MAISON DE L'ALIMENTATION DU TERRITOIRE DE GENÈVE

SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE ET TERRITORIAL : UNE STRATÉGIE POUR LE CANTON DE GENEVE

Restitution de l'atelier du 15 septembre 2026

Mesure M5 - Diversifier les sources de protéines pour la promotion d'une alimentation saine et durable

Sommaire :

1. Contexte et objectif de ce document 2
2. Introduction et cadrage de l'atelier 4
3. Les principaux freins et leviers à la consommation de légumineuses et des alternatives à la viande 6
4. La méthode : trois groupes, six freins, une fiche d'action comportant des mesures, des moyens et des porteur.se.s 7
5. Restitution des travaux de groupe 8
6. Conclusion et prochaines étapes 15

1. Contexte et objectif de ce document

Ce document a pour objectif de **restituer le déroulé et les enseignements de l'atelier consacré à la diversification des sources de protéines** qui s'est tenu le 15 septembre 2026 dans les locaux de l'association ma-terre.

Cet atelier s'inscrit dans la phase d'approfondissement 2026 de mesures priorisées lors des huit séances de travail menées en 2025 avec le groupe d'expert.e.s. Il a réuni un cercle élargi d'acteurs.trices concerné.e.s par les protéines végétales autour d'un objectif : **Comment augmenter la demande en protéines végétales chez les consommateurs ?**

La séance s'est déroulée en cinq temps : une introduction de cadrage, une présentation du Projet de Développement Régional (PDR) 4, une présentation de l'étude sur les freins et leviers pour la consommation de protéines alternatives, un atelier participatif « du problème à l'action », puis une restitution collective.

Les participant.e.s :

Fabien Wegmuller	Responsable des PDR à l'OCAN
Chloé Baumgartner	AgriGenève et AgriMandats (en charge du PDR 4)
France Gurba	Diététicienne au Service de santé de l'enfance et de la jeunesse (SSEJ)
Elisabeth Guadagnolo	Diététicienne au Service de santé de l'enfance et de la jeunesse (SSEJ)
Evolena Kaeser	Diététicienne chez Fourchette verte Genève
Alain Roduit	Chef de cuisine au Service restauration des Hôpitaux universitaires de Genève (HUG)
Hansruedi Roder	Agriculteur, producteur de protéines végétales (lentilles, pois-chiches)
Charlotte Albayay	Responsable Qualité, Sécurité et Environnement chez Swissoja
Martine Bideau Sar	Spécialiste FMH en pédiatrie et co-présidente de la Société Genevoise de Pédiatrie
Angéline Chatelan	Professeure à la Haute Ecole de Santé en nutrition et diététique
Rodrigo Luruena - excusé	Conseiller scientifique à l'Office cantonal de la santé
Charlotte de la Baume - excusée	Cofondatrice Beelong et spécialiste en alimentation durable

L’équipe d’animation :

Sidonie Fabbi	Maître d’enseignement à la Haute école de Santé de Genève, référente terrain de la mesure pour le projet SADT
Guillaume Lambert	Secrétaire général de l’association ma-terre, responsable du projet SADT
Justine Gaudard	Responsable de projet à l’association ma-terre, facilitatrice de l’atelier
Carolina Cerqueira	Assistante de projet à l’association ma-terre

2. Introduction et cadrage de l'atelier

Où en est la démarche SADT

En ouverture de séance, Guillaume Lambert a restitué l'atelier dans le contexte du mandat confié par le Conseiller d'État : **coordonner l'élaboration d'un projet de système alimentaire durable et territorial, de manière participative, avec l'ensemble des acteurs de la thématique alimentaire**. Cet aspect **participatif** a guidé toute la démarche : ne jamais rester dans l'entre-soi et aborder la question alimentaire de manière transversale.

Le chemin parcouru a ensuite été rappelé :

- **2024 :** les membres de ma-terre élaborent une vision et quatre axes stratégiques.
- **2025 :** seize expert.e.s représentant l'ensemble de l'écosystème alimentaire se réunissent à huit reprises pour construire un plan d'action et réfléchir à une gouvernance.
- **2026 :** ce travail se poursuit par l'approfondissement de la gouvernance et des mesures priorisées — l'objet du présent atelier.

Une proposition de diversification des sources de protéines pour la promotion d'une alimentation saine et durable a été élaborée avec les expert.e.s en 2025. L'objectif étant triple :

- **Santé Publique :** Améliorer l'équilibre nutritionnel et prévenir les maladies non transmissibles (obésité, diabète, cardio-vasculaires).
- **Environnement :** Réduire l'empreinte carbone de l'alimentation genevoise et la pression sur les ressources.
- **Économie locale :** Développer des filières de production et de transformation de protéines végétales locales.

Le cadre de travail proposé

Sidonie Fabbi a posé le contexte :

- **Production :** Les légumineuses sont cultivées à Genève (lentilles, pois chiches GRTA) mais restent une niche par rapport aux autres grandes cultures. Le manque d'outils de transformation est un frein.
- **Consommation :** Une demande croissante pour le végétal existe mais est souvent comblée par des produits importés ou ultra-transformés.
- **Santé :** Des acteurs forts (Fourchette verte, HUG, Beelong) sont déjà actifs sur la promotion de l'alimentation adéquate mais le message "moins de viande, mieux de viande" reste sensible culturellement.
- **Politique :** L'augmentation de la consommation de protéines végétales est cohérente avec le Plan Climat Cantonal et la Stratégie suisse de nutrition mais reste un sujet sensible politiquement.

Chloé Baumgartner (AgriMandats) et Fabien Wegmuller (OCAN) ont présenté les objectifs du projet de développement régional (PDR) en démarrage intitulé « Filière protéines végétales », soutenu par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) et l'office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN) :

- Augmenter les volumes de production
- Diversifier la production
- Organiser la filière
- Développer les partenariats
- Commercialiser les produits finis
- Promouvoir la filière

L'objectif de l'atelier :

- Prioriser les freins à l'augmentation de la consommation de légumineuses et alternatives à la viande à travailler et trouver des solutions concrètes pour augmenter la part de protéines végétales locales consommées dans le canton de Genève compte tenu de ces freins.

Les principes de l'atelier :

- **Aucune décision n'est prise aujourd'hui**. Chacun.e est venu.e donner son avis avec son expertise et son vécu, et non représenter la position de son institution.

3. Les principaux freins et leviers à la consommation de légumineuses et des alternatives à la viande

Freins	Leviers
Habitudes alimentaires et attachement à la viande	Préoccupations environnementales (impact de la production de viande)
Perception - la viande est indispensable à une alimentation équilibrée	Bénéfices perçus pour la santé
Goût et plaisir sensoriel jugés inférieurs à ceux de la viande	Volonté de réduire sa consommation de viande sans nécessairement l'éliminer
Perception - les alternatives ne sont pas de la « vraie viande »	Bien-être animal et considérations éthiques
Difficulté à considérer ces produits comme des substituts	Familiarité avec les alternatives (expérience consommation antérieure)
Manque de familiarité et faible expérience de consommation	Compétences culinaires et disponibilité de recettes adaptées
Offre jugée insuffisante ou ne répondant pas aux attentes	Naturalité des produits (produits peu transformés)
Prix perçu comme élevé pour certains consommateurs	Origine locale ou nationale des produits

Source : *Freins et leviers à la consommation de légumineuses et des alternatives à la viande, HEdS Genève, août 2026*

4. La méthode

Pour le travail en groupe :

- Six freins à la consommation de légumineuses et alternatives à la viande ont été sélectionnés.
- Chaque participant.e a été invité à voter pour les 3 freins qu'il.elle souhaitait traiter.
- 3 groupes ont été formés et un des 3 freins leur a été assigné. Le travail a consisté à définir des mesures associées à des moyens et des porteur.se.s permettant de dépasser ce frein. Le travail a été réalisé individuellement et en collectif de manière alternée.

Les six freins sélectionnés

Freins	Nombre de votes
Attachement à la viande dans le repas (le repas est construit autour de la viande)	5
Manque de connaissances pratiques pour la préparation des légumineuses	9
Image des légumineuses (produits réservés aux végétariens/riennes, moins riche que la viande, peu de goût, inconfort digestif)	5
Variété des produits disponibles (légumineuses locales)	4
Accessibilité : Prix perçus comme élevés par certains.es consommateurs·trices (local)	2
Manque de temps de préparation	5

Les 3 groupes et les freins traités

Les participant.e.s ont choisi de regrouper certains freins.

Groupe A *(France Gurba, Hansruedi Roder, Alain Roduit)*
Image des légumineuses (produits réservés aux végétariens/riennes, moins riche que la viande, peu de goût, inconfort digestif) + Attachement à la viande dans le repas (il est construit autour de la viande)

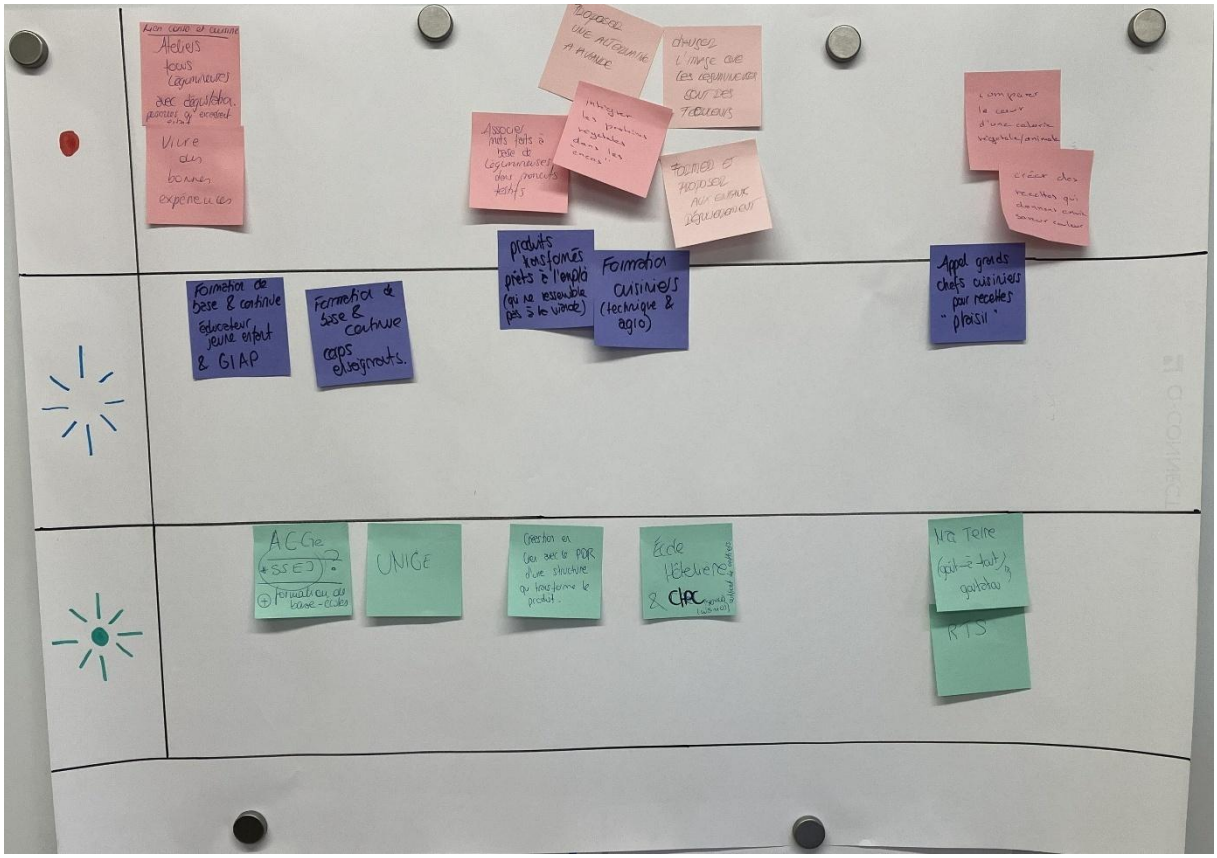
Groupe B *(Martine Bideau Sar, Elisabeth Guadagnolo, Chloé Baumgartner et Charlotte Albayay)*
Manque de temps de préparation + Manque de connaissances pratiques pour la préparation des légumineuses

Groupe C *(Fabien Wegmuller, Evolena Kaeser, Angéline Chatelan)*
Variété des produits disponibles (légumineuses locales)

5. Restitution des travaux de groupe

Groupe A : Image des légumineuses + Attachement à la viande dans le repas

L'animation : Sidonie Fabbi
Les participants : Hansruedi Roder, Alain Roduit et France Gurba.



Fiche d'action avec, de haut en bas, les propositions de mesures, moyens et porteur.se.s

Synthèse du travail de groupe

Les solutions proposées s'articulent autour de trois axes stratégiques :

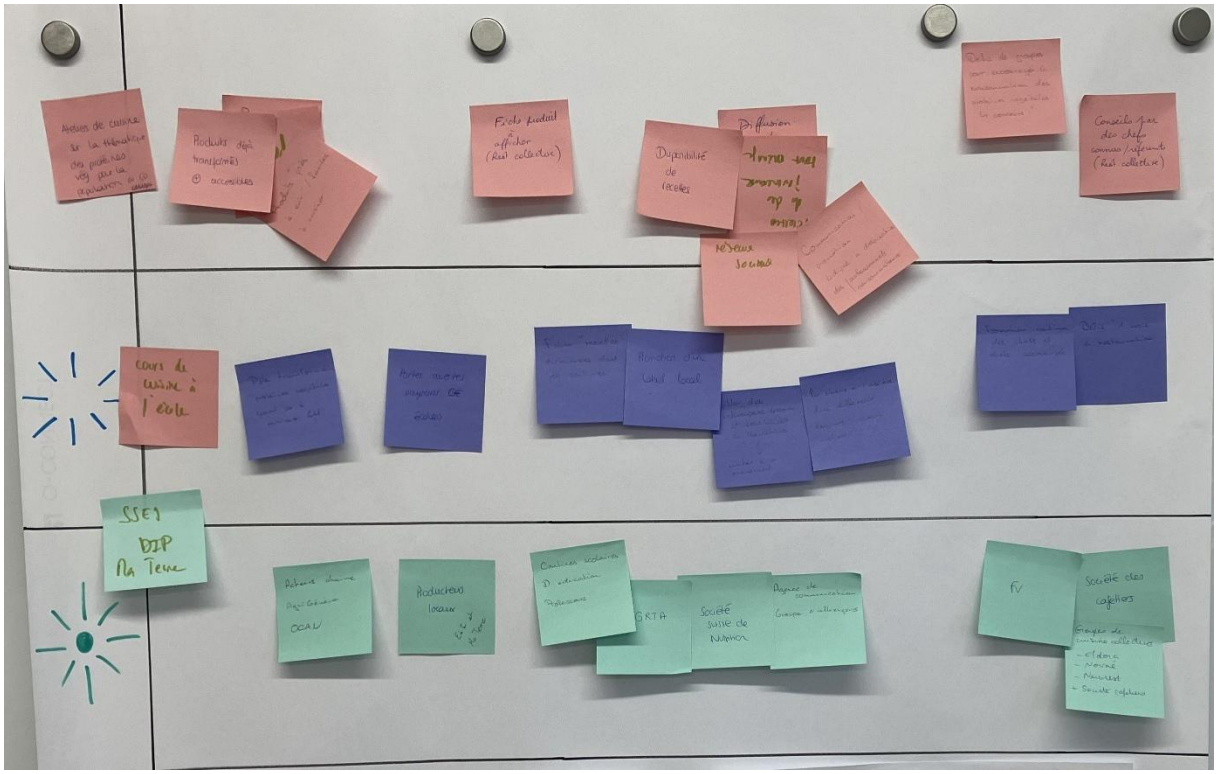
- ⇨ **Formation, sensibilisation et dégustation**
  - Sensibiliser les encadrants des enfants : Former le corps enseignant, le personnel parascolaire et les éducateurs.trices de la petite enfance. L'objectif est d'éviter que les adultes ne transmettent leurs propres réticences aux enfants avant même qu'ils ne goûtent aux plats.
  - Associer la formation à la dégustation : La théorie ne suffisant pas, les modules de sensibilisation doivent impérativement se conclure par des dégustations pour convaincre et faire vivre une expérience gustative positive.

- ⇨ **Aménagement de l'environnement et exposition répétée**
  - Proposer systématiquement une alternative avec des protéines végétales, notamment dans les en-cas.
  - Redéfinir la place des légumineuses : Travailler à faire évoluer les représentations, les légumineuses étant encore trop souvent assimilées à de simples féculents dans l'esprit du public.
  - Multiplier l'exposition : Proposer de manière fréquente des plats équilibrés et variés pour ancrer progressivement ces aliments dans les habitudes de consommation.
  - Moderniser la formation des cuisiniers : Adapter la formation initiale et continue des cuisiniers (écoles hôtelières, CFPC, certificat des cafetiers) afin d'inclure davantage de techniques et de recettes axées sur les légumineuses.

- ⇨ **Marketing du plaisir et valorisation culinaire**
  - Développer des recettes gourmandes, colorées et attractives, avec l'idée que les gens mangent ce qu'ils aiment et ce qui est bon.
  - Montrer le faible coût économique d'une calorie « végétale » en comparaison d'une calorie « animale » classique.
  - Collaborer avec de grands chefs : Mobiliser des chefs cuisiniers reconnus pour donner une image valorisante et gastronomique aux légumineuses.
  - Mobiliser des relais de diffusion : S'appuyer sur des structures locales comme l'association ma-terre ou des médias (comme la RTS avec des émissions jeunesse) pour diffuser ces recettes auprès du public.

Groupe B : Manque de temps de préparation + Manque de connaissances pratiques

L'animation : Carolina Cerqueira
Les participants : Martine Bideau Sar, Elisabeth Guadagnolo, Chloé Baumgartner et Charlotte Albayay.



Fiche d'action avec, de haut en bas, les propositions de mesures, moyens et porteur.se.s

Synthèse du travail de groupe

Les solutions proposées s'articulent autour de cinq leviers principaux :

- ⇨ **Adaptation des produits et pôle de transformation**
  - Produits prêts à l'emploi : Proposer des produits transformés adaptés aux besoins des cuisiniers professionnels et de la restauration collective, évitant les contraintes du produit brut (comme le trempage préalable).
  - Mutualisation de la filière : S'appuyer sur le pôle de transformation local pour adapter l'offre aux attentes concrètes des utilisateurs.rices et des consommateurs.trices.

- ⇨ **Formation continue en cuisine professionnelle**
  - Chefs.fes référents.es et formation en interne : Mobiliser des chefs cuisiniers spécialisés dans les protéines végétales pour former leurs

pairs au sein des cantines et collectivités. Cela permet de faire évoluer les routines professionnelles et d'apporter de l'innovation culinaire.
- Partenariats institutionnels : S'appuyer sur la Société des cafetiers, les réseaux de restauration collective et des labels comme Fourchette verte Genève pour soutenir ces formations.

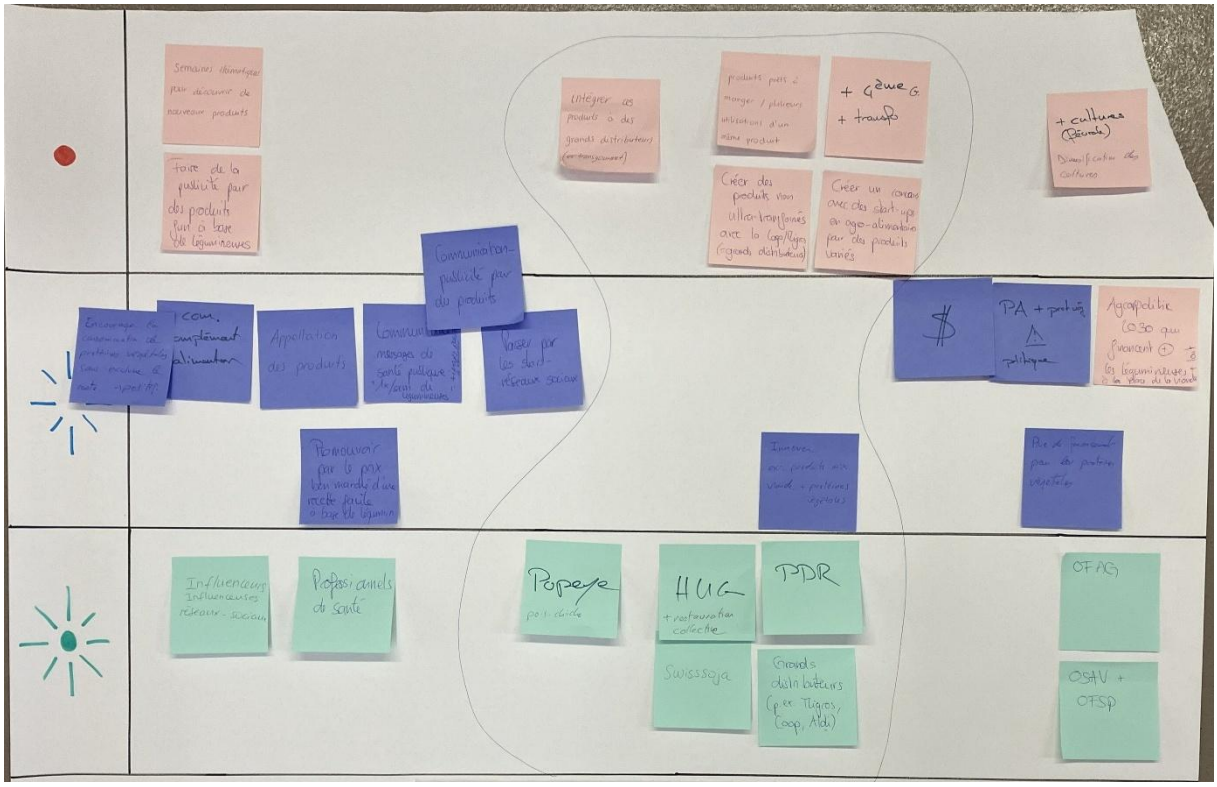
⇨ **Diffusion de fiches recettes vers les familles**
- Passerelle cantine-maison : Distribuer aux enfants, dans les cantines scolaires, des fiches recettes simples basées sur les plats appréciés à l'école pour qu'ils les ramènent à la maison.
- Contenus pédagogiques et nutritionnels : Associer des organismes comme la Société Suisse de Nutrition, GRTA ou Fourchette verte Genève pour expliquer les apports et bienfaits des recettes.
- Communication numérique : Promouvoir ces recettes locales et accessibles via les réseaux sociaux et des influenceurs.

⇨ **Ateliers pratiques et expérience vécue**
- Apprentissage par la pratique : Privilégier les ateliers de cuisine vivants et participatifs (dans les écoles ou entreprises) plutôt que la seule théorie, l'expérience culinaire directe étant essentielle pour inciter à reproduire les plats chez soi.

⇨ **Intégration culturelle et animations thématiques**
- Normalisation dans les supports scolaires : Intégrer les légumineuses dans les supports didactiques (manuels d'apprentissage de la lecture ou du calcul) pour habituer les enfants dès le plus jeune âge.
- Campagnes en restauration (« 12 mois, 12 actions ») : Organiser des mois thématiques dans les restaurants (par exemple, le « mois du pois chiche ») où un plat à base de légumineuses est mis à l'honneur avec mise à disposition de la fiche recette

Groupe C : Variété des produits disponibles

L'animation : Guillaume Lambert
Les participants : Fabien Wegmuller, Evolena Kaeser, Angéline Chatelan.



Fiche d'action avec, de haut en bas, les propositions de mesures, moyens et porteur.se.s

Synthèse du travail de groupe

Les solutions proposées s'articulent autour de quatre grands axes :

- **Transformation et offre de produits prêts à l'emploi**
  - Développer la transformation : Proposer des produits transformés de 4e gamme (prêts à cuisiner) pour dépasser la contrainte des légumineuses sèches nécessitant un trempage préalable.
  - Financement des équipements : S'appuyer sur le Projet de Développement Régional (PDR) pour investir dans les infrastructures de stockage, tri et transformation nécessaires.

- **Partenariat avec la grande distribution, plats mixtes**
  - Attractivité en linéaire : Collaborer avec la grande distribution pour élargir la place accordée aux protéines végétales dans les rayonnages.
  - Développer des plats mixtes (viande + légumineuses) : Créer des recettes combinant viande et légumineuses (par exemple, une sauce

bolognaise à 50 % de viande et 50 % de protéines végétales) pour sortir de l'opposition binaire entre végétaliens et carnivores.

⇨ **Diversification agricole et soutien politique**

- Diversifier les cultures : Encourager la culture locale de nouvelles variétés de légumineuses (comme la féverole).
- Soutien financier à la production : Augmenter les financements politiques et institutionnels destinés aux agriculteurs.trices producteurs.trices de légumineuses.

⇨ **Communication et promotion**

- Promouvoir par le prix : Privilégier l'argument du prix abordable de recettes faciles à base de légumineuses, identifié comme un levier de changement de comportement plus efficace que la seule sensibilisation à la santé.
- Actions de communication grand public : Organiser des semaines thématiques et des campagnes ludiques sur les réseaux sociaux en faisant appel à des influenceurs
- Communiquer par le biais des professionnels de santé.
- Valoriser le produit fini : Communiquer sur des plats et recettes prêts à déguster plutôt que sur le produit brut.
- Image commerciale percutante : Mobiliser des figures populaires ou des visuels forts (l'image de « Popeye » a été évoquée) pour susciter de l'intérêt.
- Positionnement « consommer moins de viande mais de la viande locale » : Diffuser un message d'alliance où la protéine végétale vient compléter la production de viande locale.

6. Conclusion et prochaines étapes

4 orientations stratégiques font consensus :

1. **Une opposition entre viande et végétal à dépasser**
   - **Avoir une approche d'alliance et de complémentarité :** L'un des constats centraux est qu'il faut sortir du clivage binaire « végane contre carnivore ».

   ⇨ **Plats mixtes et discours positif :** Les participant.e.s préconisent de développer des recettes combinant viande et légumineuses (comme des sauces bolognaises mixtes).

2. **Le PDR comme levier financier et structurel central**
   - **Augmenter le financement des équipements et de la communication :** Le Projet de Développement Régional (PDR) est identifié comme l'opportunité clé pour financer à la fois les infrastructures techniques (transformation de 4e gamme, stockage) et le projet transversal de communication/marketing.

   ⇨ **Appel aux partenariats :** Les acteurs.rices (associations, filières agricoles, professionnel.le.s de santé) sont invité.e.s à déposer leurs projets dès à présent pour s'inscrire dans l'étude préliminaire du PDR.

3. **La jeunesse comme cible et un apprentissage par la pratique**
   - **Passerelle école-famille :** Les enfants constituent la porte d'entrée privilégiée pour faire évoluer les habitudes culinaires dans les foyers (via les cantines scolaires et la diffusion de fiches recettes).

   ⇨ **Normalisation culturelle :** Les échanges ont souligné la nécessité de faire figurer les légumineuses dans les supports didactiques scolaires (manuels d'apprentissage) et de mobiliser des figures populaires ou ambassadeurs.drices (comme Popeye ou Titeuf) pour dépoussiérer leur image.

4. **Une communication axée sur le plaisir et le prix**
   - **Sortir du discours moralisateur :** La sensibilisation uniquement centrée sur la santé et l'environnement montre ses limites.

   ⇨ **Revoir la stratégie de communication :** Les participant.e.s proposent de miser sur le plaisir gourmand, des prix abordables et l'utilisation de canaux modernes (réseaux sociaux, influenceur.se.s)

Prochain rendez-vous : la rencontre cantonale de l'alimentation durable et territoriale, le 16 octobre 2026 à la Maison Internationale des Associations. La matinée sera consacrée à la présentation des travaux, l'après-midi à des ateliers de travail ; ce moment consultatif, ouvert à tous les acteurs.rices de l'alimentation, permettra de réagir à ce qui a été fait et viendra lui aussi nourrir la proposition finale. Les participant.e.s de l'atelier y sont chaleureusement convié.e.s.

Nous remercions l'ensemble des participant.e.s pour la richesse et la qualité de leurs contributions.