restaurant des moments (midi / soir) où l'établissement propose son activité SDG
Le matériel de communication n'est pas livré assez tôt	Garantir la livraison au moins deux semaines avant au plus tard
Les fiches sur le site web ne sont pas très fidèles aux activités, en décalage et assez peu consultées (500 vues uniques au total).	<p>1. Fin août, insister auprès des restaurants pour nous donner un maximum d'information, rendre les fiches plus dynamiques et plus proches des activités des restaurants.</p> <p>2. Mieux vendre cet outil aux restaurants, leur demander d'y faire davantage référence.</p>
Confusion avec SDG Suisse et quantités de magazines perçue comme un gaspillage	1. Se centrer sur la communication genevoise, envoyer nous-mêmes les brochures suisses en expliquant la différence (5-10 ex. max pour éviter le gaspillage). Nous devons être les seuls interlocuteurs pour toute la communication !

	2. Questionnaire et autres suivis : leur demander que tout passe par nous.
La communication est mal coordonnée avec la SDG Suisse	Demander à faire partie du comité genevois de la Semaine du Goût
Les restaurants qui ne proposent qu'un produit ou qui ont un engagement qui ne colle pas du tout avec leur démarche habituelle portent préjudice au projet dans son ensemble.	Après une phase d'extension et d'ouverture, être plus exigeant sur les critères de base : table du goût obligatoire (au moins un plat du jour et une suggestion 100% local). Une animation seule ne suffit plus. Il faut également avoir la garantie d'un effort consenti et d'une motivation manifeste.
Les affiches ne sont pas percutantes	Proposer une couleur un peu plus flashy ?
Confusion avec GRTA qui réalise ses propres contrôles sur la SDG : l'exception durant les 10 jours qui permet de mentionner GRTA dans les cartes s'accompagne de contrôles de leur part	Se coordonner avec GRTA pour éviter les court-circuitages et informer les restaurants de leurs démarches et exigences.
Prix de la Semaine du Goût : <ul style="list-style-type: none"> - plusieurs restaurants n'ont pas du tout participé malgré leur inscription - la population a peu participé - les montants offerts sont perçus comme élevés par rapport aux enjeux et à la participation 	Pistes pour 2015 : <ul style="list-style-type: none"> - Si on maintient le vote du public, faire également une version papier car une certaine catégorie du public ne va pas sur internet ou sur smartphone ? - Se limiter à un vote du jury ? - Réduire un peu les montants offerts : 2'000, 1'500 et 1'000.- - Mieux utiliser les médias et médias sociaux pour faire connaître le prix.

ACTIVITÉS MENÉES

Difficulté ou obstacle constatés	Actions préconisées
Le restaurant s'inscrit mais a un engagement minimaliste, ou il respecte les conditions mais n'en parle pas aux client-e-s.	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'assurer de la conviction, de l'intérêt des restaurants pour l'action. Il ne s'agit au fond pas que d'une question de cohérence, mais aussi d'une envie de valoriser, d'être créatif, de proposer quelque chose de spécial. Si pas d'engouement, pas forcément pertinent de communiquer dessus. 2. A la 2^{ème} participation, exiger d'ajouter un plat / suggestion supplémentaire ou de travailler sur de nouveaux produits et fournisseurs.
Le restaurant ne propose qu'un type de produit en	1. Si l'établissement veut se concentrer sur les

<p>accompagnement, par exemple les légumes GRTA du primeur de tous les jours.</p>	<p>légumes, travailler sur une recette qui valorise le(s) légume(s), le met au cœur du plat (moins importance de la viande ou des féculents).</p> <p>2. Encourager une diversité : travailler avec les viandes, céréales, fruits, boissons, etc.</p>
<p>Le restaurant ne propose que des suggestions et le plat du jour n'est pas SDG</p>	<p>1. Exiger un plat du jour SDG ou des suggestions à prix proche du plat du jour.</p> <p>2. Si les suggestions sont plus chères, expliquer pourquoi aux client-e-s et mieux les « vendre »</p>
<p>Le restaurant ne propose rien de nouveau / original à la carte car il s'engage toute l'année.</p>	<p>1. Exiger de faire un travail sur la valorisation et l'information.</p> <p>2. Accepter les menus habituels, mais demander de travailler au mois sur un nouveau produit ou une nouvelle recette en sus.</p>
<p>Le restaurant sélectionne toutes les catégories (table du goût, collaboration avec un producteur,...) sans en percevoir la réelle implication ou fait des confusions.</p>	<p>1. Exiger d'office la catégorie « Table du goût » comme catégorie principale. Garder en options complémentaires et encourager les collaborations (producteurs, commerce) et animations.</p> <p>2. En discuter de vive voix et les retenir au cas par cas lorsque cela est pertinent (pas systématique) plutôt que les imposer en catégories au moment de l'inscription.</p>
<p>Saisonnalité : le concept pas évident et simple pour tout le monde</p>	<p>Renforcer cet élément dans l'accompagnement</p>
<p>Le prix des denrées locales, particulièrement de la viande, est élevé et les marges diminuent</p>	<p>1. Favoriser également des plats sans viande ou avec une ration plus petite et mieux valoriser les accompagnements (légumes, féculents,...).</p> <p>2. Sensibiliser les restaurateur-trice-s sur la justification d'augmentation des prix : produits de qualité = un peu plus cher, mais cela en vaut le coup.</p> <p>3. Tenter de négocier les prix avec les fournisseurs.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Argument pour établir des relations durables avec les producteurs, au-delà de la Semaine du Goût, ce qui permet souvent de faire baisser les prix. 5. Voir avec GRTA et les diffuseurs s'il est possible de faire des actions de promotion spéciales pendant la Semaine du Goût
Le restaurant a proposé de bonnes suggestions, mais elles n'ont pas eu de succès auprès des client-e-s	<p>Lorsque les suggestions sont bien mises en avant, c'est très rare qu'elle n'ait pas de succès :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proposer en plat du jour ou en suggestions du jour / de la semaine et en parler par oral (plat spécial SDG). 2. Eviter d'avoir une trop grande différence de prix et rester dans des suggestions assez simples / abordables (ce qui n'empêche pas d'avoir des menus plus recherchés et originaux en parallèle).
Le restaurant attire peu de nouveaux client-e-s grâce à la SDG.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organiser une ou des animations en plus des menus SDG. 2. Davantage renseigner la clientèle habituée qui peut ensuite en parler autour d'elle.
Il y a un manque de disponibilité des produits souhaités	Sensibiliser les restaurateurs sur les aléas de la production et la possibilité de se retourner sur d'autres produits, par exemple à l'aide de la nouvelle plateforme GRTA. S'adapter à l'offre qui est proposée, varier les recettes.
L'animation prévue n'a pas attiré de monde	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recommander plutôt des animations aux restaurants qui ont l'habitude d'organiser des dégustations, événements réguliers ; greffer une animation déjà au programme sur la SDG ; ou alors, si ce n'est pas habituel, de réaliser une animation qui corresponde aux attentes du public du restaurant et s'intègre bien au cadre existant. 2. Voir pour développer un ou des partenariat(s) avec des producteurs,

	commerces ou institutions de quartier afin de ramener d'autres publics. 3. Effectuer une publicité propre pour l'événement
L'animation spéciale enfants n'a pas attiré du monde	1. Envisager des collaborations avec des écoles ou des maisons de quartier 2. Faire sur inscription

Conclusion : les principaux enjeux pour les prochaines éditions

- ✓ Après une phase «pilote» et d'élargissement, il devient nécessaire de resserrer les critères, les exigences, afin de garantir une meilleure homogénéité et ne pas altérer la crédibilité de l'action. Les restaurants doivent être capables de réaliser de réels efforts pour proposer une alimentation durable.
- ✓ Il est aujourd'hui nécessaire de mieux collaborer avec le canton (GRTA) et de formaliser notre partenariat autour de la promotion des produits locaux en Ville de Genève.
- ✓ Il serait opportun de renforcer et mieux cibler la communication, actuellement encore trop diffuse.
- ✓ Il faudrait davantage impliquer le personnel de service dans les restaurants, car c'est lui qui assure les liens avec la population.

ANNEXES : statistiques, échos des médias et budget

Statistiques du Site web (en consultations uniques)

- Pages générale : 1583
- Prix : 670 et nombre de votes en ligne = 350
- Etablissements par quartiers et fiches : 500
- Rallye : 180
- Actualité : 314

La dizaine d'établissements les plus consultés sont tous à environ une cinquantaine de consultations (uniques), ce qui est relativement peu, mais montre quand même que le public utilise cet outil. L'Epicentre sort du lot avec 71 vues.

Nombre de supports de communication imprimés et utilisés

- Dépliants A6 : 15'000 / 13'500
- Cartons de vote : 10'000 / 7'500
- Plaquettes SdG A4 en français : 2000 / 1500
- Plaquettes SdG A4 en anglais : 1000 / 500
- Affiches SdG A3 : 400 / 350
- Affiches SdG A2 : 150 / 140
- Flyers Rallye : 5000 / 4800
- Brochures SdG Suisse : 50 / 30

Couverture médiatique

Le Cafetier (plusieurs articles), La Tribune de Genève, Info Swisscom, Vivre à Genève, GHI (rallye des familles), deux annonces publicitaires dans le Courrier

Indépendamment de la communication générale, plusieurs restaurants ont eu une couverture propre dans différents journaux locaux (TdG principalement) et plusieurs passages à la radio (RTS, OneFm).