

LAUSANNE
2025



Rapport durabilité

Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025

Retours d'expérience d'un événement
qui a voulu placer finances et durabilité
sur un pied d'égalité

Décembre 2025

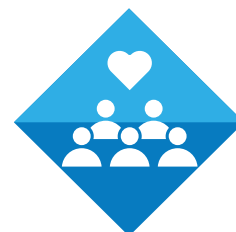


Table des matières

Avant-propos	4
Historique, contexte et démarches	7
En pratique : Dix conseils clés pour un événement responsable	10
1. Restauration.....	11
1.1 – Provenance Suisse	14
1.2 – Circuits courts	15
1.3 – Transport en avion	16
1.4 – Saisonnalité des produits	16
1.5 – Offre végétarienne	16
1.6 – Régimes sans gluten et sans lactose	18
1.7 – Régimes végétaliens	19
1.8 – Demi-portions	20
1.9 – Offre sans alcool	20
1.10 – Eau gratuite	21
1.11 – Agriculture biologique	21
1.12 – Labellisation des poissons	22
1.13 – Traitement extensif des espèces	22
1.14 – Vaisselle consignée et réutilisable	23
1.15 – Emballages des boissons consignés	24
1.16 – Gestion des invendus	24
1.17 – Revalorisation des déchets alimentaires	25
1.18 – Taux de sucre dans les boissons	25
1.19 – Offre équilibrée	25
En pratique : Quels contenants pour 220'000 litres de boissons ?	26
2. Mobilité	27
2.1 – Trajets du CO en amont de l'événement	29
2.2 – Trajets des gymnastes	30
2.3 – Trajets des visiteurs/euses	31
2.4 – Trajets du CO pendant l'événement	31
2.5 – Trajets des volontaires	32
En pratique : Une étroite collaboration avec les partenaires de transport	33
3. Déchets.....	34
3.1 et 3.2 – Déchets par personne et par jour et taux de recyclage	36
3.3 – Action de ramassage de déchets	37
En pratique : Actions et discussions pour limiter les déchets en amont	38



4. Partenaires.....	39
4.1 – Éligibilité des partenaires	41
4.2 – Fonds durabilité	41
4.3 – Exigences de durabilité dans les contrats	42
4.4 – Plan durabilité	43
4.5 – Partenaires locaux	44
En pratique : Le Fonds durabilité	45
5. Pratiques d'achats	46
5.1 – Grille d'évaluation pour le merchandising	48
5.2 – Lieu de fabrication des produits	48
5.3 – Réutilisation et revente de matériel	49
5.4 – Traçabilité	50
En pratique : La plateforme de revente "Seconde Vie"	51
6. Égalité et inclusion	52
6.1 – Sites sans obstacles	54
6.2 – Service d'aide et d'accompagnement	55
6.3 – Groupes de gymnastique adaptée	56
6.4 – Disciplines inclusives	57
6.5 – Répartition des genres	58
En pratique : Analyses des sites en collaboration avec la HETSL et le CFRL	59
En pratique : Initiations sportives "FIT+FUN"	60
7. Impact social	61
7.1 – Satisfaction des membres du CO	63
7.2 – Satisfaction des volontaires	63
7.3 – Satisfaction des athlètes et sociétés	64
7.4 – Satisfaction du public	64
7.5 – Satisfaction des sponsors	65
7.6 – Accidents provoquant une invalidité permanente	65
7.7 – Cas de harcèlement	66
7.8 – Promotion du bien-être et de la santé	66
En pratique : Le choix de la tenue des volontaires	67
En pratique : L'espace Eco-Sportif	68
8. Ressources	69
8.1 – Consommation d'eau	70
8.2 – Zones naturelles sensibles	71
8.3 – Toilettes raccordées	72
8.4 – Consommation d'électricité	72
8.5 – Groupes électrogènes	73
8.6 – Éclairages LED	73



Conclusion	74
-------------------------	-----------

Annexe 1 – méthodologie

Annexe 2 – organigramme

Avant-propos

La Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025 a été bien plus qu'un événement sportif. Elle a incarné une ambition collective : célébrer la gymnastique, l'engagement individuel et collectif et la durabilité. En tant que Président du Comité d'organisation, j'ai eu le privilège d'accompagner une équipe exceptionnelle qui, tout au long de cette aventure, a su conjuguer exigence, créativité et responsabilité.

Dès le départ, notre volonté a été claire : inscrire la durabilité au cœur du projet, non pas comme un supplément d'âme, mais comme une composante structurelle de chaque décision. Le Comité directeur a soutenu cette orientation ambitieuse en plaçant la durabilité au même niveau que les finances et la logistique, garantissant ainsi la cohérence entre nos valeurs et nos actions.

Ce rapport en témoigne : les objectifs que nous nous étions fixés étaient volontairement élevés, parfois même au-delà de ce qui semblait réaliste. Nous les avons abordés non comme une liste à cocher, mais comme un outil de progression, un moyen d'apprendre, d'expérimenter et d'oser. Car c'est en sortant de nos habitudes que nous avons pu démontrer que la durabilité peut être synonyme d'efficacité, d'innovation et de fierté collective.

C'est avec une immense gratitude que je remercie la direction générale, les collaboratrices et collaborateurs, les volontaires, les partenaires et les institutions publiques qui ont permis de faire de cette Fête un modèle d'organisation responsable. Ensemble, nous avons prouvé qu'il était possible d'allier performance, plaisir et durabilité dans un même élan.

Cédric Bovey
Président du Comité d'organisation



Avant-propos

L'arrivée de la durabilité dans les événements sportifs date maintenant de plusieurs dizaines d'années. Si la présence de cette thématique dans toute organisation sportive ne fait plus débat, il reste la question de son positionnement dans l'organigramme. De nombreux tests, plus ou moins réussis, ont été faits dans le monde de l'événementiel pour l'intégrer au mieux. Aujourd'hui, le positionnement de la durabilité dans les organisations en dit beaucoup sur leur réelle ambition en la matière : dans un coin ? Au centre ? Près du sommet ? Sur le bord ?

Sa distance par rapport aux décideurs et aux responsables financiers permet également de se rendre compte du poids qu'auront les futur·e·s représentant·e·s de cette thématique au sein de toute organisation. Pour cette aventure, nous voulions être ambitieux/euses et conséquent·e·s dans notre approche de la durabilité. A ce titre, il n'y avait qu'une seule place cohérente par rapport à une telle ambition, au plein coeur de la direction générale, sur un pied d'égalité avec les finances.

Après cette expérience grandeur nature de quatre ans, cela s'impose désormais, à nos yeux, comme une évidence : c'est bien là la place naturelle de cette thématique dans toute organisation. Faire cohabiter ces deux départements permet de viser un juste équilibre dans chaque décision. Cela permet également à la durabilité, comme c'est habituellement le cas pour les finances, d'avoir une influence sur tous les dicastères de l'organisation et de s'assurer de l'application concrète de toutes les décisions prises.

Cette adaptation de la gouvernance doit devenir l'objectif poursuivi par toute organisation qui annonce donner de l'importance à la durabilité. Bien sûr, de nombreux facteurs peuvent compliquer cette feuille de route. Dans le cas de la 77e Fête fédérale de gymnastique, nous avons bénéficié de plusieurs circonstances qui ont soutenu la mise en place de cet essai :

- Un événement avec un marché établi garant de perspectives stables ;
- Un événement avec de nouvelles personnes aux commandes tous les six ans permettant de repartir de zéro ;
- Un contexte sociopolitique favorable ;
- Des partenaires institutionnels acquis à la cause autant de manière institutionnelle que par leurs représentant·e·s au sein du CO.

A contrario, notre principal désavantage était de n'avoir qu'une seule chance : cela passait ou cela cassait. Il a donc été indispensable de réunir des personnes qui ont eu le courage d'oser se lancer. Nous espérons que cette expérience encouragera les organisations, notamment celles ayant un temps plus long, d'instaurer une feuille de route pour arriver à réaliser cette même ambition. Car ce projet l'a bien montré, avec des personnes compétentes et déterminées, tout est possible.

A vous d'oser vous lancer !

Gaël Lasserre
Directeur Général



Avant-propos

Quelle aventure !

Lorsque j'ai rejoint la Fête en 2023, jamais je n'aurais imaginé à quel point intégrer la durabilité dans un événement d'une telle ampleur serait à la fois un défi et une source de motivation stimulante. Dès le départ, notre volonté était claire : placer la durabilité et la finance sur un pied d'égalité, afin de pouvoir prendre des décisions équilibrées. Cela nous a poussés à intégrer l'impact social et environnemental dans chaque choix – des plus complexes aux plus quotidiens – et à chercher sans cesse des solutions créatives et innovantes. Notre ambition de départ voulait que l'on aille plus loin que la norme et que l'on fasse un maximum d'efforts pour pouvoir ensuite suggérer où et comment le monde de l'événementiel pourrait encore progresser.

Selon moi, cette ambition est aujourd'hui atteinte, et les anecdotes ne manquent pas : le casse-tête passionnant pour trouver une alternative aux traditionnels T-shirts volontaires, les défis auxquels nous avons été confronté·e·s à ne vouloir produire uniquement du merchandising européen, les heures de négociation avec nos sponsors afin d'améliorer leurs pratiques ou encore les nombreuses recherches d'alternatives aux bâches événementielles, aux portions de beurre individuelles, aux éléments de décoration jetables traditionnels, ou même aux colsons universels. Ce que j'en retiens, c'est que la phrase "c'est impossible" n'a pas lieu d'exister dans un tel contexte. Les alternatives existent et c'est dans la plupart des cas possible de faire autrement, parfois même en économisant ! Cela nécessite toutefois un changement de culture important, du temps et le courage d'être les premiers/ères à vouloir faire différemment.

Et ces démarches de durabilité, c'est aussi une histoire de personnes. Devoir composer avec des caractères et des sensibilités différentes et embarquer l'entier du comité aura été un réel challenge. Mais de personnes initialement réticentes, j'ai vu à la fin des personnes reconnaissantes, me remerciant d'avoir refusé leur première idée ou mentionnant que sans la durabilité ils et elles n'y auraient jamais pensé. Je tiens à remercier à mon tour toutes ces personnes avec qui j'ai partagé cette merveilleuse aventure pour leur dévouement, leur recherche d'alternatives et l'acceptation de certaines décisions qui n'ont pas toujours fait l'unanimité. Je ne peux aujourd'hui qu'être fière de ce qui a été accompli dans le cadre de cette Fête et espère que ces démarches sauront inspirer les futur·e·s organisateurs/trices d'événements à rêver – et faire – les choses autrement.

Lauriane Ryser
Directrice durabilité





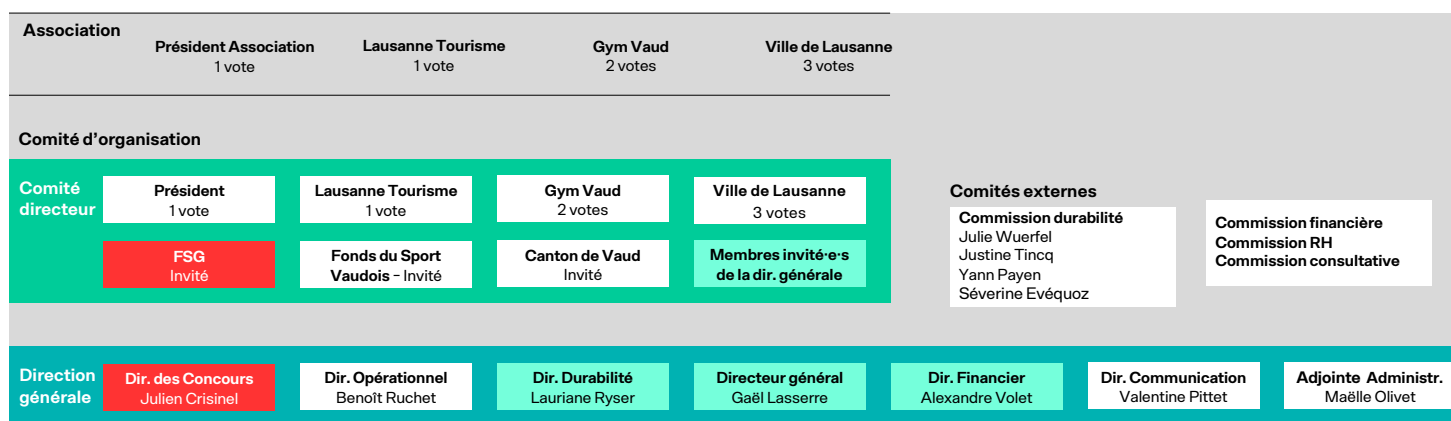
Historique, contexte et démarches

Gouvernance et durabilité

Décider de placer finances et durabilité sur un pied d'égalité est une chose, l'appliquer en est une autre. Cela signifie prendre part à toutes les séances de décision, avoir une double validation sur les offres, les contrats, les choix des prestataires, afin de ne pas seulement se demander *“Peut-on se le permettre financièrement ?”* mais également *“Peut-on se le permettre socialement et environnementalement parlant ?”*.

Afin de garantir la ligne directrice et la cohérence des actions mises en place, une Commission de durabilité a également été créée. Elle était composée de 4 personnes externes ayant pour mission d'accompagner la personne en charge grâce à leur expertise et de faire un retour régulier et en toute indépendance au Comité directeur sur les actions menées.

Extrait de l'organigramme de la Fête (organigramme complet en annexe)



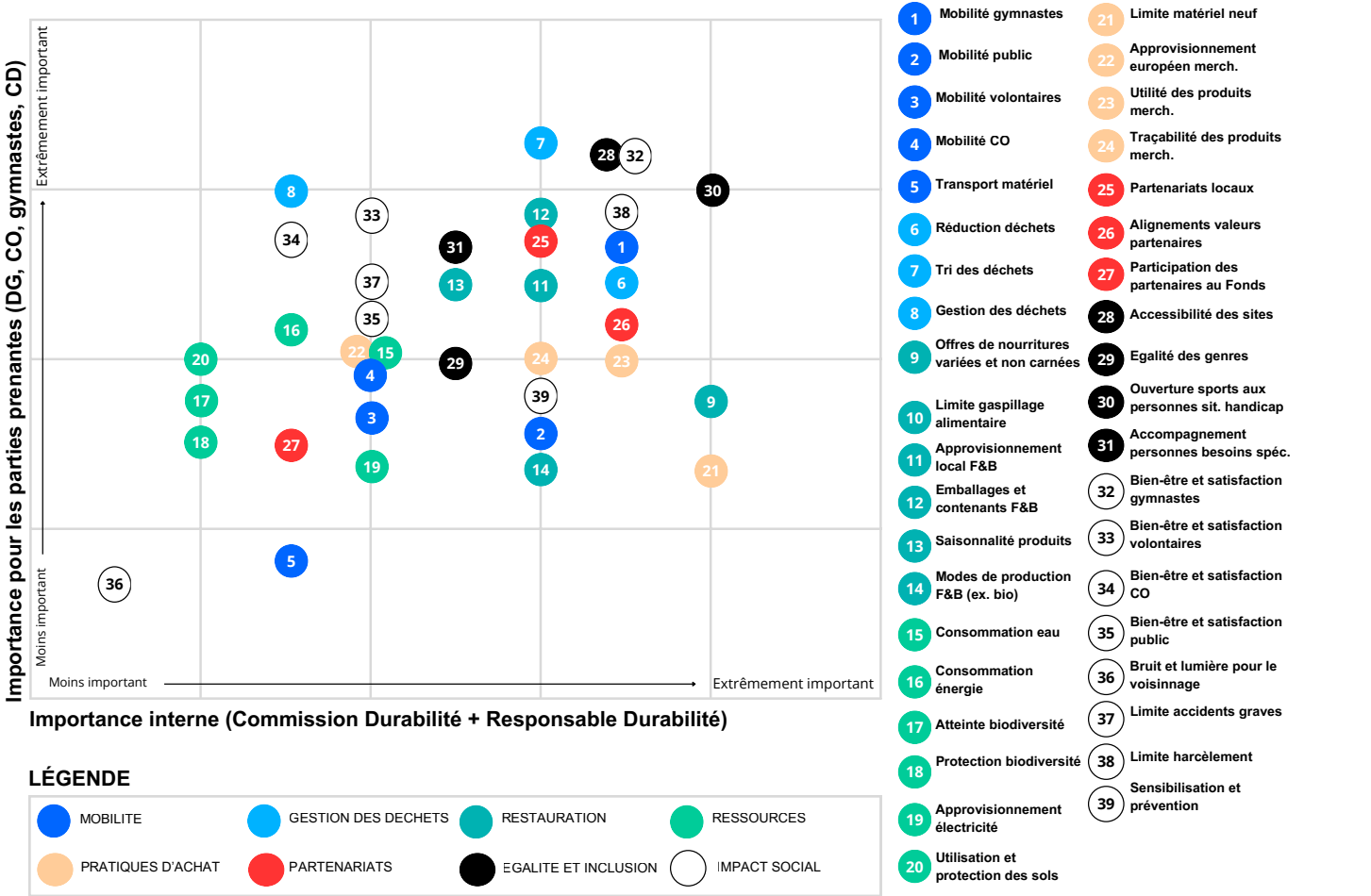
Explication de la démarche

Dès les débuts du département durabilité, une ligne directrice a été donnée. Basée sur l'expérience de précédents événements ainsi que sur une matrice de matérialité réalisée avec les parties prenantes principales de l'organisation (voir ci-après), la stratégie de durabilité a été créée. Cette dernière, composée de 8 grands piliers et plus de 50 objectifs, a permis de fixer le cadre et de structurer la démarche. Ce rapport vise à rendre compte de ces objectifs, que nous avons voulu expressément ambitieux dès le départ. En effet, au moment de fixer des objectifs, deux stratégies s'offraient à nous : soit se fixer des objectifs semblant clairement réalisables, alignés sur les manifestations précédentes, en ayant la certitude que ces derniers seront ainsi majoritairement atteints sans nécessité de trop d'efforts particuliers. Soit, alternativement, se fixer des objectifs au-delà de ceux cités précédemment afin de stimuler notre créativité et inciter à faire des efforts supplémentaires. Nous avons clairement fait le choix de cette deuxième approche en assumant le fait qu'il serait possible que nos objectifs ne soient pas atteints et en s'imposant que si cela venait à être le cas, nous puissions expliquer de manière transparente les raisons de ces résultats.

La question d'un bilan carbone s'est également posée, et il a été décidé de ne pas en faire. En effet, dans un événement qui change de lieu, d'infrastructure, et de partenaires à chaque édition, quelle base de comparaison aurions-nous donnée ? Que signifie un chiffre en équivalent CO2 (eqCO2) pour le grand public, alors que nous pouvions transmettre des données concrètes de consommations ? C'est ce qu'il a été décidé pour la Fête : ne pas investir les ressources dans un bilan carbone, mais dans chaque collecte de données qui aurait permis d'en réaliser un. De ce fait, ce rapport privilégiera les kilomètres ou les kilowattheures aux eqCO2.

Matrice de matérialité

Une matrice de matérialité vise à hiérarchiser les principaux enjeux de durabilité en lien avec les spécificités du projet et en prenant en compte les différents avis des parties prenantes.



Communiquer autour de la durabilité : pourquoi, comment ?

De nombreuses réflexions ont émergé autour de la communication : devons-nous partager chaque objectif et valoriser tout ce qui est fait pour la durabilité ? Nous avons consciemment souhaité communiquer sur des actions concrètes ainsi que sur des chiffres uniquement une fois les projets réalisés. Le but n'étant pas de se vanter ou de valoriser des choses qui pouvaient encore mal fonctionner, mais de simplement pouvoir inspirer le plus grand nombre. Ce choix de modérer la communication autour de la durabilité avant la Fête avait aussi pour but d'éviter toute influence médiatique autant sur les décisions du CO que sur le plaisir anticipé des participant·e·s. Le but était de préparer un événement le plus durable possible, sans le souligner particulièrement en amont de la Fête. Ceci afin de nous permettre ensuite d'évaluer le plaisir ressenti par les parties prenantes, sans influence préalable, et à quel point cette orientation sur la durabilité a été perçue et remarquée. C'est uniquement à l'issue de l'événement qu'il nous semble juste de rapporter sur tout ce qui a été réalisé pour ce bel événement.



Dix conseils clés pour un événement responsable

1. Mettre les moyens et les ressources nécessaires pour porter cette mission de responsable durabilité ;
2. Placer la durabilité à un niveau décisionnel équivalent à celui des finances, notamment pour toutes les séances décisionnelles, les validations d'offres, etc. ;
3. Fixer le "cadre de jeu" pour chaque grande thématique (politique d'achat, choix des sponsors, etc.), si possible avant l'arrivée des responsables concerné.e.s. Une fois le processus connu, il est plus facile d'être accepté et appliqué dans les commissions ;
4. Anticiper, car cela permet aussi de trouver des alternatives (par exemple, matériel de seconde main, produits de merchandising fabriqués en Europe etc.) ;
5. Prendre à bord des personnes sensibilisées et ouvertes à la thématique. Inscrire la durabilité dans leurs missions, prévoir des ateliers de sensibilisation et de formation ;
6. Penser aux "quick wins" : par exemple, réduire l'offre de viande de certains menus est une action simple et rapide, qui en plus d'améliorer l'impact environnemental permettra de faire des économies !
7. Eviter au maximum les achats et la production de matériel neuf. Si indispensable, bien penser à la revente ou au type de matériau choisi pour leur réutilisation ou leur recyclage ;
8. Ne pas sous-estimer la charge de travail liée à la revente de matériel ainsi que la phase de démontage, de retour du matériel et de clôture de l'événement ;
9. Se poser chaque jour la question : "est-ce que c'est nécessaire, indispensable ?" ;
10. Ne **jamais** rester sur la phrase "c'est impossible".



1. Restauration

Une restauration pour toutes et tous

Lausanne 2025 a souhaité privilégier une restauration locale et équilibrée afin d'offrir une expérience gourmande et respectueuse de l'environnement.



Résultats des objectifs fixés



1. Restauration

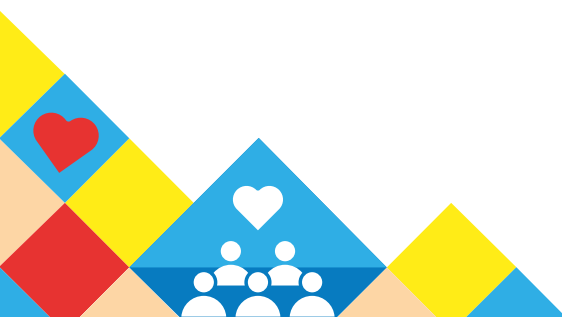
La restauration a été un pan très important dans la stratégie durabilité de Lausanne 2025. En effet, la provenance, l'acheminement, la labellisation ou même l'offre de restauration en elle-même peuvent faire une grosse différence en termes d'impact carbone. Tous les objectifs ont été définis en amont de l'obtention de l'offre de restauration et des choix des prestataires. Une charte de restauration durable ainsi que de nombreux incitatifs ont été mis en place afin d'améliorer la durabilité dans l'offre de nourriture. Une collaboration avec l'entreprise Beelong a également été lancée, afin d'évaluer la plupart des indicateurs.

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
1.1 – Provenance Suisse	Entre 70 et 100% des aliments proviennent de Suisse (en kg).	70%–100%	50.5%	Non atteint
1.2 – Circuits courts	60% des aliments et 60% des boissons proviennent d'un rayon de 70km (en kg).	60%	Difficilement mesurable	
1.3 – Transport en avion	Aucun aliment n'est acheminé par avion.	0%	0.03%	Partiellement atteint
1.4 – Saisonnalité des produits	100% des fruits et légumes sont de saison.	100%	100%	Atteint
1.5 – Offre végétarienne	50% de l'offre de menus est sans viande ni poisson.	50%	43–81%	Partiellement atteint
1.6 – Régimes sans gluten et sans lactose	Min. 2 options sans gluten et sans lactose par zone proposant des points de vente de nourriture.	100%	84%	Partiellement atteint
1.7 – Régimes végétaliens	Min. 2 options végétaliennes par zone proposant des points de vente de nourriture.	100%	33%	Non atteint
1.8 – Demi-portions	50% de l'offre globale de nourriture propose une demi-portion.	50%	48–88%	Partiellement atteint
1.9 – Offre sans alcool	50% de l'offre de boissons est sans alcool.	50%	69%	Atteint
1.10 – Eau gratuite	· disponible sur chaque site ; · proposée sur 100% des cartes ; · accessible à distance de 20m maximum de chaque stand de boissons.	100% 100% <20m.	100% 100% Difficilement mesurable	Atteint Atteint Partiellement atteint
1.11 – Agriculture biologique	25% des aliments sont issus de l'agriculture biologique et labellisés (en kg).	25%	0.07%	Non atteint
1.12 – Labellisation des poissons	100% des poissons sont labellisés.	100%	19.3%	Non atteint



1. Restauration

1.13 – Traitement extensif des espèces	90% des achats de viande et œufs ont bénéficié d'un traitement dit "extensif" et respectueux de l'espèce.	90%	14.8%	Non atteint
1.14 – Vaisselle consignée et réutilisable	100% de la vaisselle (assiettes, services, gobelets) est consignée et réutilisable.	100%	Difficilement mesurable	
1.15 – Emballages des boissons consignés	100% des emballages des boissons en vente sont consignés si distribués.	100%	100%	Atteint
1.16 – Gestion des invendus	Une solution de gestion des invendus est proposée à chaque point de vente de nourriture.	100%	Difficilement mesurable	
1.17 – Revalorisation des déchets alimentaires	Une solution de collecte et revalorisation des déchets alimentaires est mise en place.	1	1	Atteint
1.18 – Taux de sucre dans les boissons	Maximum 10g/100ml de sucres ajoutés dans les boissons.	100%	100%	Atteint
1.19 – Offre équilibrée	80% de l'offre globale de nourriture est équilibrée.	80%	60-93%	Partiellement atteint



1.1 – Provenance Suisse



1. Restauration

Entre 70 et 100% des aliments proviennent de Suisse (en kg).	70%– 100%	50.5%	Non atteint
--	--------------	--------------	--------------------

Concernant la provenance, l'idée était d'assurer une majorité de produits d'origine Suisse. Pour chaque menu, il a été demandé aux prestataires de fournir l'origine de chaque élément. Si certains d'entre elles/eux n'étaient pas suisses et qu'il existait une équivalence locale, il a été demandé de se fournir en Suisse au maximum, par exemple pour la viande, les fruits et les légumes. Certaines exceptions ont été permises, notamment pour un restaurateur ayant expliqué qu'avec la quantité de nourriture à préparer, il ne pouvait assurer qu'un produit soit 100% suisse. Quand la provenance ne pouvait être suisse, elle devait provenir du pays producteur le plus proche possible. En effet, certains produits ne sont pas du tout fabriqués ou cultivés en Suisse. C'est notamment le cas de certaines sauces, prisées dans la cuisine d'Asie du sud-est, ou encore du riz, nécessaire à de nombreux mets.

D'après les analyses de Beelong¹, 50.5% des produits achetés dans le cadre de la Fête fédérale de la gymnastique sont d'origine suisse. En fonction des différentes catégories de restauration (c'est à dire pour le public, les gymnastes ou les volontaires et juges), ce résultat peut beaucoup varier. Respectivement, ces pourcentages s'élèvent à 48.8%, 41.3% et 83.7%. Cela démontre la différence d'influence que le Comité d'organisation pouvait avoir sur les produits et les menus proposés en fonction des différents types de restauration ou de prestataires. Malgré cela, certains prestataires ayant par exemple assuré avoir des produits suisses qui, selon leur compréhension, étaient définis par leur lieu de transformation finale, avaient finalement beaucoup plus d'ingrédients provenant de l'autre bout du monde. Des pénalités financières auraient pu être imaginées afin de prévenir ce cas-là.

Un point d'honneur avait été mis par le comité d'organisation pour avoir des viandes suisses et poissons européens. À part le veau (47% suisse, 53% hors Europe) et le poulet (83% suisse, 16% Europe, 1% autre), toutes les viandes proviennent à plus de 85% de Suisse. Pour les poissons, il avait été demandé d'assurer leur provenance en Europe au plus loin. Or, il s'avère que l'origine de certains aliments, notamment les crevettes, n'a pas pu être vérifiée, bien qu'uniquement des crevettes norvégiennes avaient été tolérées.

Bien qu'une revue détaillée de chaque ingrédient ait été réalisée en amont, trois facteurs peuvent expliquer la différence entre les objectifs fixés et la réalité. Tout d'abord, au vu du nombre de partenaires de restauration, il a été difficile voire impossible de contrôler

¹ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations

les denrées. Même lorsqu'une viande non suisse était identifiée sur l'événement, il était trop tard pour demander à l'établissement de changer. Aussi, en raison des contrats de sponsoring signés, les prestataires n'avaient pas le choix du lieu où ils iraient s'approvisionner. Il est donc probable que le magasin privilégié n'avait pas les produits les plus locaux. Finalement, pour certaines denrées, l'alternative locale voyait son prix décuplé ou ne pouvait promettre les quantités espérées.



