

Restauration à l'UNIL

Offre et besoins en matière de restauration sur le campus de l'UNIL

Rapport final

Claudine Kroepfli, Thierry Bobst, Gisana Riedo – FORS

Mandaté par l'Université de Lausanne

Lausanne, avril 2024

Table des matières

1	Descriptif de l'enquête	2
1.1	Introduction	2
1.2	Participation	2
1.2.1	Population concernée et taux de réponse	2
1.2.2	Profil des répondant·e·s	3
1.3	Structure et durée de l'enquête	5
2	Résultats de la partie centrale	6
2.1	Habitudes de consommation	6
2.1.1	Présentation des habitudes en 2023	6
2.1.2	Évolution des habitudes de consommation	8
2.2	Les cafétérias utilisées le plus fréquemment	10
2.3	Satisfaction vis-à-vis de l'offre et des infrastructures de restauration	10
2.3.1	Satisfaction vis-à-vis de l'offre	11
2.3.2	Satisfaction vis-à-vis des infrastructures	14
2.4	Les raisons d'insatisfaction quant à l'offre des cafétérias	16
2.5	Points forts et faibles des cafétérias, propositions d'amélioration	17
2.6	Évaluation de l'offre à l'UNIL par rapport à d'autres cafétérias	18
2.7	Les raisons de la non-utilisation des cafétérias du campus	18
2.8	Les lieux de consommation hors-cafétérias les plus fréquentés	20
2.9	Spécificités alimentaires	21
2.10	Restauration et budget	22
3	Résultats principaux des modules complémentaires	23
3.1	Journées végétariennes	23
3.2	Scores Beelong	26
3.3	Intérêt et satisfaction concernant l'offre végétarienne et végétalienne	31
3.4	Intérêt et motivations pour l'offre de plats avec viande	33
3.5	Pauses de midi	38
3.6	Impact du télétravail sur les repas de midi	40
4	Annexes – Tables	42
5	Annexes - Questionnaire	52

1 Descriptif de l'enquête

1.1 Introduction

Le questionnaire utilisé pour cette enquête a été conçu par FORS en collaboration avec la commission de l'Alimentation de l'UNIL. Il reprend une grande partie des indicateurs utilisés en 2013, 2016 et 2018, afin d'assurer la meilleure comparabilité possible. Toutefois, de nouveaux indicateurs ont été ajoutés, sur demande du mandant, pour investiguer certaines thématiques d'intérêt. L'enquête a été programmée sur le logiciel Qualtrics en français et en anglais, et un lien a été envoyé par courrier électronique à ses destinataires le mardi 31 octobre 2023. Outre l'envoi principal, deux emails de rappels ont été adressés – le 13 novembre 2023 et le 4 décembre 2023 – aux personnes n'ayant pas encore participé à l'enquête jusqu'ici ; ceci afin d'atteindre le taux de réponse le plus élevé possible. L'enquête s'est achevée le 19 décembre 2023.

1.2 Participation

1.2.1 Population concernée et taux de réponse

Le questionnaire a été adressé par courrier électronique aux 19'488¹ membres de la communauté universitaire (étudiant·e·s, enseignant·e·s, personnel administratif et technique, employé·e·s des organisations hébergées sur le campus) susceptibles d'utiliser les restaurants et cafétérias du campus de Dorigny et disposant d'une adresse électronique. Leurs coordonnées nous ont été fournies par le Centre Informatique.

Parmi les 19'488 personnes contactées, 101 ne faisaient pas partie de la population cible, le plus souvent en raison d'un congé de longue durée ou d'une adresse électronique plus en service. Sur les 19'387 personnes restantes, 6'052 ont commencé à remplir le questionnaire, dont 4'375 qui ont valablement complété l'enquête, en parcourant l'ensemble du questionnaire. Le taux de réponse s'élève donc à 31 % en prenant en compte l'ensemble des questionnaires et à 23 % si nous ne considérons que les questionnaires intégralement complétés, qui font l'objet de l'analyse du présent rapport.

Le taux de réponse est inférieur à celui obtenu lors des éditions de l'enquête de 2013, 2016 et 2018. Cette diminution s'inscrit dans le cadre d'une diminution générale des taux de réponse constatée dans ce type d'enquête. Elle peut également être attribuée, du moins en partie, à la longueur accrue du questionnaire par rapport aux éditions précédentes ainsi qu'à la forte sollicitation de la communauté de l'UNIL pour participer à diverses enquêtes.

¹ Le fichier fourni par le Centre Informatique de l'UNIL comprenait 23'026 adresses. Les adresses des personnes peu susceptibles d'utiliser les restaurants et cafétérias du campus de Dorigny ont été éliminées du fichier, à savoir principalement les étudiant·e·s en médecine dès la 2^{ème} année et les membres du personnel dont le lieu de travail ne se situe pas sur le site de Dorigny, ainsi que quelques rares cas ne disposant pas d'adresse électronique.

Par ailleurs, la stratégie consistant à envoyer deux rappels après l'invitation principale a été payante, puisque cette dernière a permis de collecter 50 % (2'187) de l'ensemble des questionnaires valablement complétés, auxquels s'ajoutent 35 % (1'512) supplémentaires dus au premier rappel et 15 % (674) imputables au second.

Table 1 – Comparatif des enquêtes sur la restauration à l'UNIL

	Taille d'échantillon valable	Taux de réponse (%)	Taux de réponse questionnaires intégralement complétés (%)	Proportion de réponses après invitation (%)	Proportion de réponses après 1 ^{er} rappel (%)	Proportion de réponses après 2 ^{ème} rappel (%)
2013	15'229	41	39	53	31	16
2016	15'899	35	32	45	31	24
2018	17'358	36	31	49	32	19
2023	19'488	31	23	50	35	15

1.2.2 Profil des répondant·e·s

Le fait de disposer d'informations de base sur l'ensemble des personnes sollicitées permet de dresser un portrait succinct des répondant·e·s. Seuls les questionnaires valablement complétés et parcourus dans leur intégralité sont pris en compte dans cette analyse. En effet, les questionnaires incomplets ne comportant généralement que très peu d'informations. La Table 2 permet de mettre en évidence certains écarts en termes de participation, que ce soit au niveau du statut, du sexe ou de l'âge.

Au niveau du statut, le personnel enregistre un taux de participation nettement supérieur à celui des étudiant·e·s doctorant·e·s et des étudiant·e·s (respectivement 41%, 22% et 18%). En revanche, malgré un taux de réponse plus faible des étudiant·e·s, le nombre de réponses obtenues pour ce profil est plus important que pour les membres du personnel puisque la proportion d'étudiant·e·s est plus importante dans l'échantillon initial. Au niveau du genre, davantage de femmes ont participé à l'enquête (25 % contre 20 % d'hommes). En ce qui concerne l'âge, les personnes âgées de 45 et 54 ans et celles âgées de 55 ans et plus (toutes deux 36 %) sont une plus grande proportion à avoir répondu à l'enquête que les personnes plus jeunes (entre 20 % et 27 %).

Table 2 – Taux de participation à l'enquête, effectifs et pourcentages en colonne des participant·e·s pour différents sous-groupes (questionnaires intégralement complétés)

Catégories	Échantillon	Taux de participation	Nombre de participant·e·s	% en colonne pour chaque catégorie
Total	19'488	23 %	4'373	100 %
Étudiant·e·s	13'772	18 %	2'532	58 %
Étudiant·e·s doctorant·e·s	1'764	22 %	385	9 %
Personnel	2'911	41 %	1'178	27 %
Invité·e·s (par ex. organisations hébergées)	1'041	27 %	280	6 %
			4'375	100 %
Femmes	11'019	25 %	2'680	61 %
Hommes	8'469	20 %	1'695	39 %
			4'375	100 %
24 ans et moins	10'100	20 %	2'019	46 %
25-34 ans	5'341	20 %	1'078	25 %
35-44 ans	1'990	27 %	542	12 %
45-54 ans	1'260	36 %	452	10 %
55 et plus	796	36 %	285	7 %
			4'375	100 %

Hormis une augmentation de la taille de la communauté universitaire, la composition de la population est restée globalement stable depuis la première édition de l'enquête (cf. Table 18 en Annexes).

Finalement, il est difficile de savoir si l'échantillon surreprésente les personnes plutôt satisfaites des cafétérias ou au contraire si elle a tendance à canaliser les mécontentements. Les résultats sont donc à prendre avec précaution : ils permettent de rendre compte de tendances et reflètent les opinions des participant·e·s sans pour autant représenter strictement les opinions de la population de l'UNIL dans son ensemble.

1.3 Structure et durée de l'enquête

Au niveau du contenu, le questionnaire – présenté en annexe (cf. 5. *Annexes - Questionnaire*) – est structuré en deux parties. La première partie reprend majoritairement le contenu des enquêtes 2013, 2016 et 2018, afin de pouvoir étudier l'évolution temporelle, alors que la deuxième partie traite de modules supplémentaires spécifiques à la présente enquête.

La partie centrale débute avec une série de questions portant sur les habitudes de restauration (fréquentation des cafétérias, lieux d'achat et de consommation des repas). Elle se poursuit avec l'évaluation, sur différentes dimensions, de l'offre et de l'infrastructure des cafétérias de l'UNIL, avec la possibilité de détailler certains aspects problématiques (goût, prix, spécificités alimentaires, équilibre nutritionnel) en cas d'évaluation négative. Les personnes n'utilisant pas les cafétérias et restaurants du campus de Dorigny sont quant à elles interrogées sur les raisons de ce choix.

La suite du module portait sur l'évaluation comparative des cafétérias de l'UNIL par rapport à d'autres cafétérias et sur les spécificités alimentaires (régime, allergies, etc.) des personnes fréquentant le campus. Cette partie se conclut par deux champs textuels permettant de récolter les appréciations quant aux points forts et faibles des cafétérias du campus. Finalement, une partie sociodémographique, destinée à fournir un portrait des personnes interrogées, conclut l'enquête.

Du côté des modules supplémentaires, divers sujets ont été introduits dans cette édition de 2023, à savoir : les pauses de mi-journée des étudiant·e·s, la journée végétarienne, les éco-scores et health-scores, l'intérêt pour l'offre végétarienne et végétalienne, l'intérêt pour les plats carnés, de même que l'impact de l'emploi du temps et du télétravail sur les habitudes alimentaires.

Le questionnaire en ligne a été programmé en français et en anglais, avec la possibilité de passer d'une langue à l'autre durant le remplissage, ceci afin de faciliter la tâche des répondant·e·s, dont une partie est internationale. Parmi les questionnaires intégralement parcourus, 11% des répondant·e·s (490 cas) ont choisi l'anglais. En tout, le questionnaire comportait 6 textes introductifs et 59 questions ou groupes de questions, avec une durée moyenne de 17 minutes² pour ceux valablement complétés, c'est-à-dire parcourus du début jusqu'à la fin. Cette indication est toutefois relative, puisque certains questionnaires ont été complétés de manière succincte et rapide, tandis que d'autres ont été complétés de manière approfondie, avec de longs commentaires textuels, ce qu'atteste l'écart-type élevé de 7 minutes. La médiane, moins sensible aux observations extrêmes, s'établit à 15.5 minutes. La durée de l'enquête a nettement augmenté par rapport aux précédentes éditions, puisque le temps de passation a pratiquement doublé en 2023 (avec médiane de 6.9 en 2013, de 8.9 en 2016 et de 7.8 en 2018).

² Certains questionnaires ayant été entamés et finis plusieurs heures voire jours après avoir été commencés, une durée arbitraire de 40 minutes maximum, objectivement très supérieure au temps nécessaire pour remplir l'enquête, a été fixée afin de calculer la moyenne.

2 Résultats de la partie centrale

L'avantage d'une enquête telle que celle-ci, qui est répétée auprès de la même population cible avec un questionnaire pratiquement similaire d'une édition à l'autre, est de pouvoir mener une analyse de l'évolution de la situation à travers le temps. Ainsi, les résultats de l'enquête réalisée en novembre 2023 seront comparés, dans ce rapport, à ceux obtenus en novembre 2018, mars 2016 et novembre 2013, afin de mettre en évidence les changements, mais aussi les paramètres stables.

2.1 Habitudes de consommation

2.1.1 Présentation des habitudes en 2023

La Table 3 présente la distribution³ des habitudes de consommation du repas de midi.

Celle-ci permet de constater que les repas achetés dans les cafétérias, restaurants et commerces de l'UNIL et consommés sur place constituent le cas le plus fréquent, avec 26 % des répondant·e·s qui adoptent ce comportement trois fois par semaine ou plus et 39 % une à deux fois par semaine. À contrario, plus d'un tiers des répondant·e·s (35 %) le fait moins d'une fois par semaine ou jamais.

Pour les autres modes de restauration, la proportion des répondant·e·s y ayant recours moins d'une fois par semaine est plus élevée et varie entre 53 % et 73 %. Cela dit, même si ces modes de consommation sont utilisés par une part plus faible des répondant·e·s, on ne peut pas parler d'une absence d'alternatives aux repas achetés et consommés dans une des cafétérias ou aux restaurants. En effet, plus de quatre répondant·e·s sur dix apportent, au moins une fois par semaine, leur pique-nique pour le consommer dans une des cafétérias (47 %) ou dans un autre lieu de l'UNIL (44 %) et près d'un tiers des répondant·e·s (30 %) achètent au moins une fois par semaine leur repas dans une des cafétérias pour le consommer dans un autre lieu. De même, 27 % des répondant·e·s prennent leur repas ailleurs au moins une fois par semaine.

Finalement, 13 % des répondant·e·s se rendent moins d'une fois par semaine dans une des infrastructures de restauration, que ce soit pour y manger ou acheter leur repas. Ainsi, les infrastructures de restauration du campus constituent un acteur important, mais celles-ci sont largement complétées par l'apport de repas depuis le domicile et/ou la consommation de repas dans d'autres lieux, sur ou hors campus.

³ Les réponses sont globalement cohérentes entre elles, avec un contrôle qui révèle que 89 % des répondant·e·s indiquent au maximum 7 repas de midi par semaine, certaines personnes se rendant à l'UNIL tous les jours. Le reste semble avoir cumulé un nombre trop important de repas de midi par semaine, mais généralement dans une mesure limitée. Dans l'impossibilité de corriger les résultats, nous avons opté pour l'utilisation de toutes les données, sans éliminer les cas incohérents, dont l'influence potentielle est très modérée.

Table 3 – Lieu et provenance des repas – n = 4'375

	Moins de 1 fois par semaine / jamais	1 fois par semaine	2 fois par semaine	3 fois par semaine	4 fois par semaine	5 fois par semaine	Total
Repas acheté et consommé aux cafétérias / restaurants / commerces de l'UNIL	35 %	21 %	18 %	13 %	8 %	5 %	100 %
Repas acheté aux cafétérias/commerces de l'UNIL et consommé dans un autre lieu à l'UNIL	70 %	16 %	7 %	4 %	2 %	1 %	100 %
Repas/pique-nique apporté de la maison et consommé à la cafétéria de l'UNIL	53 %	15 %	12 %	9 %	7 %	4 %	100 %
Repas/pique-nique apporté de la maison et consommé dans un autre lieu à l'UNIL	56 %	16 %	11 %	8 %	5 %	4 %	100 %
Repas acheté et consommé dans un autre lieu hors UNIL	73 %	13 %	6 %	4 %	2 %	2 %	100 %

Les Tables 20 à 24 (cf. 4. Annexes) détaillent le lieu et la provenance du repas pour certains groupes qui se distinguent notablement quant à leurs habitudes de consommation.

En termes de statut (cf. Table 22), les étudiant·e·s sont une proportion nettement supérieure à apporter leur pique-nique, au moins une fois par semaine, dans une des cafétérias (66 %) comparativement au personnel (20 %). À contrario, les membres du personnel sont une plus grande proportion à acheter au minimum une fois par semaine leur repas à l'UNIL, pour les consommer dans les cafétérias ou dans d'autres lieux à l'UNIL (respectivement + 7.3 et + 7.4 points par rapport aux étudiant·e·s).

Les personnes qui s'identifient comme homme fréquentent également plus souvent les lieux de restauration du campus que les autres sous-groupes de genre. Si 38 % des personnes qui s'identifient comme homme y vont trois fois et plus par semaine, cette proportion est de 19 % pour celles qui s'identifient comme femme, de 25 % pour celles qui s'identifient comme non binaires et de 29 % pour les personnes qui n'ont pas indiqué leur genre. Dans le même sens, les personnes qui s'identifient en tant que femme ou non-binaires sont une plus grande proportion à apporter leur pique-nique au moins une fois par semaine, que ce soit dans une des cafétérias de l'UNIL (53 % et 54 % contre 38 % pour les hommes) ou dans un autre lieu sur le campus (50 % et 54 % contre 33 % pour les hommes).

Les groupes d'âge révèlent aussi de grandes disparités, ce qui est en adéquation avec les différences de statut observées précédemment. Les différences de pourcentage les plus importantes se retrouvent au niveau des repas apportés de la maison et consommés aux cafétérias de l'UNIL (Table 22). En effet, 67 % des moins de 25 ans et 47 % des 25-34 ans le font au moins une fois par semaine, alors que cette proportion est inférieure à 20 % pour les autres groupes d'âge. On observe également une plus grande proportion de personnes qui apportent leurs repas depuis la maison et le consomment dans un autre lieu à l'UNIL parmi les deux catégories d'âge les plus basses (cf. Table 23).

2.1.2 *Évolution des habitudes de consommation*

La Table 4 montre que les habitudes évoluent peu à peu. En effet, la proportion de répondant·e·s qui apporte son repas et le consomme hors des cafétérias est passée de 29 % en 2013 à 44 % en 2023, si l'on s'intéresse aux personnes qui le font au moins une fois par semaine, et de 9 % à 17 % pour celles qui le font trois fois par semaine ou plus. En parallèle, la proportion de participant·e·s qui apporte, au moins une fois par semaine, son repas et le consomme dans une cafétéria de l'UNIL a augmenté de 35 % en 2013 à 47 % en 2023 ; proportion qui est passée de 17 % en 2013 à 20 % en 2023 pour les personnes qui le font au moins trois fois par semaine.

À contrario, la proportion de répondant·e·s qui achète et consomme son repas dans un des lieux de restauration de l'UNIL diminue, puisque la proportion qui le fait une fois par semaine est passée de 76 % en 2013 à 65 % en 2023 et celle qui le fait trois fois par semaine ou plus de 41 % en 2013 à 27 % en 2023. En revanche, l'achat de repas aux lieux de restauration pour les consommer dans un autre lieu est resté stable.

Finalement, les répondant·e·s achètent et consomment également de moins en moins de repas dans un lieu hors UNIL. En effet, la proportion qui indique le faire au moins une fois par semaine est passée de 40 % en 2013 à 27 % en 2023, et la proportion qui le fait au moins trois fois par semaine est passée de 14 % à 8 % en 2023.

Table 4 – Lieu et provenance des repas, enquêtes 2013, 2016, 2018 et 2023

	<i>Au moins une fois par semaine</i>					<i>Trois fois par semaine et plus</i>				
	2013	2016	2018	2023	<i>Diff. 2013 -2023</i>	2013	2016	2018	2023	<i>Diff. 2013 -2023</i>
Repas acheté et consommé aux cafétérias / restaurants / commerces de l'UNIL	76 %	73 %	71 %	65 %	- 11 points	41 %	38 %	34 %	27 %	- 14 points
Repas acheté aux cafétérias / commerces de l'UNIL et consommé dans un autre lieu à l'UNIL	31 %	32 %	34 %	30 %	- 1 point	5 %	6 %	7 %	6 %	+ 1 point
Repas / pique-nique apporté de la maison et consommé à la cafétéria de l'UNIL	35 %	41 %	45 %	47 %	+ 12 points	12 %	17 %	18 %	20 %	+ 8 points
Repas / pique-nique apporté de la maison et consommé dans un autre lieu à l'UNIL	29 %	35 %	40 %	44 %	+ 15 points	9 %	12 %	14 %	17 %	+ 8 points
Repas acheté et consommé dans un autre lieu hors UNIL	40 %	39 %	39 %	27 %	- 13 points	14 %	13 %	13 %	8 %	- 6 points

2.2 Les cafétérias utilisées le plus fréquemment

Les répondant-e-s ont été interrogé-e-s sur les deux cafétérias, restaurants ou commerces qu'ils ou elles fréquentent le plus souvent sur le campus.

La cafétéria de l'Unithèque arrive en tête en prenant en considération le cumul des deux choix possibles (52 %). Vient ensuite la cafétéria de Géopolis (45 %), celle de l'Amphimax (32 %), de l'Anthropole (30 %), puis de l'Internef (16 %). Les autres lieux sont cités de manière plus marginale, avec chaque fois moins de 5 % des cas (Table 6).

Table 5 – Cafétéria, restaurant ou commerce le plus fréquemment utilisé, en premier lieu et en second lieu – n = respectivement 3'799 et 3'790

	Cafétéria la plus utilisée en premier lieu	Cafétéria la plus utilisée en second lieu
Cafétéria de l'Unithèque	27 %	25 %
Cafétéria de Géopolis	28 %	17 %
Cafétéria de l'Amphimax	15 %	17 %
Cafétéria de l'Anthropole	14 %	16 %
Cafétéria de l'Internef	9 %	7 %
Restaurant de Dorigny	1 %	3 %
Cafétéria du Batochime	1 %	2 %
Zelig, Géopolis	1 %	4 %
Cafétéria du Centre Sport et Santé	1 %	2 %
CAP, Anthropole	1 %	1 %
Sur le pouce (stand de sandwichs chauds), Anthropole	1 %	2 %
Vortex Coffee & Food	1 %	4 %
Total	100 %	100 %

D'un point de vue comparatif, à l'exception de Géopolis qui voit son pourcentage augmenter de 9 points entre 2013 et 2018 puis diminuer de 2 points en 2023, les cafétérias les plus utilisées ne varient que peu, avec des écarts ne dépassant guère quelques pourcents.

2.3 Satisfaction vis-à-vis de l'offre et des infrastructures de restauration

Les personnes fréquentant les infrastructures de restauration de l'UNIL, pour acheter ou consommer leur repas, ont été sondées sur leur satisfaction vis-à-vis de différents critères de l'offre et/ou des infrastructures proposées, sur une échelle allant de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait-e » et 10 « tout à fait satisfait-e ».

Notons encore que nous ne donnons pas ici le détail des résultats de l'évaluation pour chaque cafétéria, le but de l'enquête n'étant pas d'établir un classement de la satisfaction en stigmatisant

un établissement ou l'autre. Les éventuels points problématiques seront discutés entre la Direction de l'UNIL et les responsables des cafétérias, afin de trouver des solutions adaptées.

2.3.1 Satisfaction vis-à-vis de l'offre

En ce qui concerne l'offre, la moyenne du niveau de satisfaction dépasse le point neutre (5) pour la majorité des critères considérés, et la proportion de personnes satisfaites (6 à 10 sur l'échelle) est supérieure à 65 % pour la plupart des critères.

Les critères ayant les moyennes les plus hautes sont l'aspect des produits (7.2), leur provenance (7.0), leur goût (6.9) et l'information sur le contenu spécifique (6.9).

À l'autre extrême, le seul aspect pour lequel la moyenne d'appréciation est inférieure à 5 est le prix des repas/produits (4.9 de moyenne). Par ailleurs, moins de la moitié des répondant·e·s (46 %) a attribué une note supérieure à 5 pour cette dimension.

Table 6 – Satisfaction de l'offre des cafétérias du campus

	N	Moyenne	Écart-type	% d'insatisfait·e·s (0 à 4)	% de satisfaction moyenne (5)	% de satisfait·e·s (6 à 10)
Goût des produits	3'118	6,9	2,3	15 %	7 %	78 %
Aspect des produits	3'099	7,2	2,2	12 %	8 %	80 %
Équilibre nutritionnel des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	3'056	6,7	2,4	17 %	10 %	73 %
Provenance des produits	2'680	7,0	2,2	11 %	14 %	75 %
Quantité dans les assiettes/portions	3'067	6,3	2,9	25 %	9 %	66 %
Diversité de l'offre	3'090	6,3	2,9	26 %	9 %	65 %
Renouvellement/rotation de l'offre	3'013	6,1	2,9	28 %	10 %	62 %
Offre pour spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.)	2'834	6,7	2,9	21 %	10 %	69 %
Information sur la provenance des produits	2'734	6,4	2,8	23 %	13 %	64 %
Informations sur le contenu spécifique (produits carnés, allergènes)	2'769	6,9	2,7	18 %	10 %	72 %
Prix des repas/produits	3'096	4,9	3,1	44 %	10 %	46 %

Outre les appréciations globales, certains sous-groupes de personnes se distinguent notablement dans leur évaluation.

Les hommes sont, de manière quasi systématique, plus satisfaits que les femmes et que les personnes non-binaires. De même, les étudiant·e·s sont davantage satisfait·e·s que le personnel.

Lorsque l'on s'intéresse aux différences observées pour des éléments spécifiques, on constate que les femmes notent moins bien le renouvellement de l'offre (5.9 pour les femmes, 6.4 pour les hommes et 6.3 pour les personnes non-binaires). À contrario, les hommes évaluent moins bien la quantité dans les assiettes (6.0 contre 6.7 pour les femmes et 6.2 pour les personnes non-binaires) et les personnes non-binaires notent moins bien les informations sur la provenance des produits (5.8 contre 6.2 pour les femmes et 6.7 pour les hommes).

Le prix est l'aspect le moins bien noté, allant de 4.2 de moyenne à 5.5, pour la majorité des sous-groupes. Uniquement dans les groupes d'âge, les répondant·e·s de plus de 45 ans ont moins bien noté le renouvellement de l'offre que le prix des repas/produits. À l'inverse, l'aspect des produits est l'élément le mieux noté allant de 6.8 à 7.9 de moyenne.

L'augmentation générale de la satisfaction sur les différents critères concernant l'offre des cafétérias du campus de Dorigny (Figure 1) observée entre 2013 à 2018 est désormais nuancée par les moyennes de 2023. Les critères pour lesquels la satisfaction a continué à augmenter en 2023, par rapport à 2018, sont (de l'évolution positive la plus marquée à la plus faible) :

- les informations sur le contenu spécifique des plats (produits carnés, allergènes, etc.) ;
- la provenance des produits ;
- les informations sur la provenance des produits ;
- l'offre relative aux spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.) ;
- l'équilibre diététique des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.).

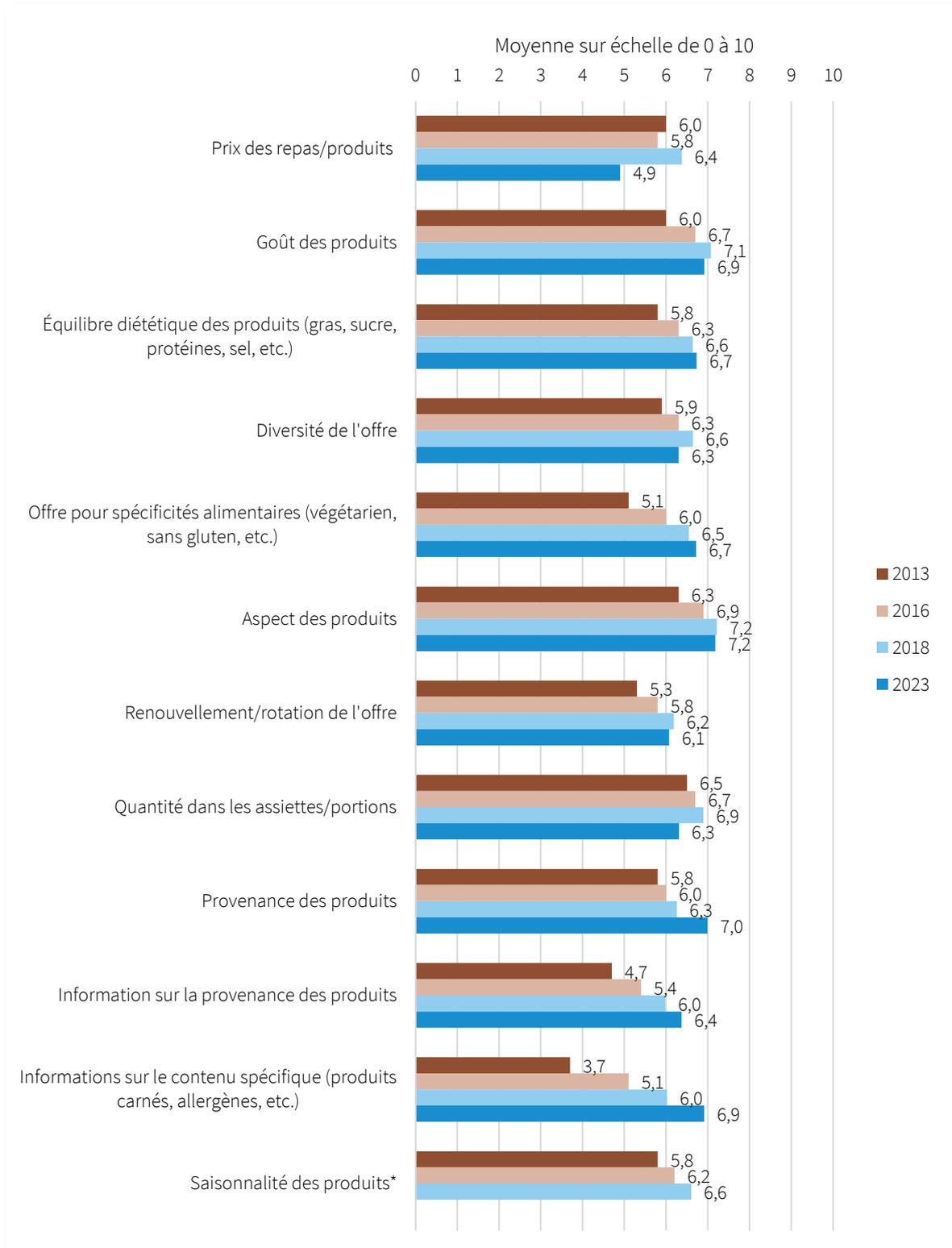
Les critères pour lesquels la satisfaction a diminué en 2023 par rapport à 2018, alors qu'elle était en hausse progressive depuis 2013, sont (de l'évolution négative la plus marquée à la plus faible) :

- le prix des repas/produits ;
- la quantité dans les assiettes ;
- la diversité de l'offre ;
- le goût des produits ;
- le renouvellement / la rotation de l'offre.

Il est à noter que les trois éléments notés les plus positivement ne sont pas restés les mêmes en 2023 qu'en 2018. En 2018, les trois éléments les mieux notés étaient (par ordre décroissant) l'aspect des produits, le goût des produits et la quantité dans les assiettes, alors qu'en 2023 il s'agit de l'aspect des produits, de la provenance des produits et du goût des produits (ex aequo avec les informations sur le contenu spécifique des produits). Il en est de même pour les trois éléments les moins bien notés. En 2018, les trois aspects les moins bien notés (par ordre décroissant) sont les informations sur la provenance des produits, les informations sur le contenu

spécifique (produits carnés, allergènes) et le renouvellement/rotation de l'offre, alors qu'en 2023 il s'agit du prix, du renouvellement/rotation de l'offre et de la diversité de l'offre (ex aequo avec la quantité dans les assiettes).

Figure 1 – Satisfaction de l'offre – évolution entre 2013, 2016, 2018 et 2023



*Pas demandé en 2023

2.3.2 Satisfaction vis-à-vis des infrastructures

En ce qui concerne la satisfaction vis-à-vis des infrastructures (Table 7), l'appréciation est globalement plus haute que pour l'offre.

Les deux facteurs ayant les moyennes de satisfaction les plus hautes sont l'amabilité et la disponibilité du personnel (8.0) et le temps d'attente au retour des plateaux (8.0).

La situation est évaluée moins positivement pour les places disponibles (5.9) et pour la tranquillité du local (5.1), avec toutefois des moyennes supérieures à 5.

Table 7 – Satisfaction de l'infrastructure des cafétérias du campus

	N	Moyenne	Écart-type	% d'insatisfait·e·s (0 à 4)	% de satisfaction moyenne (5)	% de satisfait·e·s (6 à 10)
Places disponibles	3'541	5,9	2,7	29 %	11 %	60 %
Temps d'attente aux stands/plats	3'459	6,8	2,3	15 %	10 %	75 %
Temps d'attente aux caisses	3'497	7,1	2,4	13 %	9 %	78 %
Temps d'attente au retour des plateaux (chariots ou tapis)	2'740	8,0	2,2	7 %	6 %	87 %
Tranquillité du local	3'529	5,1	2,7	39 %	14 %	47 %
Propreté du local	3'527	7,6	2,0	8 %	7 %	85 %
Amabilité et disponibilité du personnel	3'512	8,0	2,4	9 %	5 %	86 %

On remarquera toutefois l'écart-type parfois important dans les Tables 7 et 8, ce qui démontre l'hétérogénéité des évaluations données ; celle-ci peut être liée à la manière différente d'évaluer des personnes interrogées, mais aussi aux conditions différentes rencontrées dans les cafétérias.

Outre les appréciations globales, certains sous-groupes de personnes se distinguent notablement dans leur évaluation.

Les hommes sont presque systématiquement plus satisfaits que les femmes et que les personnes non-binaires. De même, les étudiant·e·s sont plus satisfait·e·s que le personnel. Les deux aspects les moins bien notés, quel que soit le statut, l'âge ou le genre, sont la tranquillité des locaux avec des moyennes se trouvant entre 4.2 et 5.6, et les places disponibles, les moyennes se trouvant toutes entre 5.4 et 6.6.

À contrario, les aspects les mieux notés, quel que soit le statut, l'âge ou le genre, sont l'amabilité et la disponibilité du personnel avec des moyennes se trouvant entre 7.3 et 8.5, le temps d'attente

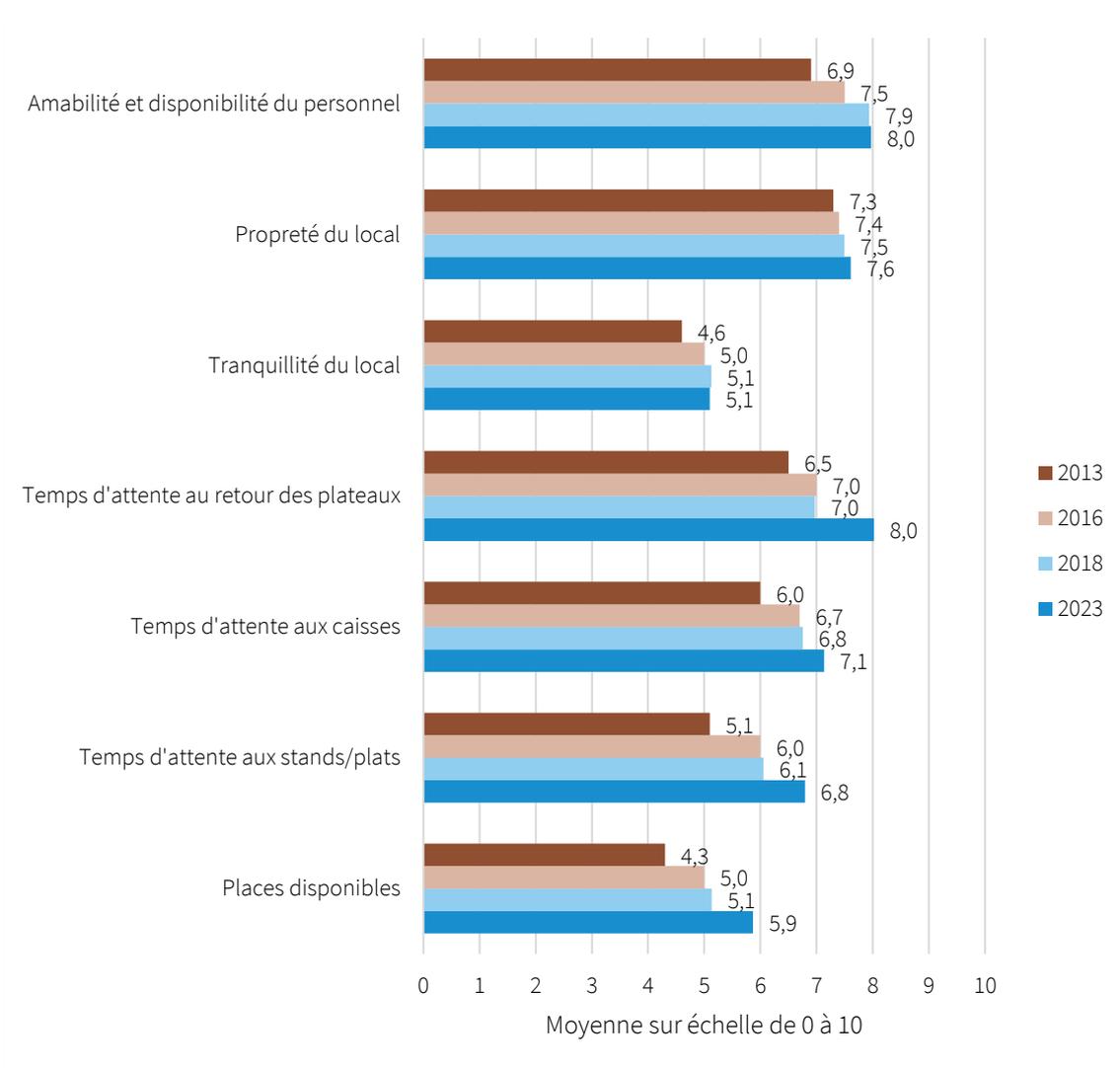
au retour des plateaux avec des moyennes se trouvant entre 7.1 et 8.4 et la propreté des locaux avec des moyennes se trouvant entre 7.4 et 7.9.

En termes d'évolution temporelle entre 2023 et les éditions précédentes, la satisfaction vis-à-vis des infrastructures est en augmentation (Figure 2), de manière plus ou moins marquée, pour toutes les dimensions, à l'exception de la tranquillité du local qui est restée globalement stable. Les éléments suivants sont ceux pour lesquels l'augmentation est la plus marquée, par rapport à 2018 (de l'évolution positive la plus marquée à la plus faible) :

- le temps d'attente au retour des plateaux ;
- les places disponibles ;
- le temps d'attente aux stands/plats ;
- le temps d'attente aux caisses.

Il est à noter que les trois éléments notés les plus positivement sont restés les mêmes en 2023 qu'en 2018, et il en est de même pour les trois éléments les moins bien notés.

Figure 2 – Satisfaction de l'infrastructure – évolution entre 2013, 2016, 2018 et 2023



2.4 Les raisons d'insatisfaction quant à l'offre des cafétérias

Lorsque le niveau de satisfaction était inférieur à la note centrale (0 à 4 sur l'échelle allant jusqu'à 10) quant au goût des produits, nous avons demandé aux répondant-e-s quel(s) produit(s) étaient concerné(s) en particulier. La même logique a été appliquée quand l'évaluation du prix était inférieure à la note centrale.

2.6.1 Goût et prix

La Table 8 montre que les sandwiches variés (67 % en raison du goût et 55 % en raison du prix), les menus du jour (49 % et 60 %) et les assiettes du jour (43 % et 52 %) sont les éléments pour lesquels les taux d'insatisfaction sont les plus hauts pour le goût et le prix.

À l'exception des sandwiches et des barquettes à l'emporter, la proportion de répondant-e-s insatisfaite par le prix est supérieure à la proportion insatisfaite par le goût pour toutes les autres catégories de produits. La différence est particulièrement marquée pour la catégorie regroupant les viennoiseries, dessert et yoghourts, de même que pour les boissons froides et chaudes, pour lesquelles le taux d'insatisfaction est respectivement de 45 %, 31 % et 22 % en ce qui concerne le prix, alors qu'il est de 29 %, 9 % et 4 % pour le goût.

Table 8 – Raisons citées pour l'insatisfaction, en raison du goût et du prix – n = respectivement 606 et 1'339

	% de non-satisfait-e-s en raison du goût	% de non-satisfait-e-s en raison du prix
Sandwichs variés	67 %	55 %
Menus du jour	49 %	60 %
Assiettes du jour	43 %	52 %
Barquettes à l'emporter	31 %	29 %
Viennoiseries, pâtisseries, tartes aux fruits, yogourts et birchers	29 %	45 %
Buffet de salade	26 %	38 %
Pizzas, quiches, ramequins, nuggets, hamburgers	25 %	30 %
Assiette de crudités	20 %	23 %
Boissons chaudes	9 %	22 %
Autre produit	8 %	8 %
Boissons froides	4 %	31 %

Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

2.6.2 Équilibre diététique

Concernant l'équilibre diététique des produits, les principales raisons d'insatisfaction (score de 0 à 4 sur l'échelle de 0 à 10, n = 516) sont dans l'ordre l'excès de gras (48 %), de sucre (20 %), ou encore de sel (20 %). Par ailleurs, près de la moitié des répondant-e-s (48 %) ont choisi la raison « autre », ce qui en fait l'option la plus choisie, à égalité avec l'excès de gras.

2.6.3 Alimentations et produits spécifiques

Finalement, les personnes non-satisfaites en raison de l'offre ont pu indiquer si cela concernait des produits spécifiques (0 à 4 sur une échelle allant jusqu'à 10).

L'offre en produits végétariens se démarque par son haut taux de sélection (57 %), suivie des produits végétaliens (38 %), sans gluten (30 %), sans lactose (23 %) et pauvre en graisse (19 %). L'offre relative aux autres produits est moins citée.

Table 9 – Raisons citées pour l'insatisfaction en raison de l'offre spécifique pour certains produits – n = 596

	% de non-satisfait-e-s en raison de l'offre spécifique
Produits végétariens	57 %
Produits végétaliens	38 %
Produits sans gluten	30 %
Produits sans lactose	23 %
Produits pauvres en graisse	19 %
Autres	16 %
Produits sans sucre	16 %
Produits sans viande de porc	11 %
Produits sans sel	8 %

Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

2.5 Points forts et faibles des cafétérias, propositions d'amélioration

Les participant·e-s ont également eu la possibilité d'indiquer des points forts et des points faibles des infrastructures de restauration à l'aide de questions ouvertes. Ces questions ouvertes ont été largement utilisées, avec 2'508 personnes (57 %) des répondant·e-s ayant indiqué au moins un point fort et 2'917 (67 %) ayant donné au moins un point faible. Le nombre d'éléments indiqués dans les points forts et les points faibles est comparable, avec 1.7 point fort et 1.9 point faible indiqués par les personnes qui ont indiqué au moins un élément dans cette catégorie.

Toutes ces réponses ont fait l'objet d'un codage manuel en 43 catégories, qui ont été retenues tant pour les points forts que faibles, sur la base de l'expérience des éditions précédentes. La Table 19 (cf. annexes) expose ces catégories, par ordre de citation des points forts. Pour les répondant·e-s qui ont noté plusieurs points positifs et négatifs, il a été tenu compte de l'ensemble de leurs réponses.

Parmi les points forts cités, 30 % des répondant·e-s à ces questions évoquent la diversité ou la variété de l'offre et 10 % la qualité des produits. Les autres aspects récoltent moins de 10 % de citations. Parmi les points faibles, un seul point se démarque avec plus de 10 % des citations ; il s'agit du prix, avec 24 % de citations.

En comparaison avec les éditions précédentes, les points forts et faibles mentionnés spontanément restent stables, bien que la procédure de collecte des réponses ait changé entre 2016 et 2018. Les éléments les plus cités pour les points forts restent la variété de l'offre (28 % en 2018 et 30 % en 2023), la disponibilité du personnel (11 % en 2018 et 7 % en 2023) et le goût (9 % en 2018 et en 2023). Une différence notable est l'augmentation de citation du prix dans les points faibles (15 % en 2018 et 24 % en 2023) et la diminution de citation dans les points forts (15 % en 2018 et 7 % en 2023)

2.6 Évaluation de l'offre à l'UNIL par rapport à d'autres cafétérias

Les utilisateurs et utilisatrices des infrastructures de restauration ont également eu à évaluer les prestations des cafétérias et des restaurants de l'UNIL comparativement à d'autres cafétérias scolaires, universitaires ou d'entreprises fréquentées actuellement ou dans le passé, sur une échelle allant de 0 à 10, où 0 signifie « très en dessous » et 10 « très au-dessus ».

L'évaluation indique que 59 % des répondant·e·s estiment que la situation est meilleure sur le campus de Dorigny (moyenne de 6) qu'ailleurs (Table 10). Toutefois, plus d'une personne sur cinq (23%) estime que les prestations sont inférieures à celles qu'elle a connues ou connaît ailleurs.

Table 10 – Évaluation comparative des prestations des cafétérias de l'UNIL

	N	Moyenne	Écart-type	% de « en dessous » (0 à 4)	% de « en dessus » (6 à 10)
Évaluation comparative 0 = « très en dessous » 10 = « très en dessus »	3'674	6,0	2,2	23 %	59 %

Si l'évaluation comparative est généralement homogène entre les différents sous-groupes de la communauté universitaire, on note toutefois un effet d'ancienneté sur le campus ; l'évaluation est plus positive (6.4) chez les personnes arrivées à l'UNIL récemment (moins d'une année), et baisse graduellement (5.8 pour les personnes présentes depuis 3 ans à l'UNIL). L'inverse peut être noté lorsque l'on regarde les groupes d'âge. En effet, la moyenne pour les personnes entre 25 et 34 ans est de 5.9 et alors qu'elle est de 6.3 pour les personnes de 55 ans et plus.

En revanche, au niveau de l'évolution temporelle, la note moyenne attribuée aux cafétérias et restaurants de l'UNIL par rapport aux autres infrastructures connues est en baisse en 2023 comparativement aux éditions précédentes, alors qu'elle était en augmentation depuis 2013 (moyenne de 6.3 en 2018, 6.1 en 2016 et 5.7 en 2013).

2.7 Les raisons de la non-utilisation des cafétérias du campus

Les personnes ne fréquentant pas les cafétérias, les restaurants et les commerces de l'UNIL, ni pour acheter ni pour manger leur repas, ont été interrogées sur les raisons de ce choix. La

Table 11 présente les raisons évoquées par ces personnes, ordonnées selon leur fréquence de citation.

Table 11 – Raisons citées pour la non-utilisation des cafétérias de l'UNIL – n = 557

Raisons	%
Prix des repas/produits	46 %
Temps d'attente dans les cafétérias	24 %
Préfère être chez soi	24 %
Tranquillité du local	22 %
Manque de temps	18 %
Places disponibles	17 %
Je ne travaille/n'étudie pas sur le campus de Dorigny	16 %
Autre	15 %
Diversité de l'offre	13 %
Goût des produits	11 %
Quantité dans les assiettes/portions	10 %
Offre pour spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.)	9 %
Équilibre diététique des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	8 %
Renouvellement/rotation de l'offre	7 %
À envie de changer de cadre	7 %
Je ne mange pas de repas de midi	7 %
Obligations familiales ou autres	6 %
Préfère ne pas manger avec ses collègues	5 %
Aspect des produits	5 %
Informations sur le contenu spécifique (produits carnés, allergènes, etc.)	4 %
Provenance des produits	3 %
Information sur la provenance des produits	3 %
Amabilité et disponibilité du personnel	3 %
Informations sur la valeur énergétique (calories) des produits	3 %
Propreté du local	2 %

Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

Le prix est la raison la plus fréquemment citée, puisque 46 % des répondant-e-s ont sélectionné cette option de réponse. Alors qu'elle était déjà la raison la plus citée en 2018, elle n'était sélectionnée, lors de cette précédente édition, que par 36 % des répondant-e-s. Viennent ensuite le temps d'attente dans les cafétérias (24 %), le fait de préférer être chez soi (24 %) et la tranquillité du local (22 %), qui sont évoquées par plus d'un-e répondant-e sur cinq.

Les autres raisons sont moins citées. On peut encore constater que les raisons sont souvent multiples, avec une moyenne de 2.9 motifs évoqués par personne sur l'ensemble de la liste.

Une analyse détaillée révèle que le prix est la raison la plus sélectionnée, indépendamment du statut, avec toutefois une différence marquée dans la proportion ayant sélectionné cette option entre les étudiant·e·s et le personnel. En effet, 55 % des étudiant·e·s qui n'utilisent pas les cafétérias l'évoquent, contre 38 % pour les employé·e·s de l'UNIL. Aussi, les étudiant·e·s sont une plus grande proportion à préférer rester à domicile (40 % contre 9 %) et à être rebuté·e·s par le temps d'attente dans les cafétérias (30 % contre 20 %). Le personnel de l'UNIL évoque, pour sa part, davantage la tranquillité des locaux (24 % contre 18 %) et, dans une moindre mesure, le manque de temps (20 % contre 15 %).

2.8 Les lieux de consommation hors-cafétérias les plus fréquentés

La Table 12 présente la distribution du lieu le plus fréquemment utilisé pour les repas hors cafétéria, pour différentes configurations.

Le local de l'institut, du groupe ou du service arrive en tête pour les repas consommés ailleurs à l'UNIL, qu'ils aient été achetés à la cafétéria (33 %) ou soient apportés de la maison (29 %). Les bureaux sont aussi largement utilisés, dans ces deux cas de figure (respectivement 20 % et 15 %), tout comme les couloirs et halls (respectivement 19 % et 25 %) et les salles de cours (9 % et 11 %). Concernant les repas pris hors campus, le domicile des répondant·e·s vient largement en tête (50 %), suivi d'un lieu autre (20 %), de l'EPFL (14 %) et des restaurants ou cafétérias hors du campus (14 %).

Table 12 – Lieu le plus fréquent des repas hors cafétéria, pour différentes configurations –
n = 1'287 – 1'179 – 1'922

	Repas achetés à la cafétéria et pris ailleurs sur le campus	Repas pris en dehors du campus	Repas apportés de la maison / pique-nique
Dans le local de votre institut/groupe/service	33 %		29 %
Dans votre bureau	20 %		15 %
À la Mezzanine (espace pique-nique) de l'Unithèque	4 %		2 %
À la CAP	2 %		2 %
Dans les couloirs/halls	19 %		25 %
Dans les salles de cours	9 %		11 %
Dans la nature	7 %		10 %
Au CHUV		2 %	
À l'EPFL		14 %	
Dans un autre restaurant/caféria hors du campus		14 %	
À domicile		50 %	
Dans un autre lieu	6 %	20 %	6 %
Total	100 %	100 %	100 %

Naturellement, les lieux fréquentés diffèrent selon le statut, avec un fort usage des locaux des instituts/groupes par le personnel (49 % des repas achetés à la cafétéria et consommés ailleurs et 52 % des pique-niques), ainsi que des bureaux (respectivement 39 % et 34 %). Les étudiant·e·s utilisent de leur côté plus souvent les couloirs (respectivement 34 % et 40 %), ainsi que les salles de cours (17 % et 18 %).

D'un point de vue de l'évolution temporelle, excepté une diminution des repas pris à domicile (62 % en 2013 à 49 % en 2023) et une augmentation du pourcentage de personnes mangeant leur pique-nique dans les couloirs (19 % en 2013 à 25 % en 2023), la fréquentation des lieux hors cafétéria pour consommer le repas de midi a peu évolué.

2.9 Spécificités alimentaires

Un autre aspect évalué dans le questionnaire portait sur les spécificités alimentaires. La Table 13 montre que la moitié des personnes interrogées n'indiquent aucune spécificité alimentaire, et l'autre moitié suit une sorte de régime, que ce soit par choix ou par obligation.

Ainsi, 15 % des répondant·e·s se disent fléxitarien·ne·s, et mangent occasionnellement viande et poisson, 12 % suivent un régime végétarien et 10 % ne consomment pas de lactose. Les autres spécificités alimentaires ont été sélectionnées par moins de 10 % des répondant·e·s.

D'un point de vue comparatif, la proportion de personnes de la communauté UNIL observant un type de régime alimentaire a augmenté, en passant de 31 % en 2013 à 50 % en 2023. Les spécificités alimentaires ayant le plus augmenté depuis 2013 sont (de l'évolution la plus marquée à la plus faible), l'alimentation végétarienne, sans lactose et fléxitarienne.

Table 13 – Spécificités alimentaires, enquêtes 2013, 2016, 2018 et 2023

	2013	2016	2018	2023	Différence 2013 - 2023
Pas de spécificités alimentaires	69 %	57 %	53 %	50 %	-19 %
Fléxitarien·ne (mange occasionnellement viande et poisson)	11 %	15 %	19 %	15 %	+ 4 %
Pauvre en graisse	10 %	13 %	11 %	7 %	- 3 %
Sans lactose	5 %	8 %	9 %	10 %	+ 5 %
Pas de viande de porc	6 %	7 %	7 %	6 %	+ 0 %
Végétarien·ne (ne mange ni viande, ni poisson, ni fruits de mer)	4 %	5 %	8 %	12 %	+ 8 %
Sans gluten	3 %	4 %	5 %	6 %	+ 3 %
Pescétarien·ne ou pesco-végétarien·ne (mange poisson et fruits de mer, mais pas de viande)	3 %	3 %	4 %	4 %	+ 1 %
Sans sucre	2 %	3 %	5 %	5 %	+ 3 %

Sans sel	1 %	2 %	2 %	1 %	+ 0 %
Végétalien·ne/vegan (ne mange aucun produit d'origine animale)	1 %	2 %	4 %	4 %	+ 3 %

Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

2.10 Restauration et budget

Une question concerne le budget dépensé en moyenne chaque jour de présence sur le campus dans les restaurants, cafétérias ou distributeurs automatiques de l'UNIL. Les répondant·e·s étaient invité·e·s à indiquer leurs dépenses journalières pour trois catégories de produits : boissons, repas et autres.

La Table 14 montre que la somme moyenne dépensée s'élève à 8.50 Frs pour les repas, à 2.70 Frs pour les boissons et à 2.00 Frs pour les autres produits. L'écart-type est assez élevé, avec des minimums et des maximums qui peuvent varier fortement, notamment en fonction du statut des personnes concernées.

En règle générale, les hommes dépensent davantage que les femmes pour les repas (9.80 Frs en moyenne pour les hommes et 8.50 Frs en moyenne pour les femmes). En outre, les étudiant·e·s dépensent moins que les autres membres de l'UNIL pour leur repas (7.80 Frs contre 10.6 Frs). Ces résultats sont cohérents avec la proportion plus faible de femmes et d'étudiant·e·s qui achètent leur repas aux cafétérias.

Table 14 – Budget quotidien dépensé en moyenne dans les restaurants, cafétérias ou distributeurs automatiques UNIL

	N	Minimum	Maximum*	Moyenne	Médiane	Écart-type
Boissons (y compris café, thé, etc.)	3'572	0	30	2,9	2,5	3
Repas (menu, sandwich, salade, etc.)	3'661	0	60	9	10	6
Autres (chocolat, viennoiseries, dessert hors menu, etc.)	3'134	0	20	2,1	2	2,4

* : Les maximums ont été arbitrairement fixés, au même montant que pour les enquêtes précédentes, afin de ne pas prendre en compte les valeurs extrêmes.

3 Résultats principaux des modules complémentaires

La seconde partie de l'enquête traitait de thématiques plus spécifiques à cette édition ou approfondissait l'un ou l'autre des points abordés dans l'enquête principale. Les résultats de ces modules sont décrits dans la suite de ce document.

3.1 Journées végétariennes

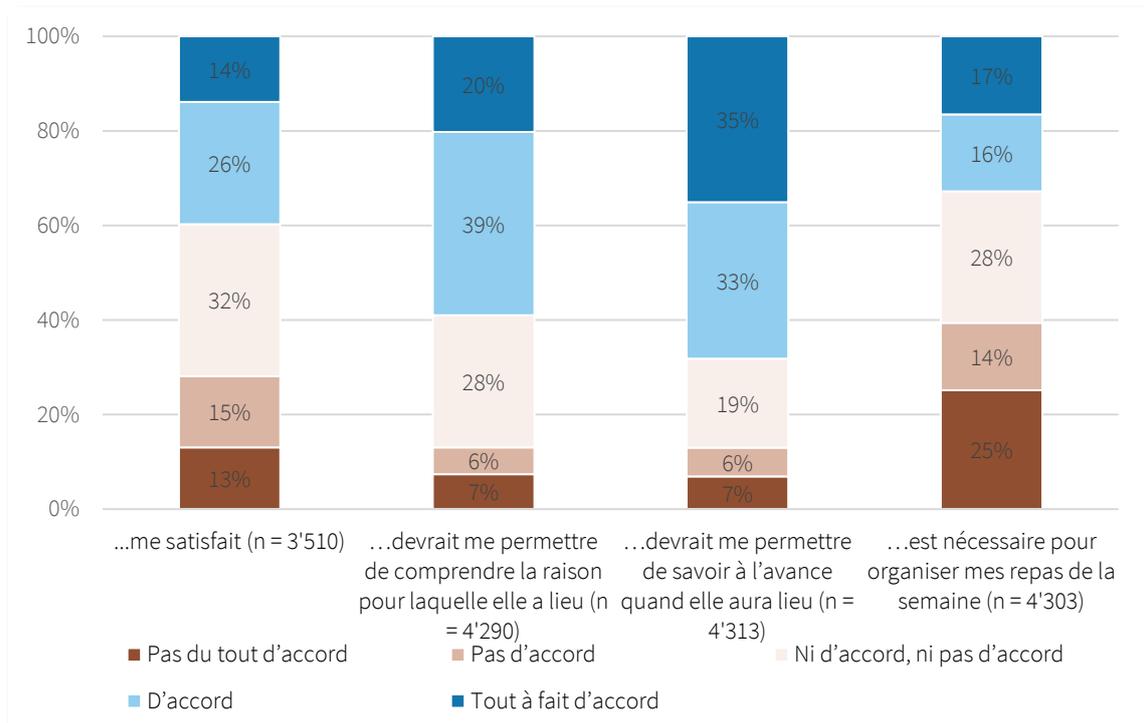
La première question du module dédié aux journées végétariennes⁴ visait à interroger les répondant·e·s sur le fait de connaître ou non l'existence de ces journées. Sur les 4'374 personnes ayant répondu à cette question, 81 % ont répondu avoir connaissance de l'existence de cette journée. Toutefois, près d'une personne sur cinq (19 %) n'était pas au courant qu'une telle journée était organisée.

Il a également été demandé aux répondant·e·s de donner leurs avis, par le biais d'une échelle d'accord en cinq points, sur divers énoncés relatifs à la communication autour de ces journées (Figure 3). Le premier énoncé, mesurant la satisfaction vis-à-vis de la communication autour de la journée végétarienne, n'a été vu que par les répondant·e·s ayant connaissance de la journée végétarienne, alors que les trois autres items ont été vus par l'ensemble des répondant·e·s. Les résultats concernant la satisfaction vis-à-vis de la communication montrent une plus grande proportion de satisfaction, avec 39 % de personnes d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « La communication autour des journées végétariennes me satisfait. ». Toutefois, la perception de la communication est relativement hétérogène puisqu'environ un tiers (32 %) se dit ni d'accord ni pas d'accord, et 28 % pas d'accord ou pas du tout d'accord.

En revanche, la proportion d'accord est plus élevée pour les items concernant les buts de ces journées. En effet, 59 % des répondant·e·s sont d'accord avec le fait que cette communication doit permettre de comprendre la raison pour laquelle elle a lieu, et 68 % sont en accord avec le fait qu'elle devrait leur permettre de savoir quand elle aura lieu. Pour la nécessité de la communication pour organiser ses repas de la semaine, les résultats sont nuancés, puisque 39 % des répondant·e·s sont en désaccord avec cette affirmation, 28 % sont ni d'accord ni en désaccord et 33 % sont d'accord avec celle-ci. De manière générale, le taux de ni d'accord ni pas d'accord est relativement haut pour les quatre énoncés (entre 19 % et 32 %).

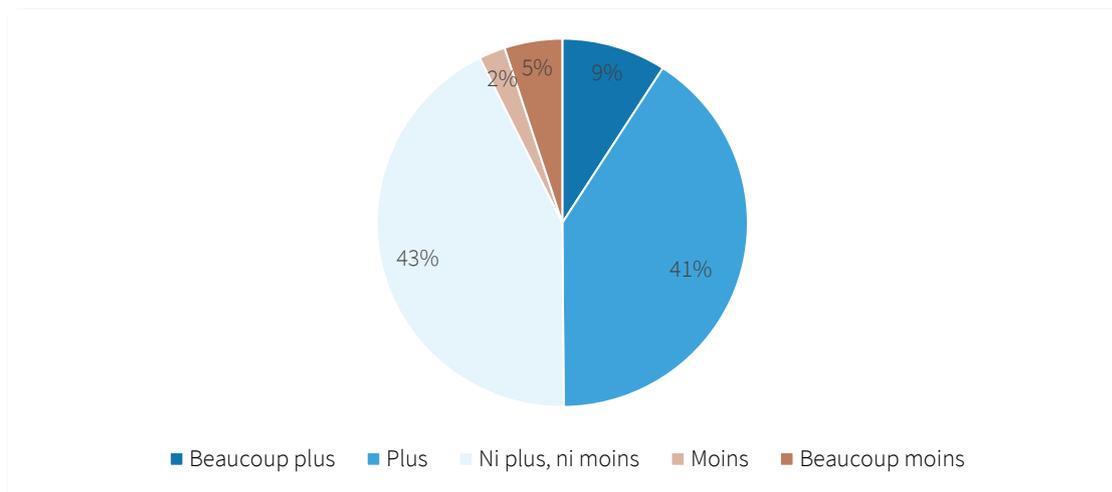
⁴ Introduites à la rentrée universitaire 2020, les journées végétariennes ont comme but de sensibiliser la communauté universitaire sur sa consommation de viande pour diminuer son impact carbone. Elles prennent place une fois par semaine toute l'année et sont planifiées en avance sur un calendrier disponible sur la page journée végétarienne du site internet de l'UNIL.

Figure 3 – La communication autour de la journée Végétarienne



La communauté de l'UNIL ayant connaissance de l'existence de cette journée a également été sondée sur la fréquence de communication souhaitée. Comme le montre la Figure 4, la réponse la plus fréquemment cochée est ni plus, ni moins avec 43% des réponses. Cependant, un-e répondant-e sur deux (50%) souhaiterait voir plus ou beaucoup plus de communication au sujet de la journée végétarienne.

Figure 4 - Je souhaiterais voir ... de communication au sujet de la journée végétarienne (n = 3'533)

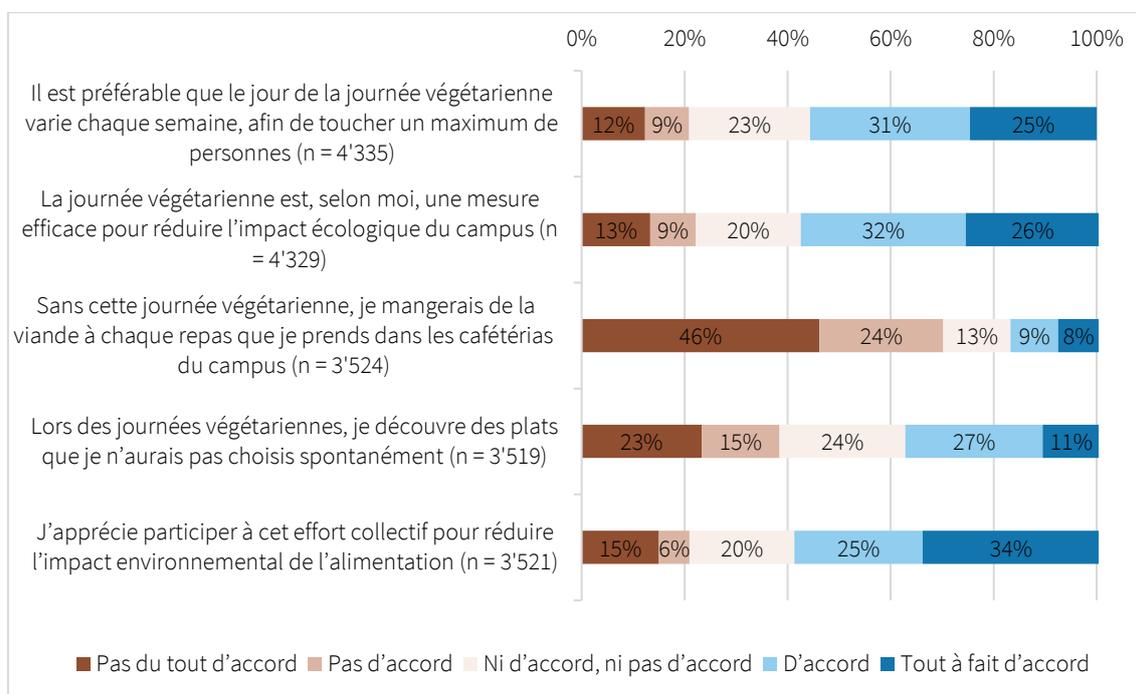


Ce bloc contenait également des questions sur la logistique ainsi que sur les effets des journées végétariennes (Figure 5). Les trois derniers énoncés, qui concernent la consommation de viande à chaque repas sans cette mesure, la découverte de repas grâce à cette mesure et le fait

d'apprécier participer à l'effort collectif en vue de réduire l'impact environnemental lié à l'alimentation, n'ont été posés qu'aux personnes ayant connaissance de la journée végétarienne.

Globalement, la Figure 5 montre que plus de la moitié des répondant-e-s sont en accord (d'accord ou tout à fait d'accord) avec le fait que le jour où est organisée la journée végétarienne doit varier pour toucher le plus de monde possible (56 %), qu'il s'agit d'une mesure efficace pour réduire l'impact écologique du campus (58 %) et qu'ils-elles apprécient participer à l'effort collectif (59 %). Dans le même sens, une majorité des participant-e-s (70 %) sont en désaccord lorsqu'il leur est demandé s'ils-elles mangeraient de la viande à chaque repas dans les cafétérias sans la journée végétarienne. En revanche, les réponses sont nuancées pour l'item faisant référence à la découverte de nouveaux plats grâce à cette journée (38 % de désaccord et d'accord, et 24 % de ni d'accord, ni pas d'accord).

Figure 5 – Niveau d'accord concernant l'impact de la journée végétarienne



3.2 Scores Beelong

Depuis la rentrée 2022, les plats/menus servis dans les plus importantes cafétérias du campus sont accompagnés de scores santé, le « health-score »⁵, et environnemental, l'« eco-score »⁶.

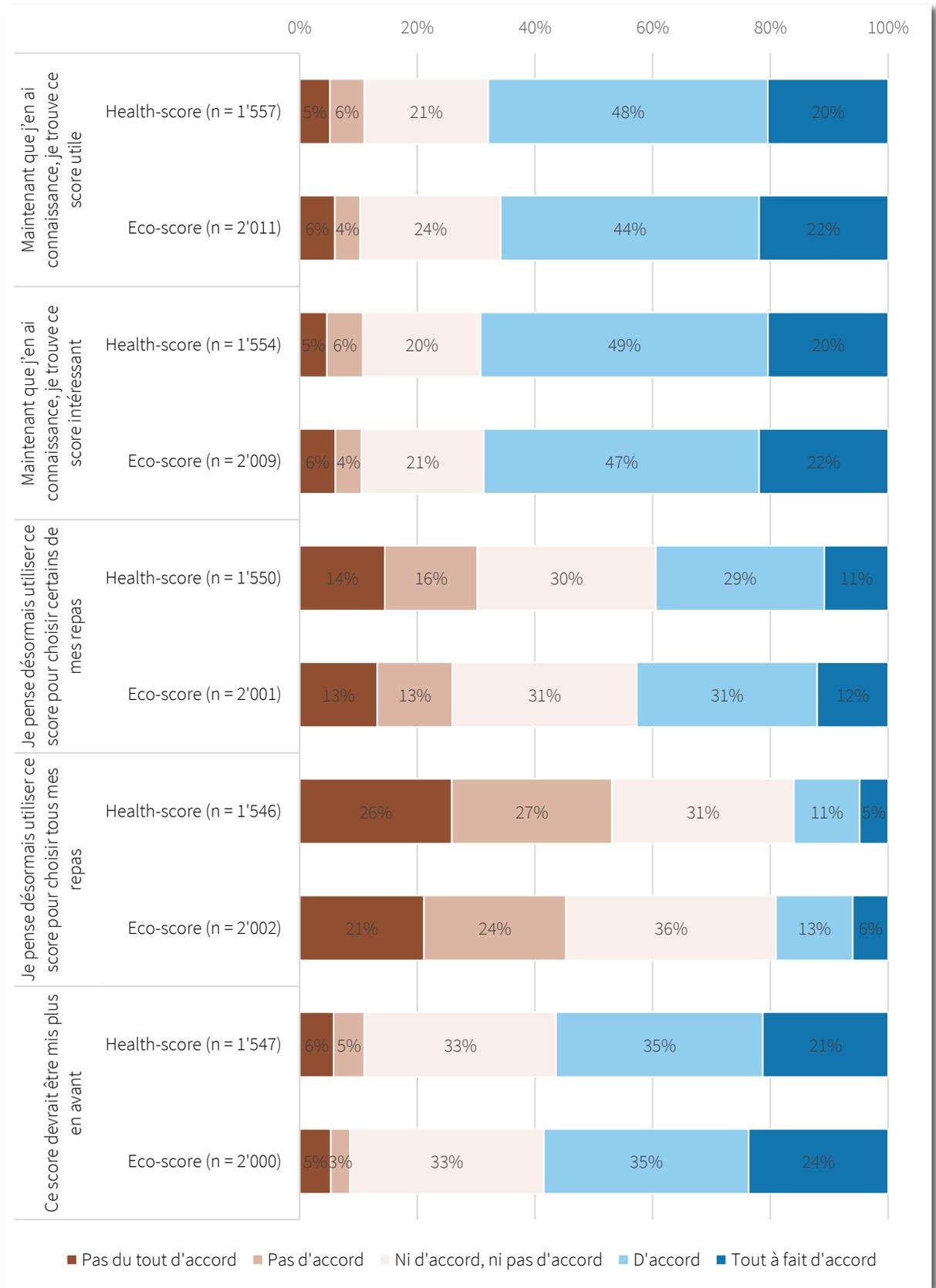
Afin de mesurer la diffusion de ces scores, il a tout d'abord été demandé aux répondant·e·s s'ils·elles avaient connaissance de ces scores. Ainsi, près de deux tiers des répondant·e·s (64 %) ont répondu avoir déjà vus les health-scores, alors que cette proportion est de 53 % pour les eco-scores.

Pour chaque score, cinq items visant à mesurer l'utilisation potentielle des scores à l'avenir ont été présentés aux personnes ayant répondu n'avoir jamais vu ce score (Figure 6). Les réponses sont globalement similaires pour les health-scores et les eco-scores, et ceci pour les cinq énoncés. Ainsi, environ deux tiers des répondant·e·s sont en accord avec l'affirmation que ces scores sont utiles (respectivement 68 % pour les health-scores et 66 % pour les eco-scores) et intéressants (69 % pour chaque score). Une tendance similaire est observable pour l'item indiquant que ces scores devraient être mis plus en avant (56 % pour les health-scores et 59 % pour les eco-scores). Malgré cet intérêt pour les scores, la proportion d'accord diminue lorsqu'il est demandé aux participant·e·s s'ils·elles prévoient d'utiliser ces scores lors de prochains achats de plats dans les cafétérias. Environ quatre répondant·e·s sur dix prévoient d'utiliser ces scores (40 % pour le health-scores et 43 % pour les eco-scores) lors de leurs prochains achats et cette proportion descend à 16 % (health-scores) et 19 % (eco-scores) pour les personnes qui prévoient de les utiliser pour chaque repas.

⁵ Développé par Fourchette verte, le health-score renseigne sur l'équilibre alimentaire des menus et se base sur les recommandations nutritionnelles suisses de L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), et de la Société Suisse de Nutrition (SSN).

⁶ ECO-SCORE[®] by Beelong évalue l'impact environnemental des produits en prenant en compte divers critères tels que l'empreinte carbone, l'empreinte hydrique, l'utilisation des sols, la biodiversité, la saisonnalité, les espèces menacées, le bien-être animal, les emballages, les distances parcourues et le transport des aliments.

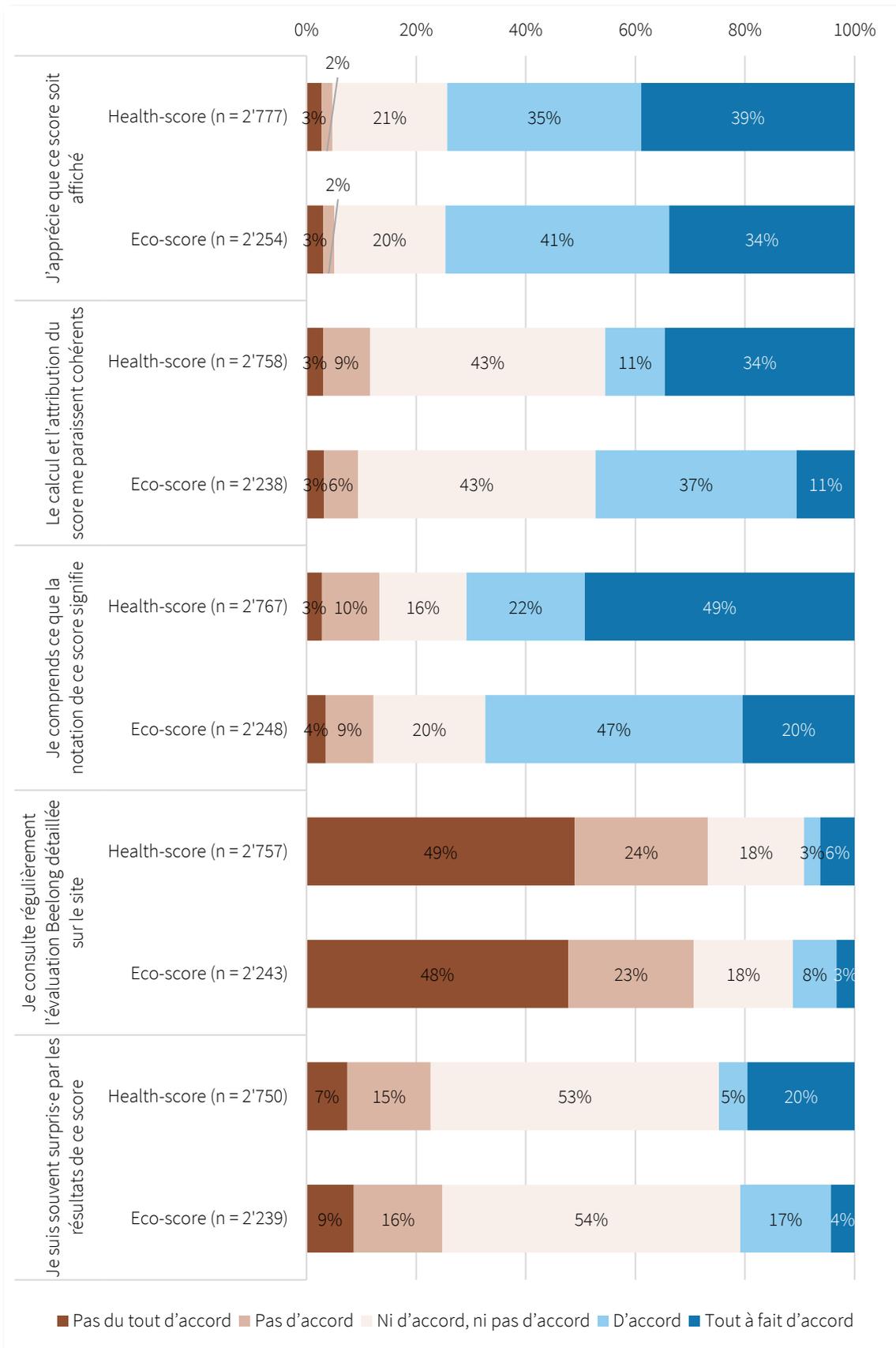
Figure 6 – Niveau d'accord concernant l'utilisation des health-scores et eco-scores



Pour évaluer la perception des scores, cinq questions ont ensuite été posées sur l'utilisation et la compréhension de ces scores (Figure 7). Ces questions ont été posées uniquement aux personnes ayant connaissance de leur existence. Comme pour la figure précédente, les deux scores obtiennent des résultats similaires. Des différences sont tout de même observables dans la proportion de réponses « D'accord » et « Tout à fait d'accord » pour certaines des affirmations.

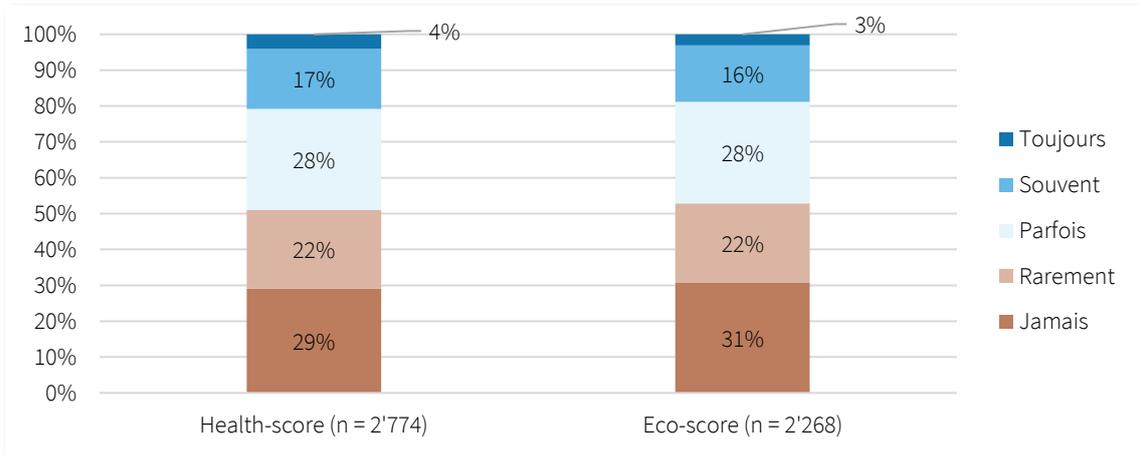
Près de trois quarts des répondant·e·s ont indiqué apprécier que les scores soient affichés (74 % pour les health-scores et 75 % pour les eco-scores). Au niveau du sentiment de cohérence des calculs des scores, la proportion de répondant·e·s qui ne se prononce pas est élevée (43 % de ni d'accord, ni pas d'accord pour les health-scores et les eco-scores). Une tendance similaire est observable lorsqu'il est demandé aux répondant·e·s si les scores sont surprenants, puisque plus d'une personne sur deux a répondu ni d'accord ni pas d'accord (53 % pour les health-scores et 54 % pour les éco-scores). Concernant la compréhension des notations des scores, 71 % des répondant·e·s sont en accord avec le fait que les health-scores sont compréhensibles et 67 % pour les eco-scores. Toutefois, la distribution se différencie quelque peu en termes de niveau d'accord, puisque 49 % des répondant·e·s sont « Tout à fait d'accord » pour les health-scores, alors que 20 % le sont pour les eco-scores. Finalement, la majorité des répondant·e·s (73 % pour les health-scores et 71 % pour les eco-scores) sont en désaccord avec l'intitulé « Je consulte régulièrement l'évaluation Beelong détaillée sur le site ».

Figure 7 – Niveau d'accord sur la compréhension des health-scores et eco-scores



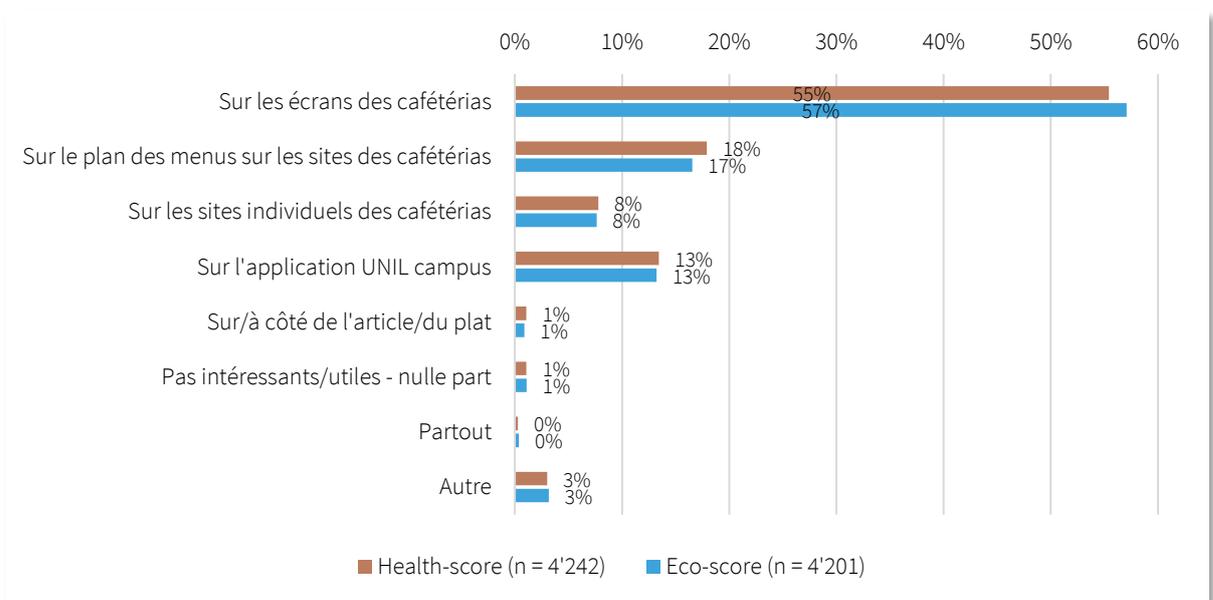
Les répondant·e·s ont également été interrogé·e·s au sujet de leur fréquence d'utilisation des scores (Figure 8). Les réponses sont relativement hétérogènes. En effet, environ trois personnes sur dix indiquent ne jamais se référer à ces scores pour choisir leur repas (29 % pour les health-scores et 31 % pour les eco-scores), 22 % les utilisent rarement et 28 % les utilisent parfois. Alors que la proportion de répondant·e·s qui les utilisent souvent ou toujours oscille entre 19 % et 21 %.

Figure 8 – À quelle fréquence vous référez-vous aux scores lorsque vous choisissez votre repas ?



Pour finir, selon les répondant·e·s, un affichage sur les écrans des cafétérias serait le plus utile, avec 55 % de sélection pour les health-scores et 57 % pour les eco-scores (Figure 9). Viennent ensuite le plan des menus sur le site internet des cafétérias (18 % et 17 %), l'application UNIL Campus (13 % pour chaque score) et les sites individuels des cafétérias (8 %). Les options « Sur/à côté de l'article/du plat », « Partout » et « Pas intéressants/utiles - nulle part » n'ont pratiquement pas été sélectionnées (entre 0 % et 1 %).

Figure 9 – Où est-ce que l'affichage des health-scores et eco-score est / serait le plus utile pour vous ?



3.3 Intérêt et satisfaction concernant l'offre végétarienne et végétalienne

L'objectif de ce module était d'évaluer les aspects importants dans le choix de plats végétariens ou végétaliens, ainsi que la perception des répondant·e·s quant à l'impact de ces plats sur l'environnement. Ces aspects ont été évalués auprès des personnes qui ont indiqué ne pas se nourrir exclusivement de repas avec viande et qui ont indiqué acheter leur repas de midi au moins une fois par semaine dans une des cafétérias de l'UNIL.

Table 15 – Niveau d'importance de différents éléments dans le choix de plats végétariens/végétaliens

	N	Moyenne	Écart-type	% d'importance faible (0 à 4)	% d'importance moyenne (5)	% d'importance forte (6 à 10)
Le plaisir	2'764	8,0	2,5	9 %	5 %	86 %
Le goût des plats végétariens/végétaliens	2'775	8,1	2,5	9 %	5 %	86 %
L'impact écologique	2'776	6,4	3,1	23 %	11 %	66 %
La santé	2'777	7,0	2,8	16 %	9 %	75 %
La sensibilité à la cause animale	2'750	5,7	3,4	34 %	12 %	54 %
Le prix	2'763	6,2	3,3	26 %	12 %	62 %
Les performances sportives	2'679	3,3	3,2	62 %	13 %	25 %
L'équilibre nutritionnel	2'749	6,6	3,0	19 %	11 %	70 %
Les habitudes	2'660	5,3	3,2	31 %	19 %	50 %

Comme le montre la Table 15, les éléments qui ont été rapportés comme les plus importants dans cette prise de décision sont le plaisir et le goût des plats végétariens/végétaliens, les deux dépassant 85 % de réponses entre les points 6 et 10 sur l'échelle d'importance. Ces deux facteurs sont suivis de près par la santé, l'équilibre nutritionnel, l'impact écologique et le prix, ceux-ci se trouvant dans une fourchette allant de 75 % à 62 % des réponses entre les points 6 et 10 de l'échelle d'importance. À l'inverse, les performances sportives sont un élément qui se démarque par le bas taux de personnes qui l'ont indiqué comme étant important (25 % des réponses entre 6 et 10 sur l'échelle d'importance). Pour ce facteur, on observe également la plus grande proportion de répondant·e·s qui ont sélectionné le point du milieu de l'échelle (5), ce qui peut signifier que le facteur a été plus difficile à traiter pour les répondant·e·s.

Le niveau de satisfaction de l'offre de repas végétariens (Table 16, colonnes bleues) et celui de l'offre de repas végétaliens (colonnes beiges) a également été mesuré.

Table 16 – Niveau de satisfaction de certains éléments de l'offre de repas végétariens et végétaliens des cafétérias de l'UNIL

	N		Moyenne		Écart-type		% d'insatisfait-e-s (0 à 4)		% moyennement satisfait-e-s (5)		% de satisfait-e-s (6 à 10)	
Goût des produits	2'697	1'891	6,6	6,0	2,6	2,9	19 %	25 %	10 %	14 %	71 %	61 %
Aspect des produits	2'669	1'850	6,7	6,1	2,5	2,8	17 %	23 %	10 %	14 %	73 %	63 %
Équilibre nutritionnel des produits	2'549	1'756	6,4	5,8	2,5	2,7	18 %	24 %	15 %	18 %	67 %	58 %
Provenance des produits	2'329	1'662	6,4	6,0	2,3	2,6	14 %	19 %	20 %	22 %	66 %	59 %
Quantité dans les assiettes/portions	2'621	1'810	6,1	5,7	2,9	3,0	27 %	31 %	11 %	14 %	62 %	55 %
Diversité de l'offre	2'634	1'806	5,7	5,2	2,9	3,0	33 %	37 %	11 %	14 %	56 %	49 %
Renouvellement/Rotation de l'offre	2'570	1'781	5,6	5,1	2,9	3,0	33 %	37 %	13 %	16 %	54 %	47 %
Le plaisir	2'598	1'797	6,3	5,7	2,7	3,0	23 %	30 %	11 %	15 %	66 %	55 %
Originalité	2'590	1'787	5,9	5,5	2,8	3,0	29 %	31 %	12 %	17 %	59 %	52 %
Prix des repas/produits	2'623	1'813	5,3	5,0	3,0	3,2	38 %	40 %	13 %	14 %	49 %	46 %

Tout d'abord, il est possible de constater que la moyenne obtenue pour les repas végétaliens est systématiquement plus basse, avec en moyenne une différence d'environ 0.5 point. Ensuite, la majorité des répondant-e-s se place entre 6 et 10 sur l'échelle de satisfaction pour la plupart des éléments, à l'exception du prix pour les deux types d'offre et de la diversité et du renouvellement de l'offre pour l'offre végétalienne. Pour ces quatre évaluations, la proportion de personnes indiquant un score de satisfaction entre 6 et 10 passe légèrement en dessous des 50 %.

Le nombre de répondant-e-s indiquant un score entre 6 et 10 sur l'échelle de satisfaction oscille entre 49 % et 73 % pour l'offre végétarienne et entre 46 % et 63 % pour l'offre végétalienne. Les facteurs se démarquant le plus positivement, offres végétarienne et végétalienne confondues, sont le goût et l'aspect des produits. La satisfaction la plus basse est systématiquement attribuée aux facteurs suivants : le prix des repas, la diversité et le renouvellement de l'offre.

3.4 Intérêt et motivations pour l'offre de plats avec viande

La même question concernant le niveau d'importance attribué à différents aspects a été posée au sujet des plats contenant de la viande. Elle a été posée aux personnes ayant indiqué acheter au moins un repas de midi à l'UNIL, mais n'ayant pas indiqué être végétariennes, pescétariennes et végétaliennes. Comme dans le module précédent, les participant-e-s ont été invité-e-s à indiquer le niveau d'importance perçu sur une échelle allant de 0 à 10, où 0 signifie « Pas du tout important » et 10 « Extrêmement important ».

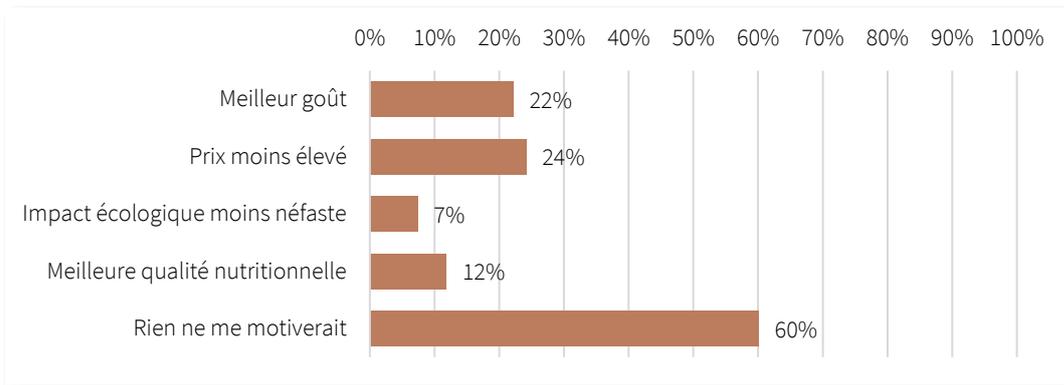
Table 17 – Niveau d'importance de différents éléments dans le choix de plats carnés

	N	Moyenne	Écart-type	% d'importance faible (0 à 4)	% d'importance moyenne (5)	% d'importance forte (6 à 10)
Le plaisir	2'327	8,4	1,9	4 %	4 %	92 %
Le goût des plats carnés	2'328	8,3	1,9	4 %	3 %	93 %
L'impact écologique	2'224	5,0	3,0	38 %	19 %	43 %
La santé	2'246	6,4	2,7	19 %	15 %	66 %
Le prix	2'265	6,2	3,1	26 %	13 %	61 %
Les performances sportives	2'127	4,3	3,5	48 %	13 %	39 %
L'équilibre nutritionnel	2'231	6,6	2,7	17 %	13 %	70 %
Les habitudes	2'179	6,1	2,9	22 %	15 %	63 %

Les facteurs impliqués lors du choix de repas avec viande sont relativement similaires à ceux mentionnés pour le choix de repas sans viande. En effet, le plaisir et le goût des plats sont à nouveau les deux éléments jugés comme les plus importants, suivis de l'équilibre nutritionnel et de la santé. En revanche, l'impact écologique est l'élément le plus contrasté entre les repas sans viande et ceux avec viande. En effet, moins de la moitié des répondant-e-s (43 %) l'identifient comme étant d'importance forte (entre 6 et 10 sur l'échelle d'importance) alors qu'il s'agissait d'un élément majeur du côté des repas sans viande (66 % entre 6 et 10). Il est intéressant d'observer que pour ce facteur, les scores entre 0 et 4 augmentent, mais c'est également le cas du point médian (5). Les habitudes semblent, à l'inverse, jouer un rôle plus important dans le choix des repas avec viande (63 % entre 6 et 10) que sans viande (50 % entre 6 et 10).

Il a ensuite été demandé, aux répondant·e·s qui fréquentent les cafétérias de l'UNIL et qui s'alimentent exclusivement de plats avec viande, quelles raisons les motiveraient à choisir des plats végétariens ou végétaliens. Six répondant·e·s sur dix (60 %) ont répondu qu'aucune raison ne les motiverait à faire un tel choix. Pour 24 % des personnes, un prix des plats végétariens ou végétaliens moins élevé que celui de ceux contenant de la viande les motiverait. Un meilleur goût des plats sans viande par rapport à ceux en contenant serait également une motivation pour 22 % des répondant·e·s.

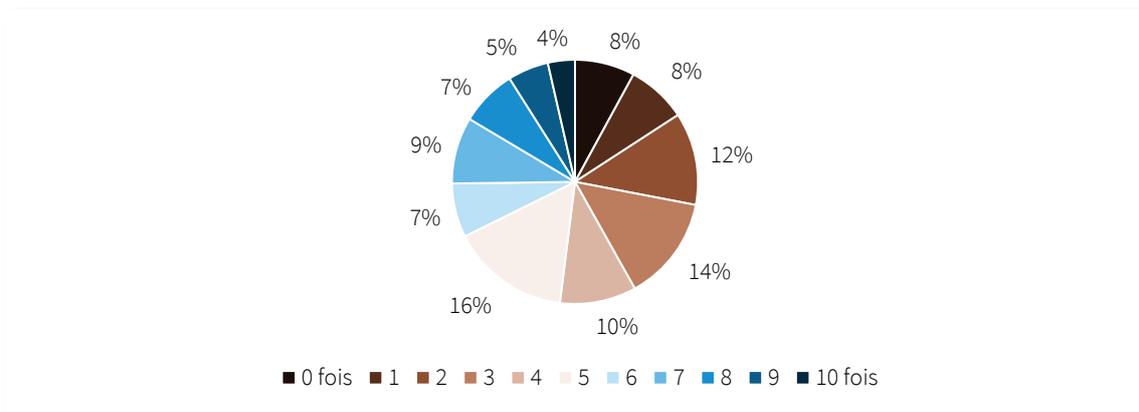
Table 10 – Raison(s) principale(s) qui vous motiverai(en)t à choisir un plat végétarien ou végétalien plutôt qu'un plat contenant de la viande (n = 203)



Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

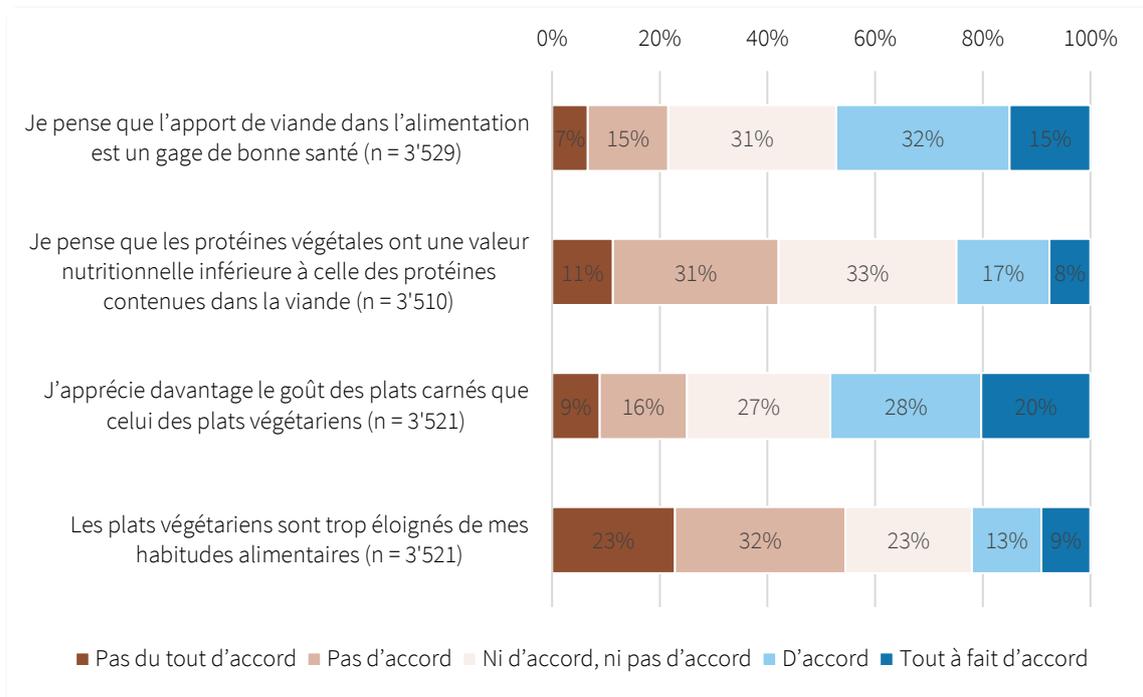
Les répondant·e·s qui n'avaient pas signalé être végétarien·ne·s ou végétalien·ne·s et qui avaient indiqué fréquenter les cafétérias ont été interrogés sur le nombre de repas sans viande qu'ils achètent sur 10 repas. Les réponses sont assez hétérogènes, puisque l'ensemble des propositions récoltent entre 4 % et 16 % de réponses. La majorité des réponses (56 %) se situent entre trois et sept repas sans viande sur dix et l'option de réponse qui ressort le plus est cinq repas sans viande sur dix (16 %), devant trois repas sur dix (14 %). Les extrémités sont moins sélectionnées. Toutefois, le double de personnes mange toujours des repas avec de la viande (8 %) par rapport à celles qui n'en mangent jamais (4 %). Il est à noter que ces résultats sont à considérer avec précaution puisque la question n'a pas été posée aux personnes végétarien·e·s et végétalien·e·s.

Figure 11 – Moyenne du nombre de plats sans viande achetés à l'UNIL sur 10 repas (n = 2'600)



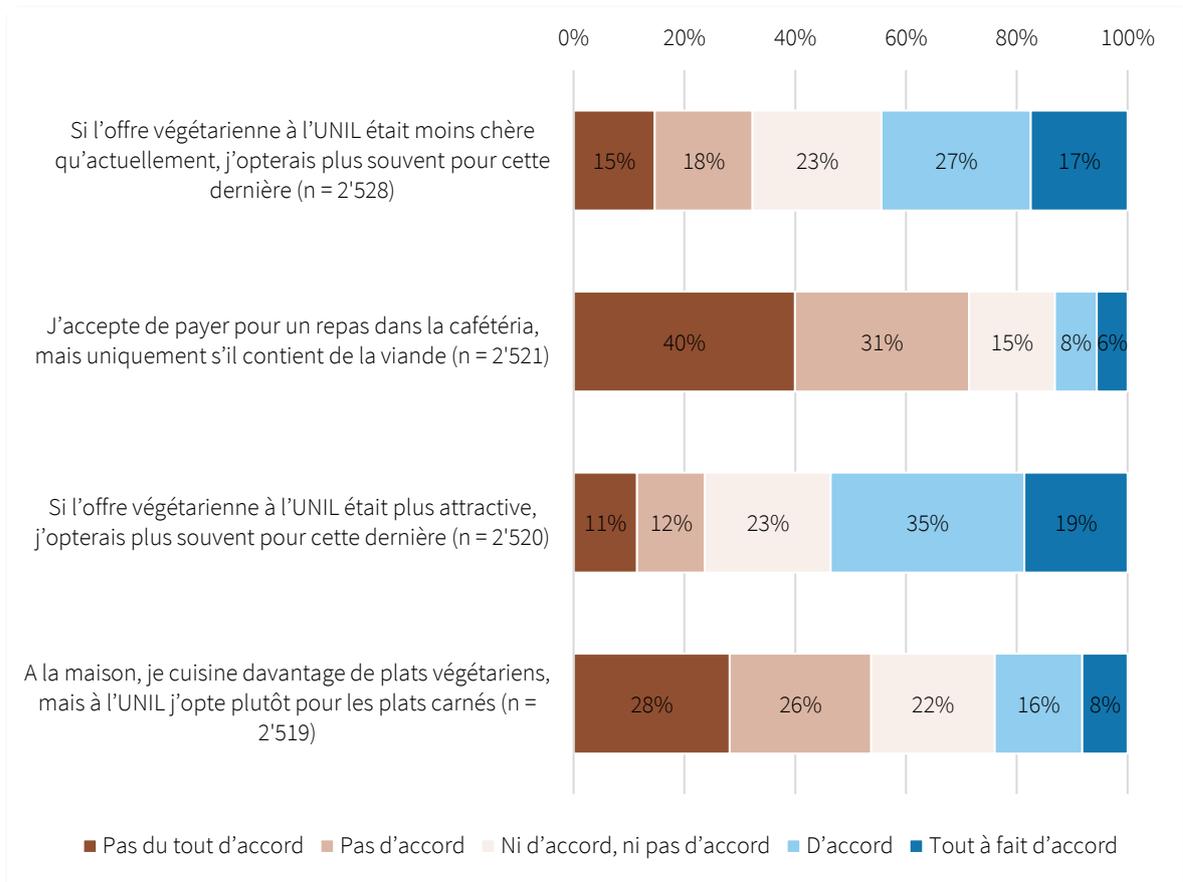
Pour évaluer les attitudes et motivations à l'égard de la consommation de viande, le niveau d'accord des répondant·e·s non-végétarien·ne·s et non-végétalien·ne·s a été demandé sur une échelle en cinq points, pour un ensemble d'affirmations en faveur de la consommation de viande ainsi que sur des scénarios hypothétiques.

Figure 12 – Niveau d'accord concernant les plats contenant de la viande



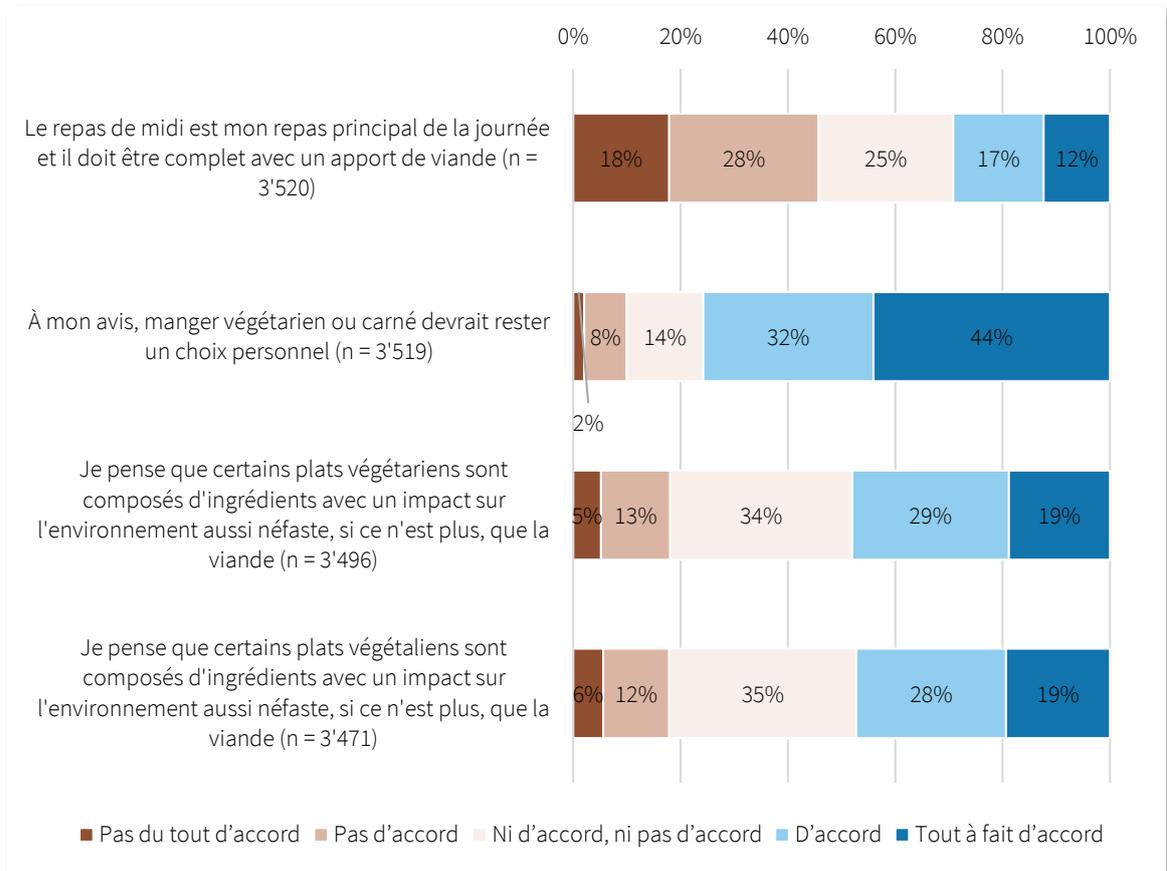
Tout comme dans l'évaluation de la satisfaction à l'égard des offres végétariennes et végétaliennes, le goût semble jouer un rôle central au niveau des habitudes alimentaires, puisque près de la moitié (48 %) des individus indiquent apprécier davantage le goût des plats carnés par rapport à celui des plats non-carnés. Les participant·e·s démontrent également un accord important avec l'association entre apport de viande et santé, puisque pour près de la moitié des participant·e·s (47 %) l'apport de viande est gage de bonne santé. Toutefois, 22 % des répondant·e·s expriment un désaccord fort ou faible avec cette affirmation.

Figure 13 – Niveau d'accord concernant le choix d'un plat comprenant de la viande



La proportion de répondant·e-s qui accepterait de payer un repas à la cafétéria uniquement s'il contient de la viande est de 14 %, alors que 71 % des répondant·e-s sont plutôt ou tout à fait d'accord de payer pour des repas sans viande. Pour la différence de consommation de plats carnés entre l'UNIL et le domicile, on observe que plus de la moitié des répondant·e-s (54 %) ne cuisinent pas davantage de repas végétariens à domicile. En ce qui concerne les motivations, on observe que la distribution est relativement hétérogène avec tout de même une plus grande proportion d'accord en ce qui concerne le fait d'opter plus souvent pour l'offre végétarienne si elle était moins chère qu'actuellement (33 % de désaccord, 44 % d'accord et 23 % neutre) et que le niveau d'accord est supérieur pour le scénario où l'offre serait plus attractive (54 % d'accord contre 33 % de désaccord).

Figure 14 – Niveau d'accord concernant les plats avec et sans viande



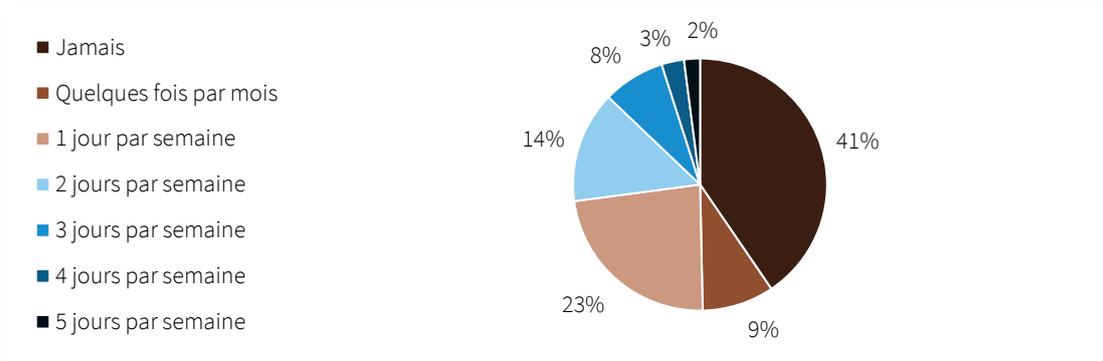
La Figure 14 montre une distribution relativement hétérogène, avec tout de même davantage de désaccord, sur la nécessité d'avoir un apport en viande pour le repas de midi (46 % de désaccord, 25 % de neutre et 29 % d'accord). En revanche, trois quarts des personnes interrogées (76%), à savoir les personnes non-végétariennes et non-végétaliennes, pensent que le type d'alimentation devrait rester un choix personnel. Les deux derniers énoncés concernant l'impact environnemental des plats végétaliens et végétariens se démarquent par une grande proportion de personnes qui ne se prononcent pas (34 % et 35 % de ni d'accord, ni pas d'accord). Par ailleurs, près d'un-e répondant-e sur deux (48 % et 47 %) est en accord avec ces affirmations.

3.5 Pauses de midi

Le questionnaire comportait également un module sur les pauses de mi-journée. Celui-ci avait pour but d'identifier, auprès de la population estudiantine, quelle proportion a régulièrement moins d'une heure de pause à la mi-journée et d'évaluer leur vécu de cette situation. Les étudiant·e·s ont premièrement été interrogé·e·s sur la durée de leurs pauses de midi.

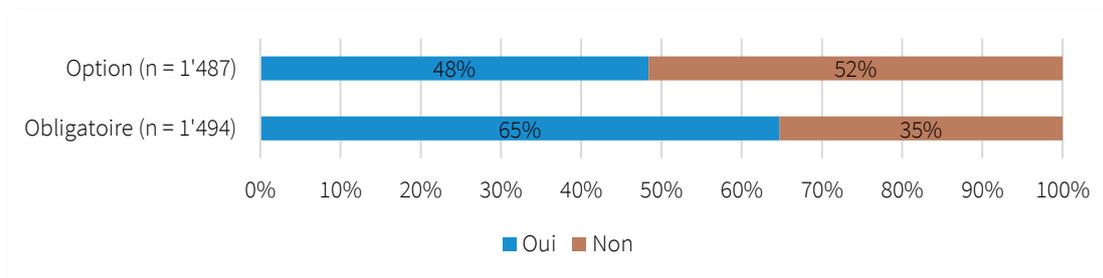
Si environ quatre étudiant·e·s sur dix (41 %) bénéficient toujours de pauses d'une durée égalant ou excédant 60 minutes à la mi-journée, un·e étudiant·e sur deux (50 %) rapporte disposer de pauses de midi d'une durée inférieure à 60 minutes au moins une fois par semaine. Par ailleurs, 27 % des répondant·e·s sont confronté·e·s à cette situation plusieurs fois par semaine.

Figure 15 – Lors d'une semaine type durant le semestre actuel, combien de jours par semaine vous arrive-t-il d'avoir une pause de mi-journée plus courte qu'une heure ? (n = 2'531)



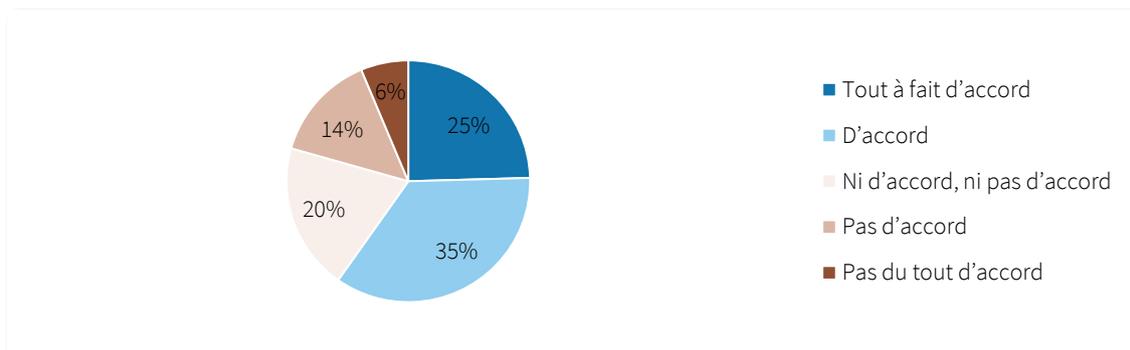
Les étudiant·e·s qui ont indiqué avoir des pauses courtes au moins une fois par mois ont été invité·e·s à indiquer, pour les cours obligatoires et optionnels, si ces cours engendrent ces pauses raccourcies. Pour les cours obligatoires, la majorité des répondant·e·s ont indiqué avoir au moins une pause raccourcie en raison de ce type de cours (65 %). Pour les cours à option, cette proportion est de 48 %.

Figure 16 – Est-ce qu'un ou plusieurs cours obligatoires sont la cause d'une ou plusieurs pauses de mi-journée raccourcies ?



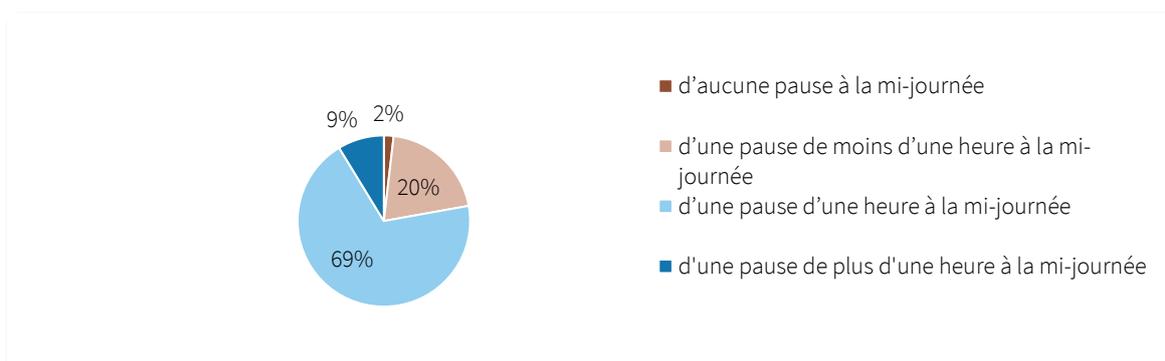
L'importance accordée par les étudiant·e·s qui ont des pauses raccourcies au fait d'avoir une pause d'une heure à la mi-journée a également été mesurée. Ainsi, près de six répondant·e·s sur dix (60 %) ont déclaré être d'accord ou tout à fait d'accord sur le fait que les pauses de midi raccourcies sont dérangeantes. La proportion d'étudiant·e·s pas ou peu dérangée par le fait d'avoir une pause de midi raccourcie s'élève à un quart (20 %).

Figure 17 – En général, je trouve qu'avoir une pause de mi-journée de moins d'une heure est très dérangeant (n = 1'315)



Lorsqu'il était demandé aux étudiant·e·s ayant parfois moins d'une heure de pause quelle durée ils-elles souhaiteraient avoir pour la pause de mi-journée, près de sept personnes sur dix (69 %) ont indiqué avoir besoin de pauses de midi d'une heure. Une personne sur cinq déclare avoir besoin de pauses d'une durée inférieure à une heure et moins de 2 % déclarent ne pas avoir besoin de pause à midi. À l'inverse, 8 % des répondant·e·s ont affirmé avoir généralement besoin d'une pause d'une durée de plus d'une heure à la mi-journée.

Figure 18 – En général, j'ai besoin... (n = 1'313)

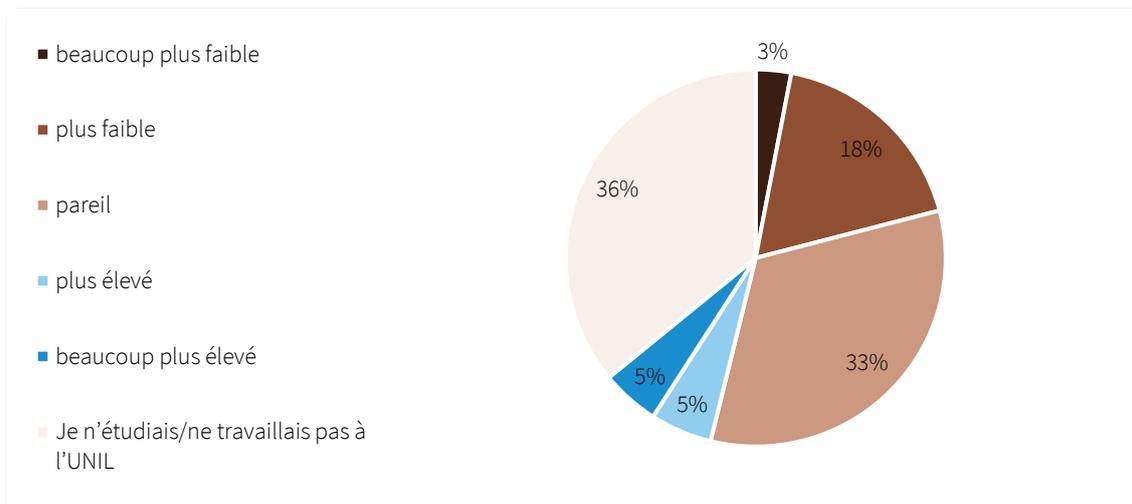


3.6 Impact du télétravail sur les repas de midi

Ce dernier chapitre des modules supplémentaires a été intégré pour évaluer le potentiel effet des jours de télétravail sur la fréquentation des cafétérias et commerces de l'UNIL.

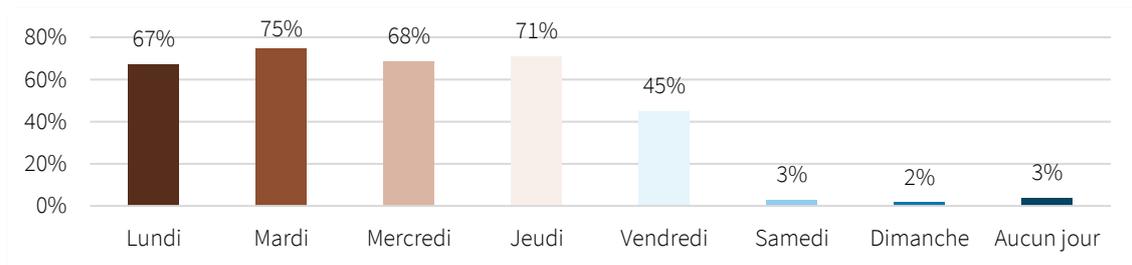
Toutes les personnes participant à l'enquête ont été interrogées sur leur fréquentation de l'UNIL par rapport à avant la crise sanitaire. Si plus d'un tiers des répondant·e·s (36 %) n'était pas encore affilié à l'UNIL avant la pandémie et un tiers des répondant·e·s déclarent être tout aussi souvent présent·e·s sur le campus qu'avant la pandémie, 21 % des répondant·e·s indiquent une présence moins fréquente, voire beaucoup moins fréquente, qu'avant la crise sanitaire. A contrario, la proportion qui a augmenté la fréquence de sa présence est de 10 %.

Figure 19 – Actuellement, le nombre de jours par semaine où je suis présent·e à l'UNIL est ... qu'avant la crise sanitaire (n = 4'260)



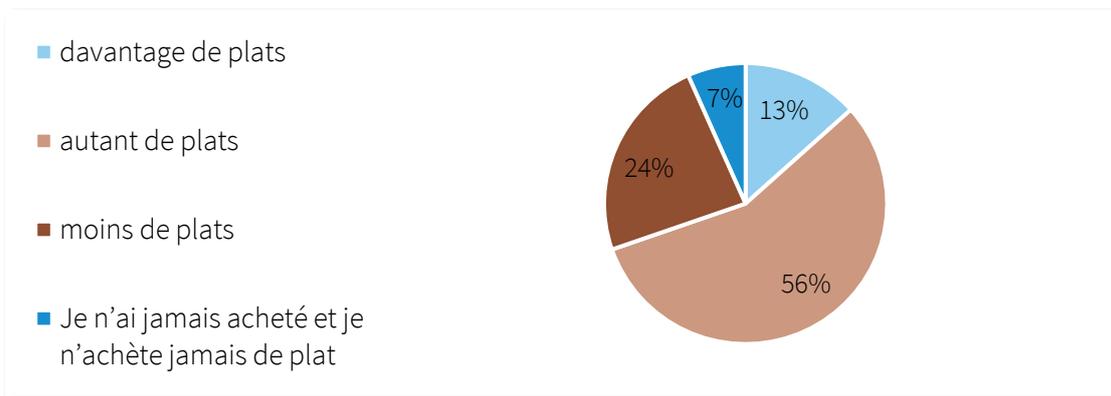
La fréquentation du campus à midi varie selon les jours de la semaine. Le mardi et le jeudi sont les jours où le campus est le plus fréquenté, avec respectivement 75 % et 71 % des répondant·e·s présent·e·s ces jours-là, suivi des lundis et mercredis, avec plus de deux tiers des répondant·e·s présent·e·s ces jours-là (67 % les lundis ; 68 % les mercredis). En revanche, moins de la moitié des répondant·e·s fréquentent le campus pendant la pause de midi le vendredi (45 %). Cette proportion tombe en dessous des 3 % pour les deux jours du week-end. Seule une faible proportion des répondant·e·s (3 %) ne se rend pas régulièrement sur le campus de l'UNIL pendant la pause de midi.

Figure 20 – Généralement, quels sont les jours pendant lesquels vous passez votre pause de midi sur le campus de l'UNIL (que vous consommiez ou pas de plats aux cafétérias) ? (n = 4'264)



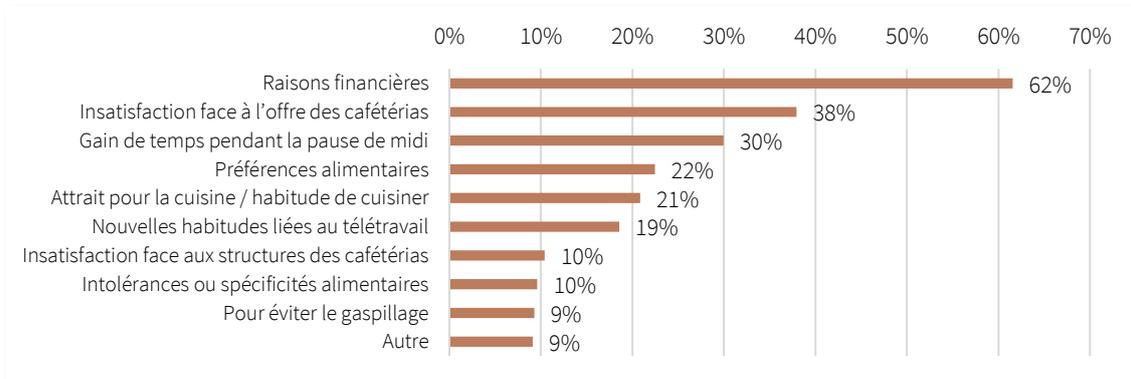
Pour plus de la moitié des répondant-e-s, la crise sanitaire liée au Covid n'a pas eu d'impact sur la fréquence déclarée d'achat de plats dans les cafétérias, restaurants et commerces de l'UNIL. En effet, 56 % indiquent consommer le même nombre de plats qu'avant la pandémie lors de leurs jours de présence. En revanche, près d'un quart des répondant-e-s (24%) ont réduit le nombre de plats achetés à l'UNIL, tandis que 13 % des répondant-e-s achètent actuellement plus de plats sur le campus qu'avant la pandémie. Finalement, un faible pourcentage, soit 7 %, n'achetait pas de plats avant la pandémie et n'a pas modifié cette habitude.

Figure 21 – Par rapport à mes jours de présence avant la crise sanitaire, durant mes jours de présence actuels j'achète ... dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL (n = 2'600)



Pour les personnes qui ont réduit le nombre de plats achetés à l'UNIL, la majorité des répondant-e-s (62 %) indiquent que des raisons financières sont à l'origine de ce changement, constituant ainsi la principale cause évoquée. Plus d'un tiers des répondant-e-s ayant réduit le nombre de plats consommés à l'UNIL (38 %) l'ont fait en raison d'une insatisfaction vis-à-vis de l'offre des cafétérias, restaurants et commerces de l'UNIL. Viennent ensuite le gain de temps, les préférences alimentaires et les nouvelles habitudes, qui sont cités par respectivement 22 %, 21 % et 19 % des répondant-e-s. Les raisons les moins fréquemment citées (10 % ou moins des répondant-e-s) incluent l'insatisfaction concernant les structures des cafétérias, restaurants et commerces de l'UNIL, les intolérances ou exigences alimentaires spécifiques, ainsi que le désir de réduire le gaspillage alimentaire.

Figure 22 – Raisons de moins prendre son repas par rapport à avant la crise sanitaire (n = 614)



Plusieurs réponses étant possibles, les totaux excèdent 100 %.

4 Annexes – Tables

Table 18 – Communauté UNIL fréquentant le campus de Dorigny éligible pour les enquêtes 2013, 2016, 2018 et 2023

	2013	2016	2018	2023
N total	N/A	15'948	17'353	19'488
Personnel	13 %	15 %	14 %	15 %
Étudiant·e·s	73 %	71 %	71 %	71 %
Étudiant·e·s doctorant·e·s	11 %	11 %	10 %	9 %
Invité·e·s	3 %	3 %	5 %	5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Moins de 24 ans	56 %	46 %	53 %	52 %
25-34 ans	27 %	34 %	28 %	27 %
35-44 ans	9 %	10 %	10 %	10 %
45-54 ans	5 %	6 %	6 %	7 %
55 et plus	3 %	4 %	3 %	4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Table 19 – Points forts et faibles de la restauration à l'UNIL – % de citations par les répondant·e·s aux questions ouvertes

	Points forts	Points faibles
Choix de l'offre (diversité ou variété des produits ou des plats)	30 %	7 %
Qualité des produits, appréciation générale sur un produit particulier	10 %	5 %
Goût des produits	9 %	5 %
Amabilité et disponibilité du personnel	7 %	2 %
Coût, prix et cherté des repas/produits, rapport qualité prix	7 %	24 %
Proximité avec le lieu de travail	4 %	0 %
Offre des repas végétariens	4 %	7 %
Temps attente, vitesse, rapidité, gain de temps (aux stands, aux caisses, au retour des plateaux)	4 %	2 %
Choix, diversité des restaurants sur le lieu de travail	3 %	0 %
Équilibre, balance diététique des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	2 %	4 %
Aspect des produits	2 %	1 %

Esthétique, aspect, aménagement, ameublement du local ou du lieu (vue, lumière, terrasse, etc.)	2 %	1 %
Places/espaces disponibles	2 %	5 %
Ambiance, atmosphère	2 %	0 %
Quantité dans les assiettes/portions	1 %	6 %
Autre	1 %	3 %
Satisfaction globale des usager·ère·s	1 %	1 %
Possibilité de se resservir	1 %	1 %
Journée végétarienne	1 %	6 %
Horaires d'ouverture	1 %	1 %
Propreté du local (ordre, odeurs, etc.)	1 %	1 %
Renouvellement/rotation offre	1 %	1 %
Provenance, origine des produits	0 %	0 %
Efforts pour l'écologie	0 %	1 %
Informations sur la provenance des produits	0 %	0 %
Choix et diversité des restaurateurs (monopole, concurrence, prestataires, etc.)	0 %	2 %
Affichage, informations sur repas et menus (prix, traduction, additifs, calories, etc.)	0 %	1 %
Organisation (espace, des tables, des files, des caisses, de la salle, de la cuisine)	0 %	1 %
Spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.)	0 %	2 %
Offre de snacks et boissons, viennoiseries	0 %	1 %
Hygiène	0 %	0 %
Informations sur le contenu spécifique (produits carnés, allergènes, etc.)	0 %	1 %
Paiement (mode de paiement, cartes, distributeurs, etc.)	0 %	1 %
Saisonnalité des produits	0 %	0 %
Plats à l'emporter	0 %	0 %
Gestion	0 %	0 %
Offre thématique spéciale (journée sans viande, à thème, etc.)	0 %	0 %
Gratuit	0 %	0 %
Tranquillité du local (calme, bruit)	0 %	2 %
Équipement du local (prises, micro-ondes, etc.)	0 %	1 %
Choix des fournisseurs/marques pour certains produits	0 %	0 %
Température du local	0 %	0 %
Total	100 %	100 %
N (personnes)	2'508	2'917

Table 20 – Fréquence : Repas acheté et consommé aux cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL.

	Moins d'une fois par semaine	Au moins une fois par semaine	3 fois et plus par semaine
Total (n = 4'375)	35 %	65 %	27 %
Genre (n = 4'322)			
Féminin	40 %	60 %	19 %
Masculin	25 %	75 %	38 %
Non-binaire	40 %	60 %	26 %
Je ne préfère pas répondre	34 %	66 %	29 %
Statut (n = 4'286)			
Étudiant	38 %	62 %	22 %
Personnel	30 %	70 %	33 %
Groupes d'âge (n = 4'375)			
Moins de 24 ans	39 %	61 %	22 %
25-34 ans	29 %	71 %	30 %
35-44 ans	31 %	69 %	29 %
45-54 ans	33 %	67 %	32 %
55 et plus	30 %	70 %	31 %
Niveau d'ancienneté (n = 4'208)			
Moins d'une année	42 %	58 %	22 %
Une année	37 %	63 %	23 %
2 ans	33 %	67 %	27 %
3 ans	33 %	67 %	27 %
4 ans et plus	31 %	69 %	30 %

Table 21 – Fréquence : Repas acheté aux cafétérias/commerces de l'UNIL et consommé dans un autre lieu à l'UNIL.

	Moins d'une fois par semaine	Au moins une fois par semaine	3 fois et plus par semaine
Total (n = 4'375)	70 %	30 %	6 %
Genre (n = 4'322)			
Féminin	70 %	30 %	6 %
Masculin	73 %	27 %	6 %
Non-binaire	67 %	33 %	10 %
Je ne préfère pas répondre	62 %	38 %	9 %
Statut (n = 4'286)			
Étudiant	74 %	26 %	6 %
Personnel	66 %	34 %	7 %
Groupes d'âge (n = 4'375)			
Moins de 24 ans	74 %	26 %	5 %
25-34 ans	70 %	30 %	7 %
35-44 ans	63 %	37 %	7 %
45-54 ans	66 %	34 %	7 %
55 et plus	72 %	28 %	4 %
Niveau d'ancienneté (n = 4'208)			
Moins d'une année	73 %	27 %	6 %
Une année	74 %	26 %	5 %
2 ans	72 %	28 %	6 %
3 ans	65 %	35 %	6 %
4 ans et plus	69 %	31 %	6 %

Table 22 – Fréquence : Repas/pique-nique apporté de la maison et consommé à la cafétéria de l'UNIL.

	Moins d'une fois par semaine	Au moins une fois par semaine	3 fois et plus par semaine
Total (n = 4'375)	53 %	47 %	20 %
Genre (n = 4'322)			
Féminin	47 %	53 %	24 %
Masculin	62 %	38 %	14 %
Non-binaire	46 %	54 %	26 %
Je ne préfère pas répondre	63 %	37 %	17 %
Statut (n = 4'286)			
Étudiant	34 %	66 %	31 %
Personnel	80 %	20 %	5 %
Groupes d'âge (n = 4'375)			
Moins de 24 ans	33 %	67 %	32 %
25-34 ans	53 %	47 %	18 %
35-44 ans	83 %	17 %	4 %
45-54 ans	87 %	13 %	3 %
55 et plus	90 %	10 %	2 %
Niveau d'ancienneté (n = 4'208)			
Moins d'une année	39 %	61 %	27 %
Une année	45 %	55 %	26 %
2 ans	42 %	58 %	24 %
3 ans	42 %	58 %	27 %
4 ans et plus	68 %	32 %	12 %

Table 23 – Fréquence : Repas/pique-nique apporté de la maison et consommé dans un autre lieu à l'UNIL.

	Moins d'une fois par semaine	Au moins une fois par semaine	3 fois et plus par semaine
Total (n = 4'375)	56 %	44 %	17 %
Genre (n = 4'322)			
Féminin	50 %	50 %	20 %
Masculin	67 %	33 %	12 %
Non-binaire	46 %	54 %	21 %
Je ne préfère pas répondre	53 %	47 %	19 %
Statut (n = 4'286)			
Étudiant	55 %	45 %	17 %
Personnel	58 %	42 %	17 %
Groupes d'âge (n = 4'375)			
Moins de 24 ans	53 %	47 %	16 %
25-34 ans	55 %	45 %	16 %
35-44 ans	61 %	39 %	14 %
45-54 ans	62 %	38 %	16 %
55 et plus	66 %	34 %	12 %
Niveau d'ancienneté (n = 4'208)			
Moins d'une année	52 %	48 %	19 %
Une année	58 %	42 %	16 %
2 ans	52 %	48 %	19 %
3 ans	53 %	47 %	17 %
4 ans et plus	59 %	41 %	16 %

Table 24 – Fréquence : Repas acheté et consommé dans un autre lieu hors UNIL.

	Moins d'une fois par semaine	Au moins une fois par semaine	3 fois et plus par semaine
Total (n = 4'375)	73 %	27 %	8 %
Genre (n = 4'322)			
Féminin	73 %	27 %	8 %
Masculin	73 %	27 %	8 %
Non-binaire	76 %	24 %	7 %
Je ne préfère pas répondre	75 %	25 %	8 %
Statut (n = 4'286)			
Étudiant	68 %	32 %	9 %
Personnel	79 %	21 %	5 %
Groupes d'âge (n = 4'375)			
Moins de 24 ans	68 %	32 %	10 %
25-34 ans	76 %	24 %	7 %
35-44 ans	79 %	21 %	4 %
45-54 ans	77 %	23 %	7 %
55 et plus	81 %	19 %	6 %
Niveau d'ancienneté (n = 4'208)			
Moins d'une année	65 %	35 %	12 %
Une année	71 %	29 %	8 %
2 ans	75 %	25 %	6 %
3 ans	73 %	27 %	8 %
4 ans et plus	77 %	23 %	6 %

Table 25 – Fréquence : Repas acheté et consommé dans un autre lieu hors UNIL.

	2013	2016	2019	2023
Cafétéria de l'Unithèque	29 %	29 %	24 %	27 %
Cafétéria de Géopolis	21 %	25 %	30 %	28 %
Cafétéria de l'Amphimax	15 %	15 %	15 %	15 %
Cafétéria de l'Anthropole	14 %	11 %	11 %	14 %
Cafétéria de l'Internef	10 %	8 %	8 %	9 %
Épicentre (l'épicerie de l'UNIL), Anthropole	1 %	6 %	6 %	Cafétéria fermée en 2023
Restaurant de Dorigny	3 %	2 %	2 %	1 %
Cafétéria du Batochime	3 %	2 %	2 %	2 %
Zelig, Géopolis	1 %	1 %	1 %	1 %
Cafétéria du Centre Sport et Santé	1 %	1 %	1 %	1 %
CAP, Anthropole	1 %	0 %	0 %	1 %
Sur le pouce (stand de sandwichs chauds), Anthropole	1 %	0 %	0 %	1 %
Vortex Coffee & Food	Option ajoutée en 2023			1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Table 26 – Repas achetés à la cafétéria et pris ailleurs sur le campus

	2013	2016	2019	2023
Dans le local de votre institut/groupe/service	31 %	34 %	30 %	33 %
Dans votre bureau	20 %	22 %	19 %	20 %
À la Mezzanine (espace pique-nique) de l'Unithèque	2 %	3 %	2 %	4 %
À la CAP	4 %	3 %	2 %	2 %
Dans les couloirs/halls	14 %	16 %	17 %	19 %
Dans les salles de cours	19 %	11 %	15 %	9 %
Dans la nature	5 %	7 %	9 %	7 %
Dans un autre lieu	5 %	4 %	6 %	6 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Table 27 – Repas pris en dehors du campus

	2013	2016	2019	2023
Au CHUV	3 %	3 %	3 %	2 %
À l'EPFL	14 %	16 %	15 %	14 %
Dans un autre restaurant/cafétéria hors du campus	12 %	13 %	9 %	14 %
À domicile	62 %	60 %	63 %	50 %
Dans un autre lieu	9 %	8 %	10 %	20 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Table 28 – Lieu de pique-nique

	2013	2016	2019	2023
Dans le local de votre institut/groupe/service	32 %	34 %	29 %	29 %
Dans votre bureau	13 %	14 %	13 %	15 %
À la Mezzanine (espace pique-nique) de l'Unitèque	5 %	4 %	3 %	2 %
À la CAP	5 %	3 %	3 %	2 %
Dans les couloirs/halls	19 %	19 %	20 %	25 %
Dans les salles de cours	14 %	11 %	14 %	11 %
Dans la nature	5 %	7 %	10 %	10 %
Dans un autre lieu	7 %	8 %	8 %	6 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

5 Annexes - Questionnaire

Start of Block: 1. Fréquence des repas à l'UNIL et lieux des repas

freqlieu Veuillez indiquer la fréquence à laquelle vous prenez vos repas de midi selon les manières proposées ci-dessous (dans le cadre de votre journée de cours/d'étude/de travail).

	Moins de 1 fois par semaine / jamais	1 fois par semaine	2 fois par semaine	3 fois par semaine	4 fois par semaine	5 fois par semaine
Repas acheté et consommé aux cafétérias / restaurants / commerces de l'UNIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repas acheté aux cafétérias / commerces de l'UNIL et consommé dans un autre lieu à l'UNIL (local de votre institut/groupe/service, bureau, local pique-nique, CAP, couloirs, etc., sur le campus de Dorigny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repas /pique-nique apporté de la maison et consommé à la cafétéria de l'UNIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repas / pique-nique apporté de la maison et consommé dans un autre lieu à l'UNIL (local de votre institut/groupe/service, bureau, local pique-nique, CAP, couloirs, etc., sur le campus de Dorigny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repas acheté et consommé dans un autre lieu hors UNIL (CHUV, EPFL, restaurant à l'extérieur du campus, à domicile, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autrelieu1 Où mangez-vous le plus fréquemment les repas que vous achetez aux cafétérias/commerces de l'UNIL lorsque vous les consommez dans un autre lieu que dans une cafétéria ou un restaurant de l'UNIL ?

- Dans le local de votre institut/groupe/service
- Dans votre bureau
- À la Mezzanine de l'Unithèque
- À la CAP
- Dans les couloirs/halls
- Dans les salles de cours
- Dans la nature
- Dans un autre lieu

Autrelieu2 Où mangez-vous le plus fréquemment lorsque vous achetez et consommez votre repas dans un autre lieu hors de l'UNIL ?

- Au CHUV
- À l'EPFL
- Dans un autre restaurant/cafétéria hors du campus
- À domicile
- Dans un autre lieu

Autrelieu3 Où mangez-vous le plus fréquemment le repas que vous apportez/votre pique-nique lorsque vous les consommez dans un autre lieu que dans une cafétéria ou un restaurant de l'UNIL ?

- Dans le local de votre institut/groupe/service
- Dans votre bureau
- À la Mezzanine de l'Unithèque
- À la CAP
- Dans les couloirs/halls
- Dans les salles de cours
- Dans la nature
- Dans un autre lieu

Pause1 Lors d'une semaine type durant le semestre actuel, combien de jours par semaine vous arrive-t-il d'avoir une pause de mi-journée plus courte qu'une heure ?

- Jamais
- Quelques fois par mois
- 1 jour par semaine
- 2 jours par semaine
- 3 jours par semaine
- 4 jours par semaine
- 5 jours par semaine

Pause2 Est-ce qu'un ou plusieurs cours obligatoires sont la cause d'une ou plusieurs pauses de mi-journée raccourcies ?

- Oui
- Non

Pause3 Est-ce qu'un ou plusieurs cours à options sont la cause d'une ou plusieurs pauses de mi-journée raccourcies ?

- Oui
- Non

Pause4 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

En général, je trouve qu'avoir une pause de mi-journée de moins d'une heure est très dérangeant.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Pause5 Complétez la phrase suivante pour que l'affirmation corresponde à votre situation.

En général, j'ai besoin...

- d'aucune pause à la mi-journée
- d'une pause de moins d'une heure à la mi-journée
- d'une pause d'une heure à la mi-journée
- d'une pause de plus d'une heure à la mi-journée

End of Block: 2. Pauses de midi

Start of Block : 3. Fréquentations et opinions des cafétérias

cafet Quel(le) cafétéria/restaurant ou lieu de restauration de l'UNIL utilisez-vous **le plus fréquemment** ?

- Cafétéria de l'Unithèque
- Cafétéria de l'Amphimax
- Cafétéria de l'Anthropole
- Cafétéria de l'Internef
- Cafétéria du Batochime
- Cafétéria de Géopolis
- Cafétéria du Centre Sport et Santé
- Restaurant de Dorigny
- Sur le pouce (cuisine orientale), Anthropole
- CAP, Anthropole
- Zelig, Géopolis
- Vortex Coffee & Food

cafet2 Quel(le) cafétéria/restaurant ou lieu de restauration utilisez-vous le plus fréquemment **en second lieu** ?

- Je n'utilise aucune autre cafétéria
- Cafétéria de l'Unithèque
- Cafétéria de l'Amphimax
- Cafétéria de l'Anthropole
- Cafétéria de l'Internef
- Cafétéria du Batochime
- Cafétéria de Géopolis
- Cafétéria du Centre Sport et Santé
- Restaurant de Dorigny
- Sur le pouce (cuisine orientale), Anthropole
- CAP, Anthropole
- Zelig, Géopolis
- Vortex Coffee & Food

satisf Concernant l'offre [\\${e ://Field/Cafeteria}](#), dans quelle mesure êtes-vous satisfait-e des aspects suivants ?

0 = Pas du tout satisfait-e

10 = Tout à fait satisfait-e

Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Goût des produits	<input type="radio"/>										
Aspect des produits	<input type="radio"/>										
Équilibre nutritionnel des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	<input type="radio"/>										
Provenance des produits	<input type="radio"/>										
Quantité dans les assiettes/portions	<input type="radio"/>										
Diversité de l'offre	<input type="radio"/>										
Renouvellement/rotation de l'offre	<input type="radio"/>										
Offre pour les spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.)	<input type="radio"/>										
Informations sur la provenance des produits	<input type="radio"/>										
Informations sur le contenu spécifique (produits carnés, allergènes, etc.)	<input type="radio"/>										
Prix des repas/produits (ceux-ci ne sont pas subventionnés)	<input type="radio"/>										

infrasis Concernant l'infrastructure $\{e ://Field/Cafeteria\}$, dans quelle mesure êtes-vous satisfait·e des aspects suivants ?

0 = Pas du tout satisfait·e

10 = Tout à fait satisfait·e

Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Places disponibles	<input type="radio"/>										
Temps d'attente aux stands/plats	<input type="radio"/>										
Temps d'attente aux caisses	<input type="radio"/>										
Temps d'attente au retour des plateaux (dans les chariots ou sur les tapis)	<input type="radio"/>										
Tranquillité du local	<input type="radio"/>										
Propreté du local	<input type="radio"/>										
Amabilité et disponibilité du personnel	<input type="radio"/>										

compare Vous avez peut-être fréquenté dans le passé ou même encore actuellement d'autres cafétérias scolaires, universitaires ou d'entreprise que celles de l'UNIL. Comparativement, comment évaluez-vous de manière générale les prestations des cafétérias ou restaurants de l'UNIL ?

0 signifie qu'elles sont « très en dessous » et **10** « très en dessus » de celles des autres cafétérias scolaires, universitaires ou d'entreprises que vous avez fréquentées. **5** signifie qu'elles se situent à « un niveau égal ».

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

End of Block : 3. Fréquentations et opinions des cafétérias

Start of Block : 4. Achats dans les cafétérias

raison Pour quelle(s) raison(s) n'achetez-vous ou ne prenez-vous généralement pas vos repas aux cafétérias ou au restaurant de l'UNIL ?

Plusieurs réponses possibles

- Goût des produits
- Aspect des produits
- Équilibre nutritionnel des produits (gras, sucres, protéines, sel, etc.)
- Provenance des produits
- Quantité dans les assiettes/portions
- Diversité de l'offre
- Renouvellement/rotation de l'offre
- Offre pour les spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.)
- Informations sur la valeur énergétique (calories) des produits
- Informations sur la provenance des produits
- Informations sur le contenu spécifique (produits carnés, allergènes, etc.)
- Prix des repas/produits (ceux-ci ne sont pas subventionnés)
- Places disponibles
- Temps d'attente dans les cafétérias
- Tranquillité du local
- Propreté du local
- Amabilité et disponibilité du personnel
- Je préfère être chez moi
- Obligations familiales ou autres
- Je préfère ne pas manger avec mes collègues

- J'ai envie de changer de cadre
- Je ne travaille/n'étudie pas sur le campus de Dorigny
- Manque de temps
- Je ne mange pas de repas de midi
- Autre

produits Vous n'êtes plutôt pas satisfait·e du goût des produits [\\${e ://Field/Cafeteria}](#). À quel(s) produit(s) pensez-vous en particulier ?

Plusieurs réponses possibles

- Boissons froides
- Boissons chaudes
- Viennoiseries, pâtisseries, tartes aux fruits, yogourts et birchers
- Sandwichs variés
- Assiette de crudités
- Buffet de salade
- Assiettes du jour
- Menus du jour
- Pizzas, quiches, ramequins, nuggets, hamburgers
- Barquettes à l'emporter
- Autre

proddiet Vous n'êtes plutôt pas satisfait·e de l'offre pour les spécificités alimentaires (végétarien, sans gluten, etc.) [\\${e ://Field/Cafeteria}](#). À quoi pensez-vous en particulier ?

Plusieurs réponses possibles

- Produits sans viande de porc
- Produits végétariens
- Produits végétaliens
- Produits sans gluten
- Produits sans lactose
- Produits sans sucre
- Produits sans sel
- Produits pauvres en graisse
- Autres

prix Vous n'êtes plutôt pas satisfait-e du prix des produits [\\${e ://Field/Cafeteria}](#). À quel(s) produit(s) pensez-vous en particulier ?

Plusieurs réponses possibles

- Boissons froides
- Boissons chaudes
- Viennoiseries, pâtisseries, tartes aux fruits, yogourts et birchers
- Sandwichs variés
- Assiette de crudités
- Buffet de salade
- Assiettes du jour
- Menus du jour
- Pizzas, quiches, ramequins, nuggets, hamburgers
- Barquettes à l'emporter
- Autre

satisfdiet Vous n'êtes plutôt pas satisfait-e de l'équilibre nutritionnel des produits [\\${e ://Field/Cafeteria}](#). Selon vous, ceux-ci sont-ils...

Plusieurs réponses possibles

- ... trop sucrés ?
- ... trop salés ?
- ... trop gras?
- Autre

End of Block : 4. Achats dans les cafétérias

Start of Block : 5. Journée végétarienne

intro_5 Depuis la rentrée universitaire 2020, les cafétérias de l'UNIL proposent à la communauté une journée végétarienne par semaine.

Ce jour, qui change chaque semaine, permet à l'Université de réduire la quantité de viande consommée au sein de ses cafétérias afin de diminuer son impact carbone.

Jvege1 Saviez-vous qu'une journée végétarienne était organisée chaque semaine à l'UNIL ?

- Oui
- Non

Jvege2 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

La communication autour de la journée végétarienne...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
...me satisfait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...devrait me permettre de comprendre la raison pour laquelle elle a lieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...devrait me permettre de savoir à l'avance quand elle aura lieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...est nécessaire pour organiser mes repas de la semaine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jvege3 Complétez la phrase suivante pour que l'affirmation corresponde à votre situation.

Je souhaiterais voir ... de communication au sujet de la journée végétarienne.

- beaucoup moins
- moins
- ni plus, ni moins
- plus
- beaucoup plus

Jvege4 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
--	----------------------	--------------	------------------------------	----------	----------------------

I
l
l
e
s
t
p
r
é
f
é
r
a
b
l
e
q
u
e
l
e
j
o
u
r
d
e
l
a
j
o
u
r
n
é
e
v
é
g
é
t
a
r
i
e
n
n
e
v
a
r
i
e
c
h
a
q
u
e
s



e
m
a
i
n
e
,
a
f
i
n
d
e
t
o
u
c
h
e
r
u
n
m
a
x
i
m
u
m
d
e
p
e
r
s
o
n
n
e
s
(
p
l
a
n
n
i
n
g
d
e
c
o
u
r
s
,
t
é

I
é
t
r
a
v
a
i
l
,
t
e
m
p
s
p
a
r
t
i
e
l
)
.

L
a
j
o
u
r
n
é
e
v
é
g
é
t
a
r
i
e
n
n
e
e
s
t
,
s
e
l
o
n
m
o
i
,
u
n
e
m
e
s
u
r
e
e
f
f
i
c
a
c
e
p
o
u
r
r
é
d
u
i



r
e
l
i
m
p
a
c
t
é
c
o
l
o
g
i
q
u
e
d
u
c
a
m
p
u
s
.

S
a
n
s
c
e
t
t
e
j
o
u
r
n
é
e
v
é
g
é
t
a
r
i
e
n
n
e
,
j
e
m
a
n
g
e
r
a
i
s
d
e
l
a
v
i
a
n
d
e
à
c
h
a
q
u
e
r



e
p
a
s
q
u
e
j
e
p
r
e
n
d
s
d
a
n
s
l
e
s
c
a
f
é
t
é
r
i
a
s
d
u
c
a
m
p
u
s
.

L
o
r
s
d
e
s
j
o
u
r
n
é
e
s
v
é
g
é
t
a
r
i
e
n
n
e
s
,
j
e
d
é
c
o
u
v
r
e
d
e
s
p
l
a
t
s
q
u
e
j
e
n
,
a
u
r
a



i
s
p
a
s
c
h
o
i
s
i
s
p
o
n
t
a
n
é
m
e
n
t
.

J
,
a
p
p
r
é
c
i
e
p
a
r
t
i
c
i
p
e
r
à
c
e
t
t
e
f
f
o
r
t
c
o
l
l
e
c
t
i
f
p
o
u
r
r
é
d
u
i
r
e
l'
i
m
p
a
c
t
e
n
v
i



r
o
n
n
e
m
e
n
t
a
l
d
e
l'
a
l
i
m
e
n
t
a
t
i
o
n
.

End of Block: 5. Journée végétarienne

Start of Block: 6. Scores Beelong

intro_6 Depuis la rentrée 2022, les plats/menus servis dans les plus importantes cafétérias du campus sont accompagnés d'un score santé « health-score » et d'un score environnemental « éco-score ». Ces scores sont indiqués sur la page des menus du jour du site de chaque cafétéria, sur l'application UNIL Campus ainsi que sur le tableau de l'offre du jour dans les cafétérias.

Sbeelong1_1 Avez-vous déjà vu les health-scores affichés avec les menus, sur les écrans des cafétérias, sur la page de la restauration du site de l'UNIL, ou sur l'application UNIL Campus ?

- Oui
- Non

intro6_1 Développé par Fourchette verte, le Health-score renseigne sur l'équilibre alimentaire des menus et se base sur les recommandations nutritionnelles suisses de L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), et de la Société Suisse de Nutrition.

Cet indicateur tient compte des 4 catégories d'aliments suivantes : féculents, légumes, aliments protéiques et matières grasses ajoutées. En fonction des portions de ces

catégories d'aliments, une note de « A+ » à « E- » est attribuée. De plus, le score du plat tient compte des valeurs nutritionnelles suivantes : teneur en fibres alimentaires, en acides gras saturés et en sodium.

Sbeelong2_1 Vous avez indiqué n'avoir jamais vu les health-scores. Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Maintenant que j'en ai connaissance, je trouve ces scores utiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maintenant que j'en ai connaissance, je trouve ces scores intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense désormais utiliser ces scores pour choisir certains de mes repas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense désormais utiliser ces scores pour choisir tous mes repas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces scores devraient être mis plus en avant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sbeelong3_1 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'apprécie que les health-scores soient affichés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le calcul et l'attribution des health-scores me paraissent cohérents.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends ce que la notation des health-scores signifie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consulte régulièrement l'évaluation Beelong détaillée sur le site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis souvent surpris·e par les résultats des health-scores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sbeelong4_1 Où est-ce que l'affichage des health-scores est / serait le plus utile pour vous ?

- Sur les écrans des cafétérias
- Sur le plan des menus du site de la restauration à l'UNIL
- Sur les sites individuels des cafétérias
- Sur l'application UNIL campus
- Autre _____

Sbeelong5_1 À quelle fréquence vous référez-vous aux health-scores lorsque vous choisissez votre repas ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Sbeelong1_2 Avez-vous déjà vu les éco-scores affichés avec les menus, sur les écrans des cafétérias, sur la page de la restauration du site de l'UNIL ou sur l'application UNIL Campus ?

- Oui
- Non

Intro6_2 ECO-SCORE ® by Beelong évalue l'impact environnemental des produits en prenant en compte divers critères tels que l'empreinte carbone, l'empreinte hydrique, l'utilisation des sols, la biodiversité, la saisonnalité, les espèces menacées, le bien-être animal, les emballages, les distances parcourues et le transport des aliments.

Cet indicateur informe sur l'impact environnemental de vos plats, au moyen d'une échelle de A à E et en utilisant les données scientifiques actuelles et les informations disponibles sur le marché.

Sbeelong2_2 Vous avez indiqué n'avoir jamais vu les éco-scores. Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Maintenant que j'en ai connaissance, je trouve ces scores utiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maintenant que j'en ai connaissance, je trouve ces scores intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense désormais utiliser ces scores pour choisir certains de mes repas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense désormais utiliser ces scores pour choisir tous mes repas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces scores devraient être mis plus en avant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sbeelong3_2 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'apprécie que les éco-scores soient affichés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le calcul et l'attribution des éco-scores me paraissent cohérents.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends ce que la notation des éco-scores signifie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consulte régulièrement l'évaluation Beelong détaillée sur le site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis souvent surpris-e par les résultats des éco-scores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sbeelong4_2 Où est-ce que l'affichage des éco-scores est / serait le plus utile pour vous ?

- Sur les écrans des cafétérias
- Sur le plan des menus sur les sites des cafétérias
- Sur les sites individuels des cafétérias
- Sur l'application UNIL campus
- Autre _____

Sbeelong5_2 À quelle fréquence vous référez-vous aux éco-scores lorsque vous choisissez votre repas ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

End of Block: 6. Scores Beelong

Start of Block: 7. Diet

diet Certaines personnes, par choix ou par nécessité, observent des spécificités alimentaires. Vous-même, en observez-vous une ou plusieurs parmi la liste proposée ?

Plusieurs réponses possibles

- Pas de spécificités alimentaires
- Pas de viande de porc
- Fléxitarien·ne (mange occasionnellement viande et poisson)
- Pescétarien·ne ou pesco-végétarien·ne (mange poisson et fruits de mer, mais pas de viande)
- Végétarien·ne (ne mange ni viande, ni poisson, ni fruits de mer)
- Végétalien·ne (ne mange aucun produit d'origine animale)
- Sans gluten
- Sans lactose
- Sans sucre
- Sans sel
- Pauvre en graisse
- Autre

viande Sur 10 repas achetés à la cafétéria de l'UNIL, combien de fois prenez-vous habituellement un repas sans viande ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

End of Block: 7. Diet

Start of Block: 8. Intérêt pour offre végétarienne et végétalienne

Offrevege1 Quelle importance a chaque élément listé ci-dessous lorsque vous choisissez de consommer un plat végétarien ou végétalien dans une cafétéria du campus de l'UNIL ?

0 = Pas du tout important
10 = Extrêmement important
Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le plaisir	<input type="radio"/>										
Le goût des plats végétariens/végétaliens	<input type="radio"/>										
L'impact écologique	<input type="radio"/>										
La santé	<input type="radio"/>										
La sensibilité à la cause animale	<input type="radio"/>										
Le prix	<input type="radio"/>										
Les performances sportives	<input type="radio"/>										
L'équilibre nutritionnel	<input type="radio"/>										
Les habitudes	<input type="radio"/>										

Offrevege2 Veuillez cocher la/les raison(s) principale(s) qui vous motiverai(en)t à choisir un plat végétarien ou végétalien plutôt qu'un plat contenant de la viande.

Maximum trois réponses

- Un meilleur goût (qu'un plat avec de la viande)
- Un prix moins élevé (qu'un plat avec de la viande)
- Un impact écologique moins néfaste (qu'un plat avec de la viande)
- Une meilleure qualité nutritionnelle (qu'un plat avec de la viande)
- Rien ne me motiverait

OffreVege3 En ce qui concerne l'offre de repas végétariens dans les cafétérias de l'UNIL que vous fréquentez, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction concernant les éléments ci-dessous.

0 = Pas du tout satisfait·e

10 = Tout à fait satisfait·e

Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Goût des produits	<input type="radio"/>										
Aspect des produits	<input type="radio"/>										
Équilibre nutritionnel des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	<input type="radio"/>										
Provenance des produits	<input type="radio"/>										
Quantité dans les assiettes/portions	<input type="radio"/>										
Diversité de l'offre	<input type="radio"/>										
Renouvellement/rotation de l'offre	<input type="radio"/>										
Le plaisir	<input type="radio"/>										
Originalité	<input type="radio"/>										
Prix des repas/produits	<input type="radio"/>										

OffreVege4 En ce qui concerne l'offre de repas végétaliens, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction concernant les éléments ci-dessous.

0 = Pas du tout satisfait·e

10 = Tout à fait satisfait·e

Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Goût des produits	<input type="radio"/>										
Aspect des produits	<input type="radio"/>										
Équilibre nutritionnel des produits (gras, sucre, protéines, sel, etc.)	<input type="radio"/>										
Provenance des produits	<input type="radio"/>										
Quantité dans les assiettes/portions	<input type="radio"/>										
Diversité de l'offre	<input type="radio"/>										
Renouvellement/rotation de l'offre	<input type="radio"/>										
Le plaisir	<input type="radio"/>										
Originalité	<input type="radio"/>										
Prix des repas/produits	<input type="radio"/>										

End of Block: 8. Intérêt pour offre végétarienne et végétalienne

Start of Block: 9. Intérêt de manger de la viande

Interetviande1 Quelle importance a chaque élément listé ci-dessous lorsque vous choisissez de consommer un plat contenant de la viande dans une cafétéria du campus de l'UNIL ?

0 = Pas du tout important
10 = Extrêmement important
Sans avis : ne pas cocher.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Le plaisir	<input type="radio"/>										
Le goût des plats carnés	<input type="radio"/>										
L'impact écologique	<input type="radio"/>										
La santé	<input type="radio"/>										
Le prix	<input type="radio"/>										
Les performances sportives	<input type="radio"/>										
L'équilibre nutritionnel	<input type="radio"/>										
Les habitudes	<input type="radio"/>										

Interetviande2 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que l'apport de viande dans l'alimentation est un gage de bonne santé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les protéines végétales ont une valeur nutritionnelle inférieure à celle des protéines contenues dans la viande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie davantage le goût des plats carnés que celui des plats végétariens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plats végétariens sont trop éloignés de mes habitudes alimentaires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interetviande3 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Si l'offre végétarienne à l'UNIL était moins chère qu'actuellement, j'opterais plus souvent pour cette dernière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accepte de payer pour un repas dans la cafétéria, mais uniquement s'il contient de la viande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si l'offre végétarienne à l'UNIL était plus attractive, j'opterais plus souvent pour cette dernière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la maison, je cuisine davantage de plats végétariens, mais à l'UNIL j'opte plutôt pour les plats carnés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interetviande4 Veuillez indiquer votre niveau d'accord concernant les énoncés ci-dessous.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le repas de midi est mon repas principal de la journée et il doit être complet avec un apport de viande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À mon avis, manger végétarien ou carné devrait rester un choix personnel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que certains plats <u>végétariens</u> sont composés d'ingrédients avec un impact sur l'environnement aussi néfaste, si ce n'est plus, que la viande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que certains plats <u>végétaliens</u> sont composés d'ingrédients avec un impact sur l'environnement aussi néfaste, si ce n'est plus, que la viande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: 9. Intérêt de manger de la viande

Start of Block: 10. Emploi du temps et télétravail

intro_10 Suite à la crise sanitaire liée au Covid-19, ainsi qu'à la généralisation du télétravail, nos habitudes quotidiennes de travail et d'études ont potentiellement changé. Les questions suivantes tentent de comprendre leurs potentiels effets sur la fréquentation des cafétérias, restaurants et commerces de l'UNIL.

Tele1 Veuillez sélectionner l'affirmation qui correspond le mieux à votre situation.

Actuellement, le nombre de jours par semaine où je suis présent·e à l'UNIL est ... qu'avant la crise sanitaire.

- beaucoup plus faible
- plus faible
- pareil
- plus élevé
- beaucoup plus élevé
- Je n'étudiais/ne travaillais pas à l'UNIL

Tele2 Généralement, quels sont les jours pendant lesquels vous passez votre pause de midi sur le campus de l'UNIL (que vous consommiez ou pas de plats aux cafétérias) ?

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche
- Aucun jour

Tele3 Veuillez sélectionner l'affirmation qui correspond le mieux à votre situation.

Par rapport à mes jours de présence avant la crise sanitaire, durant mes jours de présence actuels j'achète...

Si, par exemple, avant la crise sanitaire, vous aviez 4 jours de présence par semaine et que vous achetiez 4 plats et qu'actuellement vous avez 2 jours de présence par semaine et que vous achetez 2 plats par semaine, cochez « Autant de plats dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL ».

- davantage de plats dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL
- autant de plats dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL
- moins de plats dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL
- Je n'ai jamais acheté et je n'achète jamais de plat dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL

Tele4 Vous avez répondu acheter moins de plats dans les cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL actuellement par rapport à avant la crise sanitaire. Quelles sont les 3 raisons principales de cette diminution ?

Maximum 3 réponses

- Raisons financières
- Intolérances ou spécificités alimentaires
- Préférences alimentaires
- Pour éviter le gaspillage
- Insatisfaction face à l'offre des cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL
- Insatisfaction face aux structures des cafétérias/restaurants/commerces de l'UNIL
- Gain de temps pendant la pause de midi
- Attrait pour la cuisine / habitude de cuisiner
- Nouvelles habitudes liées au télétravail
- Autre, veuillez préciser :

End of Block: 10. Emploi du temps et télétravail

Start of Block: 11. Évaluation

intro_11 Nous souhaiterions savoir quels sont, selon vous, les principaux points forts et points d'amélioration de l'offre de restauration à l'UNIL.

forts Quel est le point fort de la restauration sur le campus ?

Veillez préciser si cela concerne une cafétéria en particulier.

faibles Quel est le point faible de la restauration sur le campus ?

Veillez préciser si cela concerne une cafétéria en particulier.

budget_bis

Combien dépensez-vous en moyenne dans les cafétérias, restaurants ou distributeurs automatiques de l'UNIL, chaque jour que vous êtes présent·e sur le campus ? Veuillez répartir vos dépenses journalières entre les 3 catégories suivantes :

Veillez faire une moyenne journalière si vos dépenses varient d'un jour à l'autre.

	dépenses en Frs
Boissons (y compris café, thé, etc.)	
Repas (menu, sandwich, salade, etc.)	
Autres (chocolat, viennoiseries, dessert hors menu, etc.)	

End of Block: 11. Évaluation

Start of Block: 12. Sociodémo

intro12 Pour terminer, nous souhaiterions vous poser quelques questions sur vous-même.

sexe Merci d'indiquer à quel genre vous vous identifiez.

L'identité de genre est le fait de se reconnaître en tant que femme, homme ou personne non-binaire*

*ne se considère ni exclusivement femme ni exclusivement homme

- Féminin
- Masculin
- Non-binaire
- Je ne préfère pas répondre

annee Veuillez indiquer votre date de naissance.

▼ 2007 ... 1924

depuis Depuis quelle année étudiez-vous/travaillez-vous à l'UNIL ?

▼ 2023 ... 1944

faculte À quelle Faculté ou service êtes-vous principalement rattaché·e ?

- Faculté de biologie et de médecine (FBM)
- Faculté de droit, des sciences criminelles et de l'administration publique (FDCA)
- Faculté de théologie et de sciences des religions (FTSR)
- Faculté des géosciences et de l'environnement (GSE)
- Faculté des hautes études commerciales (HEC)
- Faculté des lettres
- Faculté des sciences sociales et politiques (SSP)
- Direction et ses services
- Autre

statut Quel est votre statut au sein de l'UNIL ?

- Étudiant·e
- Assistant·e
- Chargé·e de cours / de recherche / privat-docent (PD)
- Maître assistant·e (MA)
- Maître d'enseignement et de recherche (MER)
- Professeur·e
- Personnel administratif et technique (PAT)
- Collaborateur·trice scientifique
- Autre

cycle Quel est votre niveau d'étude ?

- Bachelor
- Master
- Doctorat

bachelor En quelle année de bachelor êtes-vous inscrit·e ?

- 1ère année
- 2ème année
- 3ème année

satis_enquete Pour terminer, nous aimerions vous demander votre avis sur notre questionnaire.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le questionnaire était intéressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La longueur du questionnaire était adéquate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les questions étaient compréhensibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le remplissage du questionnaire ne présentait aucune difficulté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

commentgen Avez-vous des commentaires à ajouter sur cette enquête ou sur tout autre point en lien avec la restauration sur le campus de Dorigny ?

Nous vous remercions de ne pas fournir, dans cet espace, des données personnelles qui permettraient de vous identifier ou d'identifier des tiers directement ou indirectement (nom, adresse mail, etc.). Le cas échéant, de telles données seront anonymisées ou détruites.

End of Block: 12. Sociodémo