1. Restauration



Nous avons même tenté de contacter un producteur vaudois de riz pour lui demander s'il serait possible de lui acheter environ 4 tonnes de sa production. Après un moment de silence, il nous a répondu avec ironie « Alors là, ça ne va pas être possible ».

Ludovic Gaudry,
Responsable Restauration

1.2 – Circuits courts

60% des aliments et 60% des boissons proviennent d'un rayon de 70km (en kg).

60%

Difficilement mesurable

Bien qu'inspiré de la stratégie de la restauration collective de la ville de Lausanne, il est apparu que cet objectif était trop ambitieux pour un événement tel que Lausanne 2025. En effet, la région locale ne possède pas la capacité de production pour soutenir un tel événement, qui de plus est unique, et nécessite de modifier des processus de production intégralement. Aussi, il est extrêmement difficile, selon les expert·e·s avec lequel·le·s nous avons travaillé, d'extraire le rayon kilométrique de chaque aliment acheté. Nous nous sommes donc focalisé·e·s sur l'objectif 1.1 pour mesurer la provenance des aliments.

Pour ce qui est des boissons, à nouveau l'ampleur de l'événement n'a pas permis une offre de boissons régionales. L'exemple de la bière est parlant : avec plus de 125'000 litres écoulés, uniquement l'utilisation de "beerdrive"² est réaliste. Cette technologie existe qu'après de grandes brasseries, telles que Feldschlössen à Rheinfelden. Au final, 3,4% des litres de boissons distribués auront respecté ce rayon de 70 kilomètres, grâce à la vente de vins vaudois et de maté produit à Vevey. Pour un événement de cette taille, il est recommandé de privilégier un critère d'origine nationale comme indicateur prioritaire.



² Système mobile de distribution de bière, généralement sous forme de camion-citerne ou remorque équipée de cuves pressurisées, permettant de servir de grandes quantités de bière directement aux participant·e·s d'un événement.

1.3 – Transport en avion



1. Restauration

Aucun aliment n'est acheminé par avion.

0%

0.03%

Partiellement atteint

Lausanne 2025 avait pour objectif de ne pas faire acheminer d'aliment par avion. D'après l'étude de Beelong³, l'avion a été utilisé pour une partie tellement minime que ces produits représentent 0,1% de la restauration publique et 0,03% de la globalité des aliments. Les aliments concernés sont principalement des herbes aromatiques ainsi que de la mangue.

1.4 – Saisonnalité des produits

100% des fruits et légumes sont de saison.

100%

100%

Atteint

La saisonnalité des produits a également été évaluée par Beelong⁴. Ce point vérifie l'utilisation d'un chauffage artificiel sous serre car cela définit le non-respect des cycles naturels de production. Dans le cas de Lausanne 2025, 100% des fruits et légumes respectent la saisonnalité, comme le voulait l'objectif fixé. Il convient toutefois de relever qu'étant donné qu'une partie de ces aliments provient de l'étranger, ils pourraient ne pas respecter la saisonnalité en Suisse.



1.5 – Offre végétarienne

50% de l'offre de menus est sans viande ni poisson.

50%

43-81%

Partiellement atteint

L'offre de restauration lors de l'événement se divisait en quatre catégories distinctes :

- La restauration publique, incluant les foodtrucks et les restaurateurs, accessible à toutes et tous ;
- La restauration pour les gymnastes, dite "prévente", composée de repas chauds équilibrés commandés à l'avance par les groupes ;
- La restauration mise à disposition des bénévoles et des juges, composée de sandwiches et de snacks sélectionnés par le Comité d'organisation ;
- La restauration VIP, proposée lors des événements officiels et assurée par des traiteurs.

³⁻⁴ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations

Concernant l'objectif de proposer 50% de repas sans viande ni poisson, les taux atteints sur les plats salés sont de :

- 43% pour la restauration publique ;
- 81% pour la restauration des gymnastes (prévente) ;
- 67% pour la restauration des volontaires (sandwichs) ;
- et 55% pour la restauration VIP.



1. Restauration

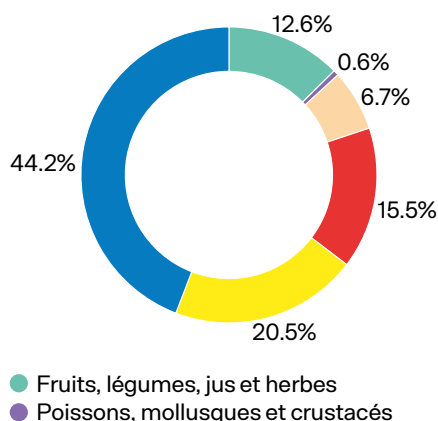
Cet objectif avait comme but premier de réduire drastiquement l'empreinte carbone de la Fête, la restauration étant généralement le 2e poste d'impact carbone d'un événement. Plusieurs journées ont été marquées par une offre 100% végétarienne sur les repas prévente ainsi que sur les sandwichs. La volonté du Comité d'organisation était de garantir qu'autant une personne végétarienne ou omnivore puisse avoir le choix entre plusieurs menus certains jours. Si cela a bien fonctionné pour les volontaires, cette démarche n'a pas toujours été appréciée et a généré du gaspillage alimentaire au niveau des repas préventes.

La commission durabilité a multiplié les efforts pour réduire l'offre de plats carnés, en proposant des alternatives, des incitations financières et en travaillant le plus étroitement possible avec les différentes commissions. Toutefois, des freins internes comme externes ont parfois ralenti cette dynamique : l'équipe durabilité n'étant pas directement en contact avec les foodtrucks, certains échanges se sont parfois heurtés à un manque de coopération ou à des visions divergentes. Ces barrières ont limité la marge de manœuvre, et même lorsque l'entier du comité était aligné, ce sont parfois les prestataires qui ne l'étaient pas, et qui se sont permis de modifier le menu conjointement et préalablement validé. Au fil des discussions, l'argument financier est souvent revenu sur la table. En effet, la demande pour des offres végétariennes est plus faible, et il est indispensable de rendre ces menus attractifs afin d'en tirer profit.

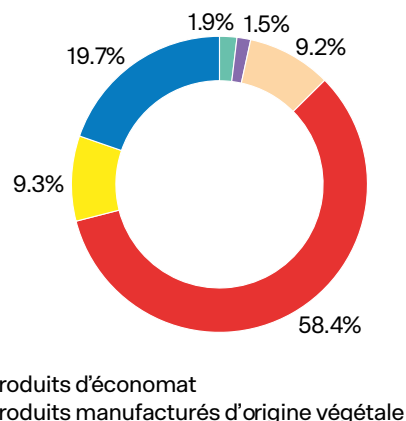


L'étude Beelong montre que bien que la viande ait représenté seulement 15% des achats alimentaires, elle représente près de 60% de l'impact carbone de la restauration. C'est pourquoi il est important de travailler sur cet objectif et de maintenir une cible ambitieuse.

Répartition des produits par catégorie



Répartition du CO₂ par catégorie de produit





1. Restauration

1.6 – Régimes sans gluten et sans lactose

Min. 2 options sans gluten et sans lactose par zone proposant des points de vente de nourriture.

100%

84%

Partiellement atteint

Avant de présenter ces objectifs, il est important de noter que, pour les analyses, certains points ont dû être définis afin d'uniformiser les résultats et d'obtenir des calculs cohérents et justes. Cela a notamment été le cas de la définition des plats principaux. En effet, pour les objectifs suivants (plats sans gluten, sans lactose, végétaliens, en demi-portion et équilibrés), les "plats principaux" sont entendus comme tous les menus servis sur assiettes, où il est nécessaire de s'asseoir. Les menus "fingerfood", les burgers et autres types de sandwiches sont considérés comme des snacks.

L'objectif d'assurer au minimum deux options sans gluten et sans lactose par zone de vente alimentaire a été planifié en amont de la Fête, sur cinq zones de restauration principales : Chavannes, Parc Gourmand, Bellerive, Beaulieu et Vidy. Grâce à un travail de coordination et des échanges avec les foodtrucks, la présence de ces alternatives dans chacune de ces zones a pu être garantie, du moins au niveau de l'offre. Toutefois, au cours de la Fête, une sixième zone, la Pontaise, a été ajoutée suite à des besoins spécifiques. Un stand de nourriture chaude y a été installé rapidement, ce qui n'a pas permis de contrôler et valider la disponibilité d'options sans gluten et sans lactose dans cette zone additionnelle.

Nombre de plats principaux sans gluten et sans lactose par zone :

	Chavannes	Vidy Coubertin	Bellerive	Parc gourmand	Beaulieu	Pontaise
Menus sans gluten	2	6	5	4	10	N/A
Menus sans lactose	2	9	10	6	3	N/A

Il est important de souligner que la communication autour du "sans gluten" et "sans lactose" s'est avérée complexe. En effet, les foodtrucks disposant d'espaces de travail restreints, le risque de contamination croisée reste élevé, rendant difficile de garantir des plats véritablement sans traces d'allergènes. Certain·e·s prestataires étaient d'ailleurs réticent·e·s à afficher clairement ces mentions par crainte des



1. Restauration

contaminations possibles. Finalement, il a été décidé d'inscrire sur les menus que la présence de ces deux logos ne garantissait pas l'absence de traces, afin d'éviter tout risque auprès des personnes sérieusement allergiques et non simplement intolérantes.

Enfin, une des principales difficultés rencontrées a été de proposer de "vrais" plats complets sans gluten et sans lactose, et non uniquement des snacks comme des frites ou des saucisses. L'offre disponible est restée limitée sur certains points de vente, malgré les efforts fournis pour diversifier les menus. Il est donc recommandé d'inclure ce point comme obligatoire dans une charte de restauration durable, afin de s'assurer que celui-ci soit respecté de manière satisfaisante.

1.7 – Régimes végétaliens

Min. 2 options végétaliennes par zone proposant des points de vente de nourriture

100%

33%

Non atteint

Au même titre que les plats sans gluten et sans lactose, l'objectif était de proposer deux plats végétaliens au minimum par zone de restauration. Si pour les deux restrictions précédentes l'objectif avait été partiellement atteint au niveau des plats principaux, ce n'est pas le cas des options végétaliennes. En effet, en ne comptabilisant que les plats principaux, l'objectif est atteint dans seulement deux zones sur six. Toutefois, en prenant en compte les snacks (hotdog, frites, petits plats, etc.), plus de deux "menus" végétaliens étaient proposés sur presque chaque site. L'idée première étant d'offrir la possibilité aux personnes suivant un régime végétalien de manger un repas complet, consistant et équilibré, il était donc pertinent de considérer uniquement les plats principaux dans l'analyse. À nouveau, pour la zone de la Pontaise, l'ajout très rapide du stand explique le contrôle impossible sur les repas distribués.

Nombre de menus végétaliens par zone (plats principaux ou tout type de plats confondus) :

	Chavannes	Vidy Coubertin	Bellerive	Parc gourmand	Beaulieu	Pontaise
Plats principaux	1	1	3	1	3	0
Tous les plats	5	9	9	5	9	0

À l'avenir, il est recommandé de fixer un objectif par stand et non par zone, afin de maximiser les chances d'atteinte. Des incitatifs financiers aux foodtrucks offrant des repas végétaliens complets pourraient également être envisagés.



1. Restauration

1.8 – Demi-portions

50% de l'offre globale de nourriture propose une demi-portion.

50%

48-88%

Partiellement
atteint

Deux statistiques ont été tirées en lien avec l'offre de demi-portions.

- D'une part, tous les plats dits principaux qui proposaient une demi-portion ;
- D'autre part, ce précédent résultat auquel ont été ajoutés tout ce qui était considéré comme snack.

En effet, les snacks ont directement été considérés comme demi-portion. Ce choix s'explique par le fait que cet objectif a pour but premier de réduire le gaspillage alimentaire. Ainsi, une personne n'ayant pas très faim peut simplement prendre un snack, qui de manière générale est moins conséquent qu'un plat, afin de ne pas jeter le reste de son repas.

L'objectif était d'atteindre les 50% de demi-portions sur l'offre globale. Pour la restauration publique, 48% des plats principaux proposaient une demi-portion. Si les snacks sont intégrés au calcul, ce chiffre monte alors à 88% sur l'offre globale salée.

1.9 – Offre sans alcool

50% de l'offre de boissons est sans alcool.

50%

69%

Atteint

Un travail important a été réalisé afin de proposer une offre majoritairement sans alcool sur chaque site, l'enjeu principal étant sur la place de Fête. Différentes cartes de boisson ont été créées en fonction des différents types de distribution. Ainsi, la distinction est faite entre la distribution :

- Sur les sites de compétition (79%) ;
- Dans un des restaurants de la place de Fête (51%) ;
- Dans l'autre restaurant de la place de Fête (79%) ;
- Dans les bars de la place de Fête (51%) ;
- Dans les points de vente de l'espace gourmand (79%) ;
- Dans le bar Cardinal (57%) ;
- Dans l'espace volontaire (69%).

Les pourcentages donnés entre parenthèses sont la proportion de boissons sans alcool sur les cartes. Ainsi, l'objectif est largement atteint, d'autant plus qu'en moyenne, toutes les cartes confondues, le résultat s'élève à 69%⁵.

⁵ Moyenne calculée sur l'offre proposée et non en litres de boissons distribués.



1. Restauration

1.10 – Eau gratuite

- disponible sur chaque site ;
- proposée sur 100% des cartes ;
- accessible à distance de 20m maximum de chaque stand de boissons.

100%

100%

<20m.

100%

100%

Difficilement mesurable

Atteint

Atteint

Partiellement atteint

Le but de cet objectif était de s'assurer que sur toutes les cartes de boisson, il y ait la mention d'une fontaine à eau gratuite à proximité, ce qui a tout-à-fait été le cas. Cependant, au début de la manifestation, certaines fontaines à eau n'étaient pas fonctionnelles dû à des retards lors des montages. Il a été relevé que la présence de fontaines à eau est attendue d'un événement sportif de cet ampleur ayant lieu au mois de juin. L'indiquer sur chaque carte de boisson était un challenge supplémentaire, qui requerrait une communication claire et précise.

L'objectif fixé était également d'avoir ces fontaines au plus proche des stands de distribution de boisson. Dans un événement réparti sur une quarantaine de sites au coeur d'une ville où les espaces disponibles au sol sont un enjeu de tous les instants, il n'était pas possible d'appliquer strictement un objectif aussi précis. Toutefois, dans l'esprit, c'est bien ce fonctionnement que les équipes en charge des branchements d'eau ont veillé à appliquer.

1.11 – Agriculture biologique

25% des aliments sont issus de l'agriculture biologique et labellisés (en kg).

25%

0.07%

Non atteint

Les analyses de Beelong⁶ ont permis de définir la part de produits biologiques utilisés. L'objectif de la Fête était de proposer au moins 25% (en kg) d'aliments biologiques et labellisés. Cela vérifie que les denrées respectent des normes d'agriculture et de production élevées favorisant l'environnement et la biodiversité.

D'après les données fournies, Beelong a déterminé que la part des produits biologiques s'élève à 0,7%. En tout, seuls 14 aliments sont certifiés, dont la majorité sont des fruits et légumes, ou encore des produits laitiers et œufs.

La principale difficulté en travaillant sur cet objectif a été qu'énormément de modifications étaient déjà demandées aux prestataires (offre végétarienne, provenance locale, etc.), il s'est donc avéré difficile d'exiger par-dessus tout un approvisionnement biologique. Une règle plus simple à appliquer, telle que "au minimum un produit Bio par stand", aurait sûrement aidé.

⁶ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations



1. Restauration

1.12 – Labellisation des poissons

100% des poissons sont labellisés.

100%

19.3%

Non atteint

Dans un premier temps, le but était de minimiser la présence de plats contenant du poisson. Si le fait de les supprimer a parfois été compliqué et que les prestataires y étaient réticent·e·s, il leur a été demandé de se fournir uniquement avec des poissons labellisés. Ainsi, les labels bio et ASC ont été exigés pour les poissons d'élevage et, pour les sauvages, la mention MSC devait être présente.

Les analyses de Beelong⁷ ont montré que parmi les poissons proposés par la Fête, 98.6% ne faisaient pas partie des espèces menacées. Bien que le Comité d'organisation ait tout fait pour interdire la présence de ce genre de produits, il n'a pas été possible d'avoir un contrôle absolu sur la commande de chaque ingrédient pour chaque prestataire. Des incitatifs ou sanctions peuvent être indiqués dès le départ pour davantage pousser les restaurateurs à respecter ces exigences.

Concernant la part de poissons labellisés, dont l'objectif était fixé à 100%, ce dernier s'élève à 19,3%. Il est intéressant de constater que ce pourcentage est dû uniquement à un seul foodtruck n'ayant pas respecté les objectifs fixés. Ce prestataire ayant les plus grandes quantités de poisson commandées, le pourcentage d'atteinte s'en retrouve péjoré. Si ce prestataire n'était pas considéré, l'objectif serait atteint à 100%.

1.13 – Traitement extensif des espèces

90% des achats de viande et œufs ont bénéficié d'un traitement dit "extensif" et respectueux de l'espèce.

90%

14.8%

Non atteint

Cet objectif visait à utiliser uniquement des produits ayant bénéficié d'un traitement dit extensif, c'est-à-dire un élevage en plein air pour les œufs, et un programme SST ou SRPA⁸ pour les bovins, équidés, chèvres, porcs et volailles. Le pourcentage de produits ayant bénéficié de ce traitement s'élève à 14,8% selon l'étude Beelong⁹. Comme pour l'objectif 1.11, il s'est avéré difficile d'exiger ce critère en plus de tous les autres.

⁷⁻⁹ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations

⁸SST : Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux ; SRPA : Sorties régulières en plein air



1. Restauration



1.14 – Vaisselle consignée et réutilisable

100% de la vaisselle (assiettes, services, gobelets) est consignée et réutilisable.

100%

Difficilement mesurable

Le but de cet objectif a été de minimiser la génération de déchets et l'utilisation d'objets à usage unique. Le fournisseur de la vaisselle réutilisable, Ecomanif, a établi un rapport vis-à-vis des gobelets et de leur impact carbone. Il a été déterminé que les verres réutilisables ont permis de faire baisser de 81% l'empreinte carbone émise par rapport à l'alternative jetable pour cet événement spécifique.

Après la Fête, la quantité de vaisselle réutilisable vendue a été croisée avec la quantité de plats préparés nécessitant cette même vaisselle, grâce aux indications des terminaux de vente. Il a été constaté que le nombre d'assiettes, barquettes et couverts tipés sur les machines de paiement était parfois inférieur au nombre de repas ayant besoin de ces pièces de vaisselle. Ainsi, la supposition a été faite que la vaisselle réutilisable n'a pas toujours été donnée par les foodtrucks. De plus, cela a été confirmé grâce aux bénévoles durabilité qui agissaient comme contrôleurs/euses sur le terrain. En effet, certains ont pu observer que des contenants jetables étaient distribués par certains foodtrucks. D'autres, au contraire, ont remarquablement bien joué le jeu.

Cela ne démontre pas toujours une mauvaise volonté de la part des prestataires alimentaires. Le premier week-end, il y a eu une rupture de stock de barquettes réutilisables. Ainsi, les foodtrucks ont dû s'adapter et proposer des contenants jetables. Cependant, en amont de la Fête, ils avaient reçu l'instruction d'en prévoir pour avoir une solution de secours en cas de problème d'approvisionnement. Cela a peut-être facilité leur utilisation. En plus de cela, les client·e·s ne semblaient pas toujours savoir que les assiettes et couverts étaient consignés et les ont parfois jetés. Par conséquent, une meilleure communication au moment de la distribution aurait certainement pu limiter le problème.

Au final, certains foodtrucks sont tout de même restés avec de la vaisselle jetable malgré le réapprovisionnement possible, par souci de simplicité. D'autres, au contraire, se sont montrés exemplaires tout au long de l'événement. Ainsi, cet objectif n'est que partiellement atteint bien qu'il reste difficilement mesurable. Malgré cela, dans le questionnaire distribué au public et aux gymnastes durant la Fête, la vaisselle réutilisable est l'élément de durabilité le plus remarqué et le plus souvent cité.



1. Restauration

1.15 – Emballages des boissons consignés

100% des emballages des boissons en vente sont consignés si distribués.

100%

100%

Atteint

L'idée derrière cet objectif était de limiter les déchets en consignat les emballages dans lesquels les boissons étaient distribués. Bien que cela fût presque évident pour les bouteilles de vin ou de bière, il était plus difficile d'imaginer consigner des bouteilles en PET (voir chapitre "En pratique").

Au final, 100% des boissons vendues ont été servies de manière consignée. La seule exception réalisée a concerné les boissons distribuées gratuitement et non vendues (ex. juges et volontaires) pour des raisons principalement logistiques.

1.16 – Gestion des invendus

Une solution de gestion des invendus est proposée à chaque point de vente de nourriture.

100%

Difficilement mesurable

Au niveau des foodtrucks, il leur était demandé de proposer une gestion des invendus. La plupart ont répondu qu'étant donné que les repas étaient faits à la minute, il n'y en avait quasiment pas.

Concernant la nourriture gérée par le Comité d'organisation, nous avons travaillé avec la Soupe Populaire, qui a redistribué 5'000 sandwiches, 1'100 menus préventes, 2'000 ballons de pain, 500 croissants et 150 kg de pommes. Certains sandwiches ont aussi été proposés en libre-service le soir de leur date limite à l'espace volontaire.

Toutefois, beaucoup de nourriture a dû être jetée, surtout au niveau des repas préventes et des grands restaurants publics. Pour ces premiers lieux, malgré le fait que ces repas étaient commandés et payés à l'avance, seuls entre 85 et 90% des gymnastes prévus sont venus prendre leur repas. Pour les grands restaurants, l'hypothèse de départ, soit que les gymnastes, dès la fin de leur concours, allaient se rendre sur la Place de Fête pour y manger et faire la fête, s'est avérée fausse. En effet, les gymnastes ont apprécié traîner sur les sites de concours ou profiter des offres de restauration de la Ville (petits magasins, grandes surfaces ou restaurants), ce qui a généré beaucoup d'invendus.

La revalorisation des invendus aurait pu être plus importante. Principalement à cause des enjeux de dates limites et de normes d'hygiène, cela a été un challenge en interne. De plus, les sites de vente de nourriture étant fragmentés dans tout Lausanne, cela a rendu la logistique de rapatriement d'autant plus compliquée. Une étroite gestion avec des partenaires de revalorisation prédéfinis en amont est à recommander.



1. Restauration

1.17 – Revalorisation des déchets alimentaires

Une solution de collecte et revalorisation des déchets alimentaires est mise en place.

1

1

Atteint

Le tri des déchets alimentaires était disponible auprès de chaque prestataire de restauration, chaque cuisine ou stand, et non à disposition du public, ceci afin de maximiser le tri et les chances de revalorisation. Au final, 4 tonnes de déchets alimentaires auront été récoltées et transformées en biogaz auprès d'une entreprise de la région.

1.18 – Taux de sucre dans les boissons

Maximum 10g/100ml de sucres ajoutés dans les boissons.

100%

100%

Atteint

Le but de cet objectif était de ne pas dépasser le taux de 10 grammes de sucre pour 100 ml de boissons. Aucune des boissons proposées, qu'il s'agisse de bière, vin ou de boissons non-alcoolisées, ne dépassait ce taux. L'alcool fort pur ne présente pas non plus un grammage en sucre élevé. Cependant, il est difficile de déterminer si l'objectif est atteint pour les cocktails ou autres boissons à préparer sur place. En effet, il aurait fallu calculer la quantité de sucre en fonction de celle de chaque élément composant la boisson pour obtenir le taux total. Ainsi, il a été décidé de ne pas comptabiliser les boissons mélangées pour cet objectif de par la nature compliquée et aléatoire de ce calcul.

1.19 – Offre équilibrée

80% de l'offre globale de nourriture est équilibrée.

100%

60-93%

Partiellement atteint

Au vu de l'événement, le Comité d'organisation avait à cœur de proposer des plats équilibrés. Ce terme a été déterminé par la présence d'un féculent, d'une protéine et d'un légume dans les plats. Cet objectif a été calculé sur les plats principaux uniquement étant donné la difficulté à retrouver ces trois éléments dans un snack. Par conséquent, les repas préventes et la restauration publique, soit les foodtrucks et les grands restaurants, ont été considérés pour cet objectif. Après analyse, le pourcentage de repas équilibrés s'élève à 93% pour les repas préventes et 60% pour la restauration publique. En moyenne, cela représente 77% de repas équilibrés sur l'offre globale des plats principaux.



Quels contenants pour 220'000 litres de boissons ?

Lorsque le comité d'organisation s'est penché sur la question de la distribution des boissons, de nombreux enjeux de durabilité ont fait surface. Il fallait d'une part trouver un système de stockage et de distribution simple et efficace, étant donné que plus de 600'000 litres de boissons avaient été estimés sur l'entier de la Fête, et, d'autre part, limiter l'impact des emballages, du mode de distribution et du transport de ces boissons.

Il a d'abord été imaginé de servir l'entier des boissons dans des gobelets consignés et réutilisables. Cependant, pour des raisons de praticabilité, d'impact financier et de prévention en cas de forte chaleur, il n'était pas judicieux de distribuer des gobelets remplis sur les sites de compétition : en effet, les gymnastes apprécient ne pas être obligé·e·s de finir leur boisson en une fois et donc de pouvoir la refermer et la finir plus tard. Aussi, lors de la traversée de la Ville, faite potentiellement à pied, il était important de donner l'opportunité aux personnes sans gourde de faire le trajet muni·e d'une boisson dans leur sac, surtout en cas de fortes chaleurs. Finalement, cette solution aurait requis 30% de location de gobelets réutilisables supplémentaires.

Sur la place de Fête, qui s'assimilait plus à un festival, l'ambition suivante était de servir dans des gobelets consignés au moins sur ce lieu. Nous nous sommes renseigné·e·s sur la possibilité de distribuer nos boissons "soft" au moyen de tireuses, mais l'offre de tireuses en location pour ce type de boissons se montait à 3 sur l'entier du pays. Il fallait donc trouver des bouteilles de 1,5 litres. A noter qu'une bouteille de 1,5 contient moins de surface de PET (0.06m² de PET / litre) que trois bouteilles de 0,5 (0.08m² de PET / litre).

Cependant, le conditionnement des bouteilles de 1,5 L implique que moins de litres peuvent être stockés par palette, ce qui aurait résulté en une quinzaine de camions de livraison

supplémentaires. Aussi, avoir deux types de contenants différents sur le même événement compliquait la logistique et dupliquait les stocks. Le partenaire vaisselle, qui avait déjà dû anticiper 2 à 3 ans d'investissement en matériel pour répondre aux besoins de la Fête, avait également averti que le nombre de gobelets nécessaire était déjà gigantesque rien que pour la bière, et qu'il valait mieux ne pas l'augmenter.

Il restait donc l'option de distribuer des bouteilles 0,5 litres, mais au vu de la quantité prévue et de la localisation de cette place (exposée à un grand nombre de déchets et aux abords du lac), il était impensable de les distribuer sans les consigner. Cependant, était-ce possible de consigner la bouteille uniquement, dans un espace gratuit et ouvert, où n'importe qui pouvait acheter la même boisson dans le supermarché d'à côté et prétendre ensuite vouloir récupérer sa consigne ? Les systèmes de jetons à distribuer avec les bouteilles semblaient au final être la solution la plus adéquate. Après avoir estimé le nombre de jetons nécessaires et sondé l'entier du pays sur la disponibilité de cet objet, nous avons finalement décidé d'utiliser 100'000 jetons auprès de notre partenaire vaisselle, et d'utiliser ce système tant sur les sites festifs que les sites de compétition.

Au final, cette action a démontré une ambition de durabilité forte, mais a également prouvé que le monde de l'événementiel n'était pas prêt à livrer des boissons en vrac. Un événement d'une telle ampleur se heurte à de nombreux challenges. Si cette action était à refaire, la communication auprès du grand public serait encore à renforcer afin de rendre complètement clair que pour récupérer sa consigne, la bouteille ET le jeton doivent être rendus conjointement.



2. Mobilité

La mobilité au cœur de la Fête

La mobilité a été au cœur de la vision pour la Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025, où le Comité aspirait à créer un événement favorisant des modes de déplacement à faible impact.



Résultats des objectifs fixés



2. Mobilité

Dans une démarche de mobilité durable, Lausanne 2025 a voulu réduire au maximum l'impact environnemental généré par les déplacements liés à la Fête. Cela s'est traduit par la mise en place de cinq objectifs, visant à mesurer les trajets du Comité d'organisation avant et pendant l'événement ainsi que ceux des athlètes, des volontaires et du public sur place. Globalement, l'objectif était de faire en sorte que plus des trois quarts des kilomètres effectués soient réalisés en modes de transport alternatifs aux transports alternatifs motorisés (TIM).

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
2.1 – Trajets du CO en amont de l'événement	En amont de l'événement, 95% des trajets du CO (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	95%	62%	Non atteint
2.2 – Trajets des gymnastes	95% des trajets des athlètes (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	95%	98%	Atteint
2.3 – Trajets des visiteurs/euses	75% des trajets des visiteurs/euses (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	75%	91%	Atteint
2.4 – Trajets du CO pendant l'événement	95% des trajets du CO (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	95%	65%	Non atteint
2.5 – Trajets des volontaires	75% des trajets des volontaires (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	75%	93%	Atteint

2.1 – Trajets du CO en amont de l'événement

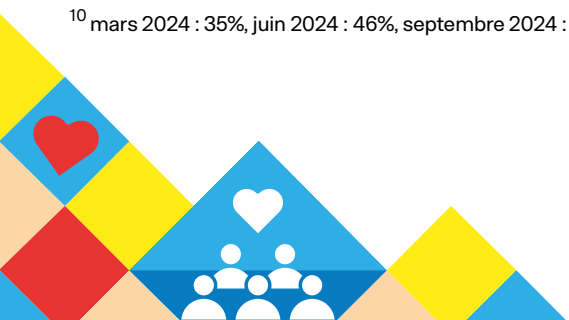


En amont de l'événement, 95% des trajets du CO (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.	95%	62%	Non atteint
--	-----	-----	-------------

Concernant les déplacements des membres du CO, composé de 13% de salarié·e·s, 7% de salarié·e·s externes et 80% de bénévoles vivant sur le territoire vaudois, de nombreuses actions ont été mises en place pour limiter leurs déplacements en transports individuels motorisés : gratuité des transports publics pour tout le comité via un compte CFF business, remboursement des kilomètres en vélo et en vélo électrique ou encore indemnisation des kilomètres en véhicule motorisé uniquement si ce moyen de transport permettait un gain de temps ou une économie substantielle, et qu'il n'existait aucune possibilité acceptable d'emprunter les transports en commun.

Les trajets ont été mesurés à 4 reprises en amont de la Fête, via un questionnaire. La raison principale qui a poussé les membres du Comité à utiliser un transport alternatif est la praticité et la rapidité. A contrario, le manque d'offres et de correspondances ainsi que la longueur du trajet ont justifié l'utilisation de transports individuels motorisés. Il est intéressant de noter que le pourcentage de répondant·e·s a diminué au fil des questionnaires de mobilité¹⁰. En mars 2024, 68% des trajets (mesurés en km) étaient réalisés par des modes de transport alternatifs aux TIM, soit largement plus que la majorité. Cependant, lors du dernier sondage de l'année, la tendance s'inverse : 55 % des trajets étaient alors effectués en TIM. En moyenne, la part de trajets réalisés en transports alternatifs s'élève à 62%. Ainsi, l'objectif 2.1 n'a pas été atteint, mais il reste difficile d'estimer précisément l'impact des transports en amont de la Fête au vu de la faible participation des personnes sondées.

¹⁰ mars 2024 : 35%, juin 2024 : 46%, septembre 2024 : 36%, décembre 2024 : 21%.





2. Mobilité

2.2 – Trajets des gymnastes

95% des trajets des athlètes (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.

95%

98%

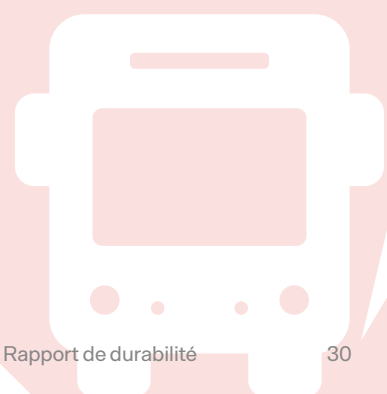
Atteint

Lors de l'inscription des gymnastes via FSG Contest, il a été demandé quel mode de transport serait utilisé. Il en est ressorti que 98% des 65'000 athlètes se rendraient en train à l'événement. Ces résultats sont corroborés par un sondage réalisé durant la Fête, où les 483 gymnastes questionné·e·s ont pratiquement toutes et tous répondu s'être rendu·e·s à Lausanne par des transports alternatifs aux TIM (91%)¹¹. Les trois moyens de transport alternatifs les plus utilisés sont le train (76%), suivi par le bus (11%) et le métro (4%). Grâce au sondage, il a aussi pu être déterminé que 98% des kilomètres réalisés par les athlètes entre leur domicile et Lausanne 2025 l'ont été par des transports alternatifs, ce qui prouve que l'objectif a été atteint. Toutefois, les chiffres obtenus grâce au sondage réalisé lors de l'événement sont à interpréter avec attention. En effet, la quantité de réponses enregistrées n'est pas suffisante pour être représentative de l'ensemble des gymnastes. De plus, dans les 98%, 3% des kilomètres sont réalisés en covoiturage. Il a été décidé de les compter comme alternative aux TIM car il ne s'agit pas d'un transport individuel, mais cette nuance est à prendre en compte.

Il n'est malheureusement pas possible d'obtenir le nombre effectif retraçant combien d'athlètes ont finalement emprunté les transports alternatifs aux TIM. La troisième source de donnée est la plateforme de réservation de groupe des CFF, qui a enregistré 55'478 réservations. Comparé à plus de 64'000 personnes détentrices de carte de Fête, il en ressort qu'au moins 87% des gymnastes sont venu·e·s en train. Cependant, ce chiffre ne prend en compte ni les personnes se rendant de manière individuelle à la manifestation (par exemple, le premier week-end était consacré aux concours individuels), ni celles s'y rendant en bus ou autre mode alternatif, ni les groupes de moins de 10 personnes, et encore moins les personnes de la région détenant déjà un abonnement. Aussi, il était possible d'avoir une carte de Fête et d'utiliser le système de réservation de train en tant que "Supporter/trice", qui finissent donc inclus·es dans ce troisième calcul et ne peuvent être séparé·e·s. Il est donc très compliqué d'extraire le bon pourcentage.

Toutefois, ces chiffres démontrent que le train reste le moyen de déplacement majoritaire pour les gymnastes lors des Fêtes fédérales. Des mesures incitatives (par exemple, la prise en charge des trajets par l'organisateur/trice) et dissuasives (par exemple, l'absence de parking supplémentaire à l'existant en Ville de Lausanne) ont grandement contribué à cet objectif.

¹¹ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.





2. Mobilité

2.3 – Trajets des visiteurs/euses

75% des trajets des visiteurs/euses (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.

75%

91%

Atteint

Durant la Fête, 349 visiteurs/euses ont été questionné·e·s sur leurs trajets pour se rendre à Lausanne¹². Malgré le faible nombre de sondé·e·s, l'utilisation de transports alternatifs aux TIM ressort là aussi en majorité, atteignant 91% des trajets estimés en kilomètres. Pour cette mesure, le train (73%), la voiture personnelle à essence (7%) et le bus (3%) ressortent comme modes majoritairement utilisés. Les autres modes utilisés sont peu significatifs. Ces chiffres démontrent l'importance de la disponibilité de ces alternatives pour une telle manifestation, et l'intégration des transports publics tant dans les cartes de Fête "Supporter/trice" que dans les billets du Show Gymagine a grandement favorisé l'atteinte de cet objectif.

2.4 – Trajets du CO pendant l'événement

95% des trajets du CO (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.

95%

65%

Non atteint

Pendant la Fête, différents modes de transport ont été utilisés par les 229 membres du CO, la majorité de leurs trajets ayant été effectuée en train et en voiture personnelle. Au final, 65% des kilomètres parcourus ont été réalisés en transports alternatifs aux TIM. Bien que la motivation principale pour adopter ces alternatives soit la praticité, le fait d'offrir les transports via les accréditations a également favorisé ce comportement. Au contraire, les horaires, le transport de matériel, l'étalement des sites ainsi que les aléas de l'événement ont forcé certain·e·s membres à utiliser la voiture. Malgré cela, des solutions d'hébergement sur place, de vélos électriques et de "taxis-vélos" étaient disponibles, et ont permis au CO de limiter leur empreinte.



¹² Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.

2.5 – Trajets des volontaires



2. Mobilité

75% des trajets des volontaires (en km) sont réalisés en modes de transports alternatifs aux TIM.

75%

93%

Atteint

Les volontaires ont répondu au questionnaire de mobilité à l'issue de l'événement. Parmi les 412 personnes ayant répondu (à nouveau, le nombre de personnes sondées étant peu significatif), 93% des kilomètres effectués par les volontaires ont été réalisés en transports alternatifs aux TIM, un résultat largement au-delà de l'objectif fixé. A nouveau, l'intégration des transports du réseau de transport vaudois aura représenté une action clé dans l'atteinte de cet objectif.

Notes générales :

Les transports pour les juges et aides-jeux

Lors de l'événement, près de 4'000 juges et aides-jeux étaient impliqué·e·s pour la Fête. Bien qu'aucune collecte de données n'ait été prévue pour ce groupe de personnes et que leurs déplacements ne peuvent donc pas être mesurés, ce groupe a également bénéficié de l'intégration des transports sur l'entier du territoire national, comme pour les athlètes.

Transports logistiques

Une partie importante de l'impact de la Fête lié à la mobilité provient des transports logistiques. Il a été demandé à notre centrale des transports, créée en interne, ainsi qu'à nos partenaires et prestataires de renseigner leurs trajets afin d'avoir une idée de la part qu'ils ont représentés. Ainsi, les kilomètres parcourus se répartissent comme tels: 55% des transports logistiques ont été réalisés en interne via la centrale des transports, et 45% en externe. Cette centrale a permis de regrouper les demandes et donc d'optimiser certains transports. Au niveau du type de transport, 8% de ces trajets ont été réalisés en camion ou voiture électrique, et 1% via le rail. Ces chiffres démontrent l'avancée encore notable que pourrait faire le secteur événementiel afin de limiter l'impact carbone des déplacements. Sachant que certain·e·s prestataires n'ont pas répondu, ces chiffres doivent être interprétés avec précaution.





Une étroite collaboration avec les partenaires de transport

Impliqués dès le départ dans les préparatifs de la Fête, nos partenaires de transport ont joué un rôle essentiel dans l'accomplissement de la stratégie de mobilité de la Fête. Avec les CFF, les TL ainsi que Mobilis comme partenaires, le Comité d'organisation a pu bénéficier d'une expertise et de certains avantages afin d'offrir la gratuité des transports à un maximum de groupes cibles, par exemple :

- L'intégration de deux allers-retours domicile-Lausanne pour les détenteurs et détentrices d'une carte de Fête A, B ou C ;
- L'intégration des transports publics lausannois sur place pour les détenteurs et détentrices d'une carte de Fête A, B ou C ;
- L'intégration des transports publics vaudois pour les volontaires de l'événement, pour leurs jours d'engagement ;
- L'intégration des transports publics vaudois pour le Comité d'organisation ;
- L'intégration des transports publics vaudois intégrés au billet de spectacle du Show "Gymagine", pour le jour de validité du ticket.

La gestion de 55'000 arrivées de personnes annoncées a été un défi pour nos partenaires de transport, qui l'ont relevé avec brio. Au final, les actions suivantes ont été déployées :

- L'ajout de 36 trains spéciaux ;
- La présence de 97 trains avec wagons supplémentaires ;
- Un système de réservation de groupe qui a garanti une place à 55'000 voyageurs et voyageuses ;
- Des navettes supplémentaires ajoutées sur le réseau des transports lausannois ;
- Une augmentation de la cadence de certaines lignes de bus et de métro ;
- La création de zones d'attentes déployées pour l'arrivée et le départ des gymnastes ;
- L'engagement de personnel de support autant par les CFF que les TL pour renseigner et diriger les voyageurs dès leur arrivée à Lausanne.

Au final, la présence de la Fête en ville de Lausanne aura battu de nombreux records de fréquentation, allant parfois même jusqu'à plus de 250% de la fréquentation habituelle sur certaines lignes de bus. Il est estimé que la Fête aura amené plus de 790'000 voyageurs et voyageuses supplémentaires sur le réseau des transports lausannois, soit plus de 30% de la fréquentation habituelle.

La collaboration avec le Comité d'organisation de la Fête fédérale de gymnastique à Lausanne a été excellente, notamment grâce à la coopération étroite entre toutes les équipes. Avec les TL, nous avons transporté 1809 groupes de gymnastes – un véritable effort d'équipe, digne d'une performance sportive.

Isabel Weingart, CFF



3. Déchets

Une gestion réfléchie des déchets

Le concept de gestion des déchets a été réfléchi bien en amont de Lausanne 2025, afin de pouvoir limiter la quantité de déchets lors de l'événement et de sa préparation.



Résultats des objectifs fixés

Les déchets ont représenté une part importante de la stratégie de durabilité de la Fête. Leur gestion a nécessité une planification et une coordination poussée, réalisables uniquement grâce aux partenaires de la Fête.



3. Déchets

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
3.1 – Déchets par personne et par jour et taux de recyclage	Obtenir un taux de recyclage supérieur ou égal à 50%.	50%	36%	Non atteint
3.2 – Déchets par personne et par jour et taux de recyclage	Obtenir moins de 0.4 kg de déchets par personne et par jour de manifestation.	0.4	selon hypothèses	Atteint
3.3 – Action de ramassage de déchets	Organiser au moins une action de ramassage de déchets pour le public par week-end.	2	0	Non atteint



3. Déchets

3.1 et 3.2 – Déchets par personne et par jour et taux de recyclage

Obtenir un taux de recyclage supérieur ou égal à 50%.	50%	36%	Non atteint
Obtenir moins de 0.4 kg de déchets par personne et par jour de manifestation.	0.4	selon hypothèses	Atteint

Au total, la manifestation a produit 74 tonnes de déchets, tous types et tous sites confondus. En comparaison, Bienne avait généré un total de 161 tonnes en 2013 alors qu'Aarau en avait produit 132 en 2019. Ces chiffres sont difficilement comparables entre éditions si l'on considère la diversité des sites sur lesquels ces données ont été mesurées : par exemple, les sites de Lausanne 2025 étant en ville, de nombreux déchets peuvent provenir directement des passant·e·s et inversement, des déchets de la Fête ont pu partir dans les poubelles de la ville.

De manière détaillée, la Fête a recensé les quantités suivantes : 47 tonnes d'ordures ménagères, 10 tonnes de verre, 5,9 tonnes de carton, 4,8 tonnes de PET, 4 tonnes de déchets organiques et 1,3 tonnes d'aluminium. Cette quantité de déchets a grandement été limitée grâce à l'utilisation de la vaisselle consignée et réutilisable (gobelets, assiettes et couverts), au refus de produire ou distribuer des objets à usage unique ainsi qu'à la location et à la revalorisation du matériel.

Sans connaître le nombre de visiteurs/euses sur l'événement, il est difficile de calculer l'objectif 3.2. Toutefois, même avec une hypothèse de participation très faible, c'est à dire 100'000 personnes sur l'entier de l'événement et 2 jours de participation moyenne pour les gymnastes, le ratio s'élèverait à 0,315. L'objectif est donc largement atteint¹³.

La gestion des déchets d'un tel événement a grandement reposé sur l'aide de nos partenaires, à savoir :

- Le service de la propreté urbaine de la Ville, pour la mise à disposition des conteneurs, la facilitation d'échanges avec d'autres prestataires, le nettoyage des sols ainsi que l'évacuation quotidienne des déchets ;

¹³ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.

- Blanc Nettoyages SA, pour le nettoyage des sanitaires, des salles d'hébergement, et le partage d'expertise quant au matériel à commander et aux tournées à planifier ;
- Des sociétés de revalorisation de certains types de déchets, tels que PET recycling, IGORA ou Bio Huile ;
- Summit Foundation, pour la location de matériel de sensibilisation ;
- D'autres sociétés contribuant à la revalorisation de matériel après l'événement, notamment Materium.

Ces partenariats se sont révélés essentiels pour une gestion complète et efficace des déchets de la manifestation.

L'organisation et la communication entre les acteurs de Lausanne 2025 ont été exemplaires, avec une grande réactivité et une disponibilité appréciée de tous. La générosité d'IGORA & Pet Recycling, ainsi que l'implication incroyable des bénévoles et de mes collègues – qui ont par exemple su gérer, dans l'urgence, la réception et la mise en place de 250 conteneurs à deux jours de l'ouverture – ont vraiment fait la différence. Tout cela a permis de renforcer notre impression générale : en termes de déchets, on n'aurait pas dit qu'il y avait tant de monde en plus à Lausanne !

Patrick Sagne,
Service de la propreté urbaine de la Ville de Lausanne

3.3 – Action de ramassage de déchets

Organiser au moins une action de ramassage de déchets pour le public par week-end.	2	0	Non atteint
--	---	---	-------------

Cet objectif voulait initialement que des actions de ramassage soient prévues afin d'impliquer et de sensibiliser les publics aux démarches de durabilité. Dans la phase de planification de l'événement, il est apparu que cet objectif était plutôt une action spécifique qu'un but à atteindre pour la stratégie de durabilité de Lausanne 2025. Cette idée a finalement été mise de côté, principalement dû à la complexité des sites et au manque d'intérêt des publics, pour laisser la place à un stand de sensibilisation sur la thématique des déchets, en collaboration avec l'association ZeroWaste Switzerland.



Actions et discussions pour limiter les déchets en amont

Afin de mener à bien la réduction, la gestion et l'élimination des déchets de la manifestation, de nombreuses actions ont vu le jour en amont. Chacune de ces actions a soulevé d'autres interrogations, qu'il paraît intéressant de partager, notamment :

La réduction de tout objet à usage unique

: ce terme paraissant simple au départ, il a toutefois soulevé de nombreuses interrogations. Avec nos partenaires, tout d'abord, où il a fallu définir ce qu'était un "objet à usage unique", et décider, par exemple, qu'un paquet de mouchoirs en papier ne pourrait être distribué puisqu'il s'agissait d'un objet utilisé puis jeté. Accepter également la crème solaire en échantillon "réutilisable", dont le contenant est souvent plus conséquent que ce qu'on y trouve dedans. Et puis décider du sort de la nourriture distribuée par les sponsors (ex. barres de céréales), qui certes est utilisée puis d'une certaine manière jetée, mais qui dans ce cas a été acceptée. Une définition la plus précise possible, et ce dès le départ, est à privilégier. Au niveau du comité d'organisation également, cet aspect a provoqué de nombreuses interrogations : que dire à l'équipe qui souhaite utiliser des confettis pour son spectacle ? Et comment faire avec les petits déjeuners des gymnastes ou les cafés des juges, pour lesquels il est tellement plus simple de distribuer du sucre, de la crème, du beurre ou de la confiture en portions individuelles ? Pour certains aspects, comme la confiture, une solution en vrac a pu être trouvée. Toutefois et pour d'autres articles, parfois après des mois de recherche d'alternatives, les normes d'hygiène ont pris le dessus sur

les démarches de durabilité, et nous ont forcés·es à utiliser certains ingrédients en portions individuelles.

L'utilisation de la vaisselle consignée et réutilisable

: cette notion paraissait également simple au départ, mais a nécessité des précisions en termes de vocabulaire : veut-on également utiliser une assiette lorsque l'on vend un sandwich, qui peut tenir dans une serviette ou un simple papier ? Si les sandwiches sont acceptés dans un papier, quel sera le sort des hot dogs, kebabs et burgers ? Ici également, il a fallu décider, et sous les conseils de notre partenaire de vaisselle afin de garantir les stocks, que tout ce qui pouvait s'assimiler à un sandwich pouvait donc être servi dans un sachet papier, mais que le reste (frites, nuggets, etc.) devait obligatoirement être servi sur assiette ou barquette.

La planification des poubelles

: la planification de la gestion des déchets a été un challenge logistique, et les chiffres parlent d'eux-mêmes : où trouver la place, en pleine ville, pour créer 18 déchetteries, 30 points de collecte, et placer plus de 1'300 conteneurs pour l'événement ? Et comment faire pour s'assurer que les personnes qui tiennent un stand trient également leurs déchets, alors que nous ne pouvions fournir un conteneur à chaque stand ? Une solution de bacs de vigneron a dans ce cas été trouvée, permettant à chaque stand d'avoir un bac "déchets recyclables" pouvant être trié et évacué dans la déchetterie la plus proche. Au total, c'est plus de 200 bacs qui auront été utilisés.



4. Partenaires

Des partenariats sous l'égide des valeurs partagées

Les partenariats étant clés pour une Fête fédérale réussie, il était important que les partenaires soient alignés avec les valeurs de la Fête.



Résultats des objectifs fixés



4. Partenaires

Les partenaires ont représenté un pilier essentiel de la stratégie de durabilité, et de nombreuses actions novatrices, comme le Fonds durabilité par exemple, auront été tentées.

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
4.1 – Éligibilité des partenaires	100% des partenaires avec qui des contrats sont signés respectent la grille d'éligibilité (niveaux de partenariat 1, 2 et 3).	100%	95%	Partiellement atteint
4.2 – Fonds durabilité	100% des partenaires contribuent au Fonds durabilité.	100%	70%	Non atteint
4.3 – Exigences de durabilité dans les contrats	100% des partenaires respectent les exigences de durabilité telles que définies dans le contrat.	100%	Difficilement mesurable	
4.4 – Plan durabilité	100% des partenaires fournissent un plan de durabilité au plus tard en décembre 2024.	100%	38 à 67%	Partiellement atteint
4.5 – Partenaires locaux	80% des contrats (avec des partenaires ou prestataires) sont conclus avec des entreprises ayant leur siège social vaudois ou ayant une succursale vaudoise.	80%	75%	Partiellement atteint



4. Partenaires

4.1 – Éligibilité des partenaires

100% des partenaires avec qui des contrats sont signés respectent la grille d'éligibilité (niveaux de partenariat 1, 2 et 3).

100%

95%

Partiellement atteint

Afin d'évaluer la compatibilité des potentiels partenaires avec les critères d'éligibilité définis par Lausanne 2025, une analyse d'éligibilité a été menée, permettant d'obtenir un score subjectif sur la performance de durabilité du potentiel sponsor. Bien qu'un audit interne de chaque entreprise aurait été nécessaire afin d'obtenir des résultats complets et rigoureux, cela n'était pas faisable (ressources, confidentialité, accès aux données, etc.) et il a été décidé de toujours appliquer cette grille afin d'avoir la même méthodologie. Cette dernière prend en compte 3 éléments majeurs :

1. l'industrie dans laquelle l'entreprise opère ;
2. les aspects négatifs (articles de presse, accusations, scandales) ;
3. et les points positifs (certifications, engagements environnementaux, objectifs durabilité fixés etc.) liés aux entreprises.

Tous les partenariats signés, à l'exception d'un, ont respecté cette grille d'éligibilité. Le partenaire dont le score était jugé insuffisant a suscité des divergences d'opinion au sein du Comité directeur et a finalement été accepté par ce dernier, en raison des contre-prestations indispensables au bon déroulement de la Fête. Cette grille a permis d'aligner la Fête avec des partenaires respectant ses valeurs et d'éviter des situations délicates.

Afin d'éviter des promesses de partenariats à des entreprises ne passant pas la grille d'éligibilité, ces analyses étaient souvent réalisées en amont de toute décision. Au final, ce sera plus de 80 entreprises qui auront été analysées.

4.2 – Fonds durabilité

100% des partenaires contribuent au Fonds durabilité.

100%

70%

Non atteint

En pratique, 70% des partenaires ont contribué au Fonds Durabilité, ce qui représente 26 entreprises. Les entreprises qui n'ont pas pu contribuer étaient principalement des acteurs logistiques ou médiatiques, pour lesquels une contribution financière était difficile ou impossible de par la nature de leur entreprise. Cependant, ces partenaires ont proposé des contre-prestations, qui pour la plupart venaient par nature améliorer le bilan environnemental de la Fête. Il a été remarqué que plus le partenaire arrivait

tard, plus il était difficile de le convaincre à contribuer au Fonds, tout comme il était également difficile pour le CO de trouver une autre solution.



4. Partenaires



Au-delà de la fête inoubliable organisée à Lausanne, les projets soutenus par le Fonds durabilité continueront longtemps à porter leurs fruits et à soutenir durablement la société.

Philipp Lehmann, Concordia

4.3 – Exigences de durabilité dans les contrats

100% des partenaires respectent les exigences de durabilité telles que définies dans le contrat.	100%	Difficilement mesurable
--	------	-------------------------

Des critères de durabilité exigeants ont été intégrés dans tous les contrats des partenaires, avec pour objectif d’être respectés à 100%. Cependant, plusieurs défis ont été rencontrés.

Tout d’abord, les contrats n’ayant pas tous été établis en même temps, les exigences ont évolué au fil du temps, entraînant certaines disparités. Ensuite, certains critères, parfois trop ambitieux, ont dû être assouplis en raison de leur mise en application complexe. C’est notamment le cas de l’usage exclusif de matériaux labellisés ou recyclés.

Aussi, certains critères concernaient l’activation de la marque sur l’événement, alors que d’autres concernaient le modèle d’affaires de l’entreprise directement. L’expérience a montré que pour ce deuxième type de critères, il était extrêmement compliqué d’imposer aux partenaires de changer leurs pratiques, et l’accent a alors été mis sur les critères liés à la présence des partenaires durant la Fête. Cela montre l’importance de choisir dès le départ des partenaires dont le modèle d’affaires est aligné aux valeurs de durabilité de l’événement.

Parmi les critères maintenus, plusieurs sont particulièrement difficiles à mesurer. C’est pourquoi l’évaluation de cet objectif reste incomplète. Comparer des critères quantifiables avec d’autres qui ne le sont pas n’aurait pas de sens. Ceux qui le sont difficilement sont restés dans les contrats davantage à titre de sensibilisation. D’autres enjeux sont aussi discutés via le plan durabilité qui a été demandé (cf. objectif 4.4), comme les questions de mobilité.

Néanmoins, les exigences présentées ci-dessous sont relativement mesurables :



4. Partenaires

Critères mesurables	Atteinte
L'absence de distribution de flyers promotionnels sur l'événement.	93%
L'absence de vente et distribution d'objets à usage unique par les partenaires.	100%
Le lieu de fabrication des produits distribués gratuitement, exclusivement en Europe.	78%*
L'impact environnemental des trajets liés à Lausanne 2025 des partenaires, avant et après la Fête, renseignés à l'organisateur/trice.	61%

*Une minorité de contrats mentionnait une "majorité de produits européens" et non l'exclusivité, ce qui explique ce pourcentage.

En créant ces contrats, le CO a réalisé que, parfois, les objectifs étaient trop ambitieux ou, au contraire, tout à fait réalisables (comme par exemple la fabrication de chapeaux de paille en Europe). Les quelques points quantifiables présentés dans ce tableau sont ceux sur lesquels il semble possible d'appuyer afin de créer des partenariats le plus responsables possible.

C'est la première fois que nous recevons un cahier des charges aussi complet et aussi détaillé en termes de durabilité et d'objectifs à atteindre, et c'est pour nous un défi qu'on se réjouit de relever.

Vanessa Constantino, APG SGA

4.4 – Plan durabilité

100% des partenaires fournissent un plan de durabilité au plus tard en décembre 2024.	100%	38 à 67%	Partiellement atteint
---	------	----------	-----------------------

Initialement perçu comme une contrainte, le plan durabilité demandé aux partenaires s'est avéré bénéfique, par exemple pour anticiper la gestion des déchets ou améliorer l'accessibilité des stands. Une fois le plan soumis, chaque partenaire a été accompagné individuellement, favorisant un dialogue constructif et une recherche commune de solutions. Au 12 juin 2025, 38% des partenaires avaient soumis un plan durabilité. Deux constats majeurs ont émergé : d'une part, la date butoir initiale a été fixée trop tôt (décembre 2024), car les partenaires ont continué à rejoindre l'aventure jusqu'en mai 2025, avec des contrats signés tardivement. D'autre part, pour les partenaires de type "Distinction" ou n'ayant pas de stand, ce plan s'est révélé non nécessaire et n'a finalement même plus été demandé, ce qui explique le faible pourcentage d'atteinte. Si uniquement les trois premiers niveaux de partenariats avaient été pris en compte, ce pourcentage s'élèverait à 67%. Ce processus a tout de même permis au CO d'anticiper certains besoins, et aux partenaires de considérer des thématiques parfois oubliées, comme par exemple la provenance des objets distribués ou l'accessibilité.



4.5 – Partenaires locaux



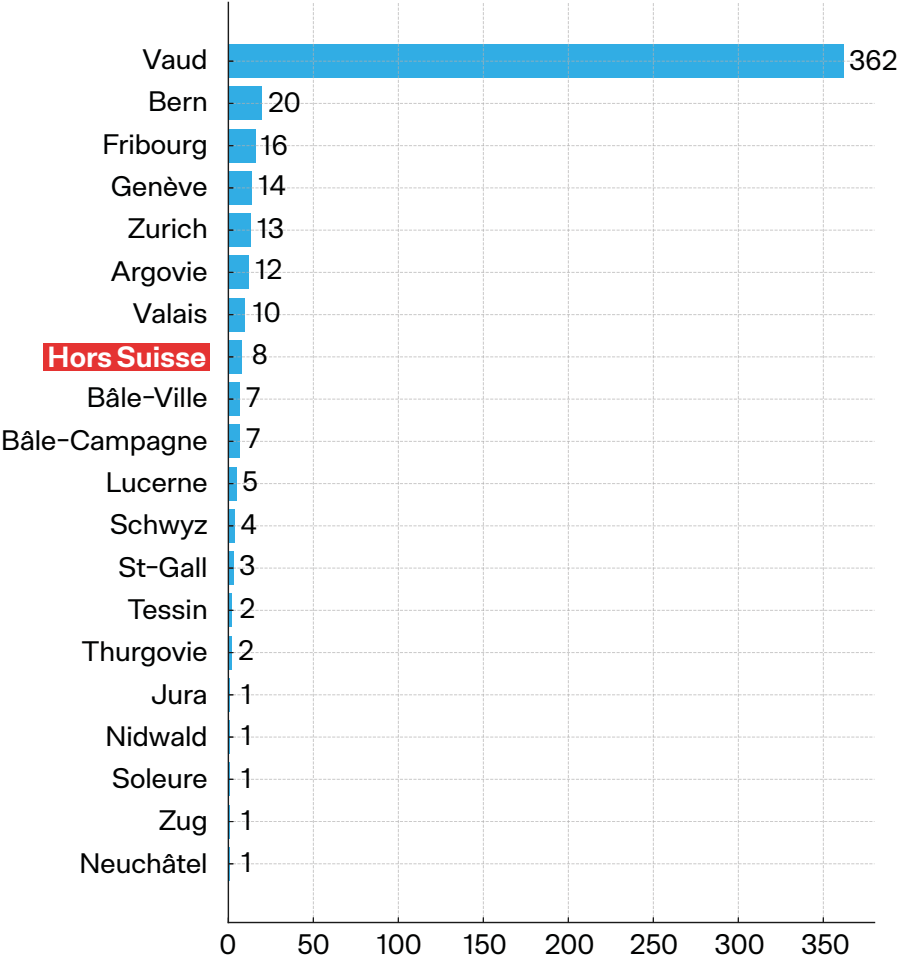
4. Partenaires

80% des contrats (avec des partenaires ou prestataires) sont conclus avec des entreprises ayant leur siège social vaudois ou ayant une succursale vaudoise.	80%	75%	Partiellement atteint
---	-----	-----	-----------------------

Au 31 août 2025, 75% des contrats avec des partenaires ou prestataires ont été conclus avec des entreprises ayant leur siège social ou une succursale dans le canton de Vaud, sur un total de plus de 480 partenaires et prestataires. Cette présence significative d'acteurs locaux a contribué au dynamisme économique régional. Toutefois, certains besoins spécifiques (ex : infrastructures de grande ampleur, production alimentaire en grande quantité) n'ont pas pu être couverts par des prestataires locaux par manque de représentativité ou de moyens, nécessitant un recours à des acteurs suisses voire parfois internationaux.



Provenance des prestataires :





Le Fonds durabilité

Le Fonds durabilité Lausanne 2025 a été créé solidairement par les partenaires de la Fête, avec pour objectif de soutenir financièrement des projets ayant un impact social ou environnemental positif dans les domaines de la gymnastique, du sport ou de l'événementiel.

En complément de leur soutien à la Fête, chaque partenaire a versé un montant dédié à ce fonds. À l'issue de trois appels à projets, 20 initiatives ont pu être soutenues, couvrant des thématiques aussi variées que l'inclusion dans le sport, la durabilité des événements ou encore la gestion des déchets. Plus de 280'000 CHF ont été récoltés, et environ 250'000 CHF ont ainsi été investis dans des projets porteurs de sens, contribuant à construire un véritable héritage durable de Lausanne 2025.

Le solde est dû à la signature tardive de certains contrats et aux coûts de certains projets plus bas que budgétés lors de la demande. Il a été décidé que ce montant résiduel sera mis à disposition du prochain·e organisateur/trice, soit le Tessin

en 2031, qui pourra solliciter cet argent en présentant des projets novateurs en lien avec son organisation.

Un exemple de projet soutenu est la **réalisation de vidéos de sensibilisation à l'événementiel responsable**, basées sur les huit piliers de la stratégie de Lausanne 2025 et réalisées par des partenaires de la Fête.

Le Fonds durabilité s'est révélé être un concept innovant et porteur de sens, salué tant par les partenaires que par les porteurs de projets. L'enthousiasme et les retours très positifs reçus témoignent de la pertinence de cette initiative, qui a su aller bien au-delà des standards habituels en matière de durabilité dans l'événementiel, en proposant une approche engagée et ambitieuse. Au vu de ce succès, les perspectives sont prometteuses. Le concept mérite d'être pérennisé et adapté à d'autres contextes. Il démontre que les événements peuvent être des vecteurs de transformation, en mettant concrètement les enjeux de durabilité au cœur de leur fonctionnement.

20 projets
soutenus

287'250 CHF
récoltés

26 partenaires
ayant contribué
au Fonds durabilité

« Je suis très heureux d'avoir participé à ce projet en faveur de la durabilité de la manifestation et de notre société de manière générale. »

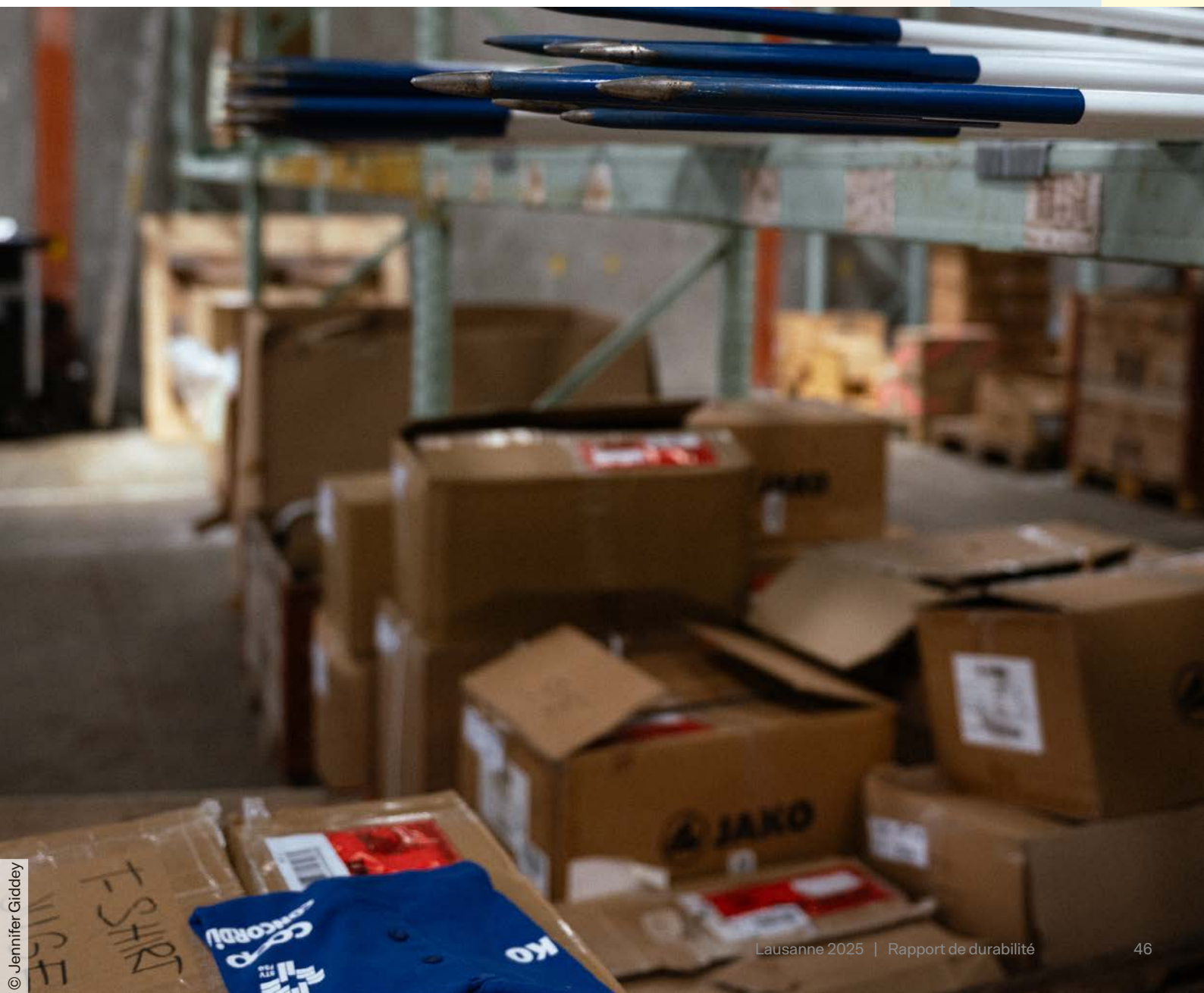
Jérôme Dubois, Établissement Cantonal d'Assurance



5. Pratiques d'achats

Des pratiques d'achats responsables

Tout matériel ou objet acheté a été pensé sous l'angle de la durabilité. Cela a permis de questionner leur utilité, et d'organiser une Fête limitant les ressources utilisées.

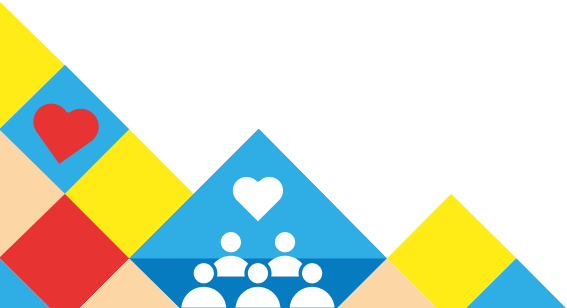


Résultats des objectifs fixés



5. Pratiques d'achats

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
5.1 – Grille d'évaluation pour le merchandising	100% des objets vendus par Lausanne 2025 passent la grille d'évaluation développée.	100%	100%	Atteint
5.2 – Lieu de fabrication des produits	100% des objets vendus par Lausanne 2025 sont fabriqués en Europe.	100%	97%	Partiellement atteint
5.3 – Réutilisation et revente de matériel	100% des objets achetés sont tracés, et une solution de revente, de réemploi, d'upcycling ou de réutilisation est réalisée d'ici au 31 décembre 2025.	100%	Difficilement mesurable	
5.4 – Traçabilité	100% des objets vendus dans le merchandising sont traçables, et les informations relatives à la provenance sont communiquées au consommateur·trice final·e.	100%	100%	Atteint





5. Pratiques d'achats

5.1 – Grille d'évaluation pour le merchandising

100% des objets vendus par Lausanne 2025 passent la grille d'évaluation développée.

100%

100%

Atteint

Une grille d'évaluation a été développée en interne afin d'analyser la durabilité des objets destinés à la vente par Lausanne 2025 (merchandising). Elle prend en compte divers critères tels que l'utilité perçue du produit, la provenance des matériaux, leur type mais également les emballages ou le mode d'acheminement du produit. Un barème a été établi, et seuls les objets atteignant un score minimal ont été retenus. Cette méthode a conduit à l'exclusion de certains articles, comme les chaussettes ou les claquettes, jugées peu durables ou difficilement fabricables en Europe à un prix acceptable. Au final, 100% des objets prévus passaient le seuil demandé par cette grille, démontrant une cohérence entre l'offre de merchandising et les valeurs de durabilité portées par l'événement. Cette grille aura finalement été un outil d'aide à la décision utile et pertinent pour le choix des articles.

5.2 – Lieu de fabrication des produits

100% des objets vendus par Lausanne 2025 sont fabriqués en Europe.

100%

97%

Partiellement atteint

Concernant le lieu de fabrication, toute la gamme de produits du merchandising mis en vente était censée être fabriquée en Europe. Cette exigence, fixée comme non négociable dès le départ, a été rigoureusement respectée lors des préparatifs de l'événement, malgré le défi logistique et économique que représentaient certains produits (ex. les mugs en céramique noire ou les caquelons à fondue, impossibles à produire en Europe). Cependant, entre les deux week-ends de Fête, un problème de réassort d'articles fabriqués au Portugal a poussé nos merchandiseurs partenaires à produire et vendre environ 1'000 pièces disponibles de suite mais fabriquées au Bangladesh. Cette décision, que nous regrettons, a été prise de leur propre initiative et sans en informer notre organisation. Sur les 32'000 pièces de merchandising vendues, 97% auront donc été fabriqués en Europe.



5. Pratiques d'achats

5.3 – Réutilisation et revente de matériel

100% des objets achetés sont tracés, et une solution de revente, de réemploi, d'upcycling ou de réutilisation est réalisée d'ici au 31 décembre 2025.

100%

Difficilement mesurable

Un objectif portait sur la traçabilité et la valorisation post-événement des objets achetés. Sa formulation a cependant révélé des limites pratiques : il est difficile d'assurer une traçabilité exhaustive de 100% des achats sans un système de déclaration systématique par toutes les équipes de la Fête dont le 90% sont des volontaires. Cependant, plus de 11'000 articles ont été recensés, avant ou après la Fête, sur notre plateforme de revente, et 10'000 articles avaient trouvé une seconde vie au 15.09.2025. Les détails et les résultats liés à la plateforme de revente sont décrits dans la partie "en pratique" en fin de chapitre.

Dans une démarche à la fois écologique et artistique, il a été décidé de revaloriser les bâches événementielles utilisées en divers objets upcyclés. Ces objets ont été imaginés en amont de l'événement, afin d'aligner les matériaux des bâches avec la revalorisation qui pourrait en être faite. Les bâches en tissu de type feutrine, par exemple, ont permis de recouvrir l'intérieur des housses d'ordinateur, alors que les bâches plus usuelles et plus résistantes, ont servi à la production d'objets résiduels, disponibles en pré-commande uniquement. Ainsi, plus de 200 personnes ont pu commander jusqu'au 30 juin des pochettes, housses d'ordinateur et sacs à dos réalisés avec les bâches de la Fête.





5. Pratiques d'achats



Ce projet représente bien plus qu'une simple collaboration : C'est une vision partagée d'un avenir où les matériaux ont droit à une seconde vie, où la créativité s'exprime dans le respect de l'environnement, et où le Swiss made incarne à la fois qualité, éthique et innovation. Chaque pièce produite raconte une histoire : celle d'un événement national, d'un savoir-faire local, et d'un engagement concret pour l'économie circulaire.

Christophe Hützli, Nine June

5.4 – Traçabilité

100% des objets vendus dans le merchandising sont traçables, et les informations relatives à la provenance sont communiquées au consommateur·trice final·e.

100%

100%

Atteint

Un système de traçabilité pour le merchandising a été mis en place par les merchandiseurs. Il a permis aux consommateurs/trices d'accéder, via une plateforme en ligne (webshop ou QR code sur les stands), à des informations précises sur la provenance et le processus de fabrication des produits. Ce dispositif a permis de renforcer la transparence, la confiance et la sensibilisation du public concernant la production et la transformation des produits.





La plateforme de revente “Seconde Vie”

Et si chaque objet utilisé pour un événement unique devenait un trésor pour un autre ? C'est le pari relevé par la commission Revente et Revalorisation de Lausanne 2025 avec la mise en place de sa plateforme “Seconde Vie”, imaginée pour offrir un futur durable aux milliers d'objets mobilisés durant Lausanne 2025.

À l'origine, le défi était de taille : comment éviter que tout le matériel produit ou acheté spécifiquement pour la Fête finisse à la benne ? La réponse : un circuit de seconde main, pensé en amont, géré de manière collaborative, et ouvert à toutes et tous même déjà avant la Fête.

Lancée au printemps 2025, la plateforme “Seconde Vie” a pris la forme d'un véritable site e-commerce qui a permis de revendre à prix réduit une large gamme d'articles : matériel gymnique, mobilier de bureau, décoration, matériel informatique, équipements logistiques, etc. Chaque commande pouvait être réservée et payée en ligne, puis retirée sur place à des dates définies dans les locaux de Lausanne 2025.

Avant et après la Fête, chaque commission a été impliquée dans un travail d'inventaire rigoureux, via un fichier commun recensant photos, descriptions, catégories, prix d'achat et prix de revente. Ce système a permis d'organiser efficacement le suivi des objets disponibles, leur mise en ligne, puis leur préparation logistique en vue de leur récupération.

Au total, plus de 8'000 objets ont trouvé preneur via la plateforme, allant des bouilloires à des tapis de sol, en passant par des ordinateurs, du faux lierre, des sècheurs ou encore des poids à lancer. La diversité des articles reflète l'ampleur de l'événement de ses besoins variés. Ce dispositif a généré un triple bénéfice durable :

- Écologique, en prolongeant la durée de vie d'objets parfaitement fonctionnels et en évitant leur élimination ;
- Social, en rendant ces objets accessibles à des prix attractifs pour une grande diversité de publics ;
- Économique, avec plus de 550'000 CHF récoltés grâce à la revente – un retour financier non négligeable.

Les acheteuses et acheteurs présentaient des profils variés : collectivités, associations sportives, giron de jeunesse, auberges de jeunesse, scouts, événements culturels ou encore particuliers. Cette diversité prouve que le matériel d'un événement peut continuer à vivre bien au-delà de son cadre initial.

Enfin, la plateforme en ligne a été complétée par l'organisation d'un vide-grenier sur deux jours un mois et demi après la Fête, qui a lui attiré de nombreuses personnes et où plus de 2'000 objets ont été revendus, pour un total d'environ 20'000 CHF.



6. Égalité et inclusion

Une place centrale pour l'égalité et l'inclusion

Lausanne 2025 s'est engagée à placer l'égalité et l'inclusion au cœur de ses préoccupations. En mettant en avant ces principes fondamentaux, l'objectif était de créer un événement fédérateur favorisant l'épanouissement de chacune et chacun.



Résultats des objectifs fixés



6. Égalité et inclusion

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
6.1 – Sites sans obstacles	100% des sites sont sans obstacles pour les personnes à mobilité réduite.	100%	Difficilement mesurable	
6.2 – Service d'aide et d'accompagnement	Créer un service d'aide et d'accompagnement aux personnes nécessitant une assistance lors de la Fête.	1	1	Atteint
6.3 – Groupes de gymnastique adaptée	Avoir au moins un groupe de gymnastique adapté aux personnes en situation de handicap lors de chaque événement (Show, Ouverture, cérémonies de clôture).	4	4	Atteint
6.4 – Disciplines inclusives	Avoir au moins deux disciplines mesurables ainsi qu'une discipline sous forme jouée entièrement inclusives.	3	2	Partiellement atteint
6.5 – Répartition des genres	Aucun genre n'est représenté à plus de 70% dans les différents comités.	< 70%	67%	Atteint

6.1 – Sites sans obstacles



6. Égalité
et inclusion

100% des sites sont sans obstacles pour les personnes à mobilité réduite.	100%	Difficilement mesurable
---	------	-------------------------

Cet objectif a été jugé difficilement mesurable, car la notion d’"obstacle" varie fortement selon les profils et les situations. Une démarche d’évaluation a néanmoins été mise en place en collaboration avec des étudiant·e·s en ergothérapie et des personnes en situation de handicap (voir “En pratique” à la fin du chapitre). Des trinômes ont visité l’ensemble des sites à l’aide d’une check-list préétablie, vérifiant notamment l’accessibilité des sanitaires, des places de parc, des zones spectateurs/trices et des circulations générales.

Sur la base de ces analyses, des recommandations ont été transmises aux propriétaires des sites, et plusieurs adaptations ont été réalisées, notamment la rénovation de sanitaires, l’adaptation de certains cheminements ou encore la réservation d’espaces pouvant servir de zones de dépose ou de places de parc pour les personnes à mobilité réduite (PMR). Dans les cas où des contraintes patrimoniales ou structurelles empêchaient des modifications, des parcours alternatifs ont été mis en place. Par exemple, des accès spécifiques ont été aménagés pour garantir la visibilité ou permettre l’entrée sans franchir d’escaliers. Certaines zones herbeuses ont été équipées de plaques pour permettre un roulage plus aisé, mais l’ensemble des terrains sportifs était malheureusement impossible à équiper au vu de leur étendue et de leur nombre.

Voici la liste des principales adaptations réalisées pour l’accessibilité :

- Rénovation et adaptations de sanitaires (remise aux normes, ajouts de barres, adaptation des hauteurs) ;
- Mise en place de WC mobiles adaptés aux PMR sur chaque site ;
- Création de places réservées aux PMR sur les événements et compétitions ;
- Réservation de places de parc et de zones de dépose sur chaque site ;
- Signalétique physique et digitale, permettant d’éviter les obstacles et de découvrir les aménagements ;
- Rénovation d’un arrêt de bus ;
- Page web indiquant les différentes actions menées pour l’accessibilité.

Durant les jours qui ont précédé le début de la manifestation, une équipe de testeurs et testeuses a été mise sur pied, afin de vérifier l’accès des différentes infrastructures et la cohérence des indications liées à la signalétique. Nous leur avons demandé d’estimer subjectivement la part des sites jugée accessible parmi ce qui a été analysé, et nous avons obtenu des résultats entre 75 et 80%. Les principaux éléments bloquants étaient :



- La mise en place d'une tente "à cheval" sur un trottoir, créant un obstacle supplémentaire pour les usagers/ères ;
- Le manque de vigilance lié au revêtement sur lequel étaient posées les toilettes mobiles ou autres infrastructures (ex. herbe, gravier) ;
- La signalétique qui n'était pas la même partout.



6. Égalité et inclusion

Bien qu'un maximum ait été fait pour que tout soit anticipé et accessible, la réalité de l'événementiel a prouvé qu'il était quasiment impossible de garantir une accessibilité universelle pour un tel événement.

6.2 – Service d'aide et d'accompagnement

Créer un service d'aide et d'accompagnement aux personnes nécessitant une assistance lors de la Fête.

1

1

Atteint

Un service d'accompagnement pour les personnes nécessitant une assistance a été mis en place. Une adresse mail dédiée a été créée pour permettre aux personnes concernées de s'annoncer en amont. Sur chaque site, des bénévoles formé·e·s ont été mobilisé·e·s pour accompagner les personnes aveugles, malvoyantes, à mobilité réduite ou ayant d'autres besoins spécifiques. Ce service était à disposition tant des gymnastes que des bénévoles ou évidemment du public. Au total, plus de 50 personnes ont bénéficié du service d'aide et d'accompagnement durant la Fête.

En complément, un partenariat avec une société de transport spécialisé a permis d'assurer une solution de navettes adaptées, en parallèle des transports publics souvent saturés pendant une manifestation.

Aussi, un espace spécifique, nommé l'Espace la Pause, a également été aménagé pour permettre aux personnes ayant des besoins particuliers de se reposer, prendre un repas au calme, recharger un fauteuil, etc.

Au final, les retours ont été très positifs et le Comité d'organisation a été remercié pour ses nombreux efforts sur le sujet.



© Nicole Richli

Je voulais simplement prendre quelques instants pour vous remercier vous et toute l'équipe de GYMAGINE qui nous ont accueilli avec une belle gentillesse. Merci pour votre organisation humaine et sans faille !!! Le spectacle était grandiose, ma fille a eu des étoiles pleins les yeux et moi de même. Encore une fois mille MERCI !

Un utilisateur du service d'accompagnement



6.3 – Groupes de gymnastique adaptée

Avoir au moins un groupe de gymnastique adapté aux personnes en situation de handicap lors de chaque événement (Show, Ouverture, cérémonies de clôture).

4

4

Atteint

L'objectif consistait à intégrer au moins un groupe de gymnastique inclusif lors de chaque grand événement (gala, cérémonie d'ouverture, cérémonies de clôture jeunesse et finale). Cette approche vise à mettre en valeur la diversité des pratiquant·e·s de la gymnastique et a été portée par deux groupes principaux : Danse Attitude pour l'ouverture et la clôture jeunesse, et un groupe créé par Sport-Up pour les Shows Gymagine et la clôture finale.



Cet événement a été une occasion unique de mettre en lumière le savoir-faire de nos trois groupes inclusifs TEAM. Il a offert à nos jeunes gymnastes une expérience inoubliable et une belle visibilité afin d'inspirer d'autres sociétés de gymnastique en Suisse !

La joie et la fierté de nos sportifs se lisaient sur leurs visages et ont touché un large public.

TEAM c'est avant tout une famille, et nous sommes très reconnaissants à la Fête fédérale de gymnastique d'avoir pu enrichir la normalité grâce à l'opportunité qui nous a été offerte !

Merci de tout cœur !

Fondation Sport-Up



6. Égalité
et inclusion

6.4 – Disciplines inclusives

Avoir au moins deux disciplines mesurables ainsi qu'une discipline sous forme jouée entièrement inclusives.

3

2

Partiellement atteint

Deux disciplines ont été rendues inclusives par la FSG (ce qui signifie la présence d'un classement unique et l'adaptation des modalités de jugement en fonction du handicap) : le saut en longueur et le lancer du boulet (disciplines mesurables). Une troisième discipline sous forme jouée, le Fit+Fun, a été proposée sous forme adaptée, mais avec deux classements distincts à la demande des associations de sport handicap : un pour les personnes en situation de handicap et un autre pour les autres participant·e·s.



En rendant la gymnastique accessible à toutes et tous, nous voulons créer une pratique véritablement inclusive, où athlètes avec et sans handicap évoluent ensemble dans un même concours et un même classement. La Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025 a marqué un premier pas fort vers cette vision ; à nous désormais de poursuivre cet élan pour bâtir une gymnastique solidaire, équitable et représentative de notre diversité.

Valentine Rui, Fédération Suisse de Gymnastique

6.5 – Répartition des genres



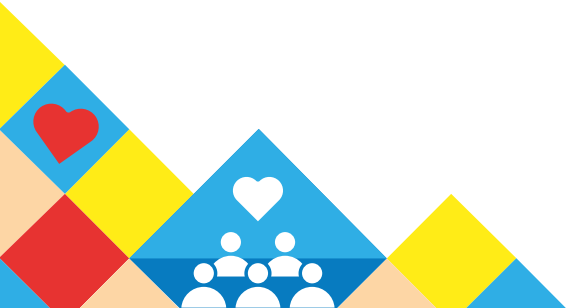
6. Égalité
et inclusion

Aucun genre n'est représenté à plus de 70% dans les différents comités.	< 70%	67%	Atteint
---	-------	-----	---------

L'objectif fixé était qu'aucun genre ne soit sur-représenté dans les principaux comités. Bien que les femmes soient minoritaires dans la plupart des comités, les relevés montrent que l'objectif est atteint pour les 4 comités, avec pour la DG et le CO une représentation très proche de la parité :

- Comité Directeur (CD) : 33% femmes, 67% hommes [4 femmes, 8 hommes] ;
- Direction Générale (DG) : 43% femmes, 57% hommes [3 femmes, 4 hommes] ;
- Comité d'Organisation (CO) : 51% femmes, 49% hommes [117 femmes, 113 hommes] ;
- Comités Externes : 40% femmes, 60% hommes [6 femmes, 9 hommes].

Ces relevés ont été effectués à plusieurs reprises, soit en avril 2024, en octobre 2024, en mai 2025 et en juillet 2025. En effet, de nouvelles personnes ayant été engagées à l'approche de la Fête, il était important que l'objectif soit mesuré sur la durée et que le bilan final après l'événement puisse être dressé.





Analyses des sites en collaboration avec la HETSL et le CFRL

Dans le cadre de la préparation de la Fête, un projet spécifique autour de l'accessibilité des sites a été initié un an et demi avant l'événement. Ce projet, mené en collaboration avec le Club en fauteuil roulant Lausanne (CFRL) et la Haute École de Travail Social et de la Santé Lausanne (HETSL), avait pour objectif principal d'évaluer l'accessibilité des infrastructures prévues pour la manifestation, en vue d'éventuelles adaptations temporaires ou définitives.

Le projet a été intégré au cursus des étudiant·e·s de la HETSL, leur permettant ainsi d'obtenir des crédits de formation. Quatre trinômes ont été constitués, chacun composé de deux étudiant·e·s en ergothérapie et d'une personne en fauteuil roulant. Cette composition avait pour but de favoriser une approche interdisciplinaire et centrée sur l'expérience vécue du handicap.

Chaque trinôme s'est vu attribuer des sites à analyser, ainsi qu'une check-list détaillée, élaborée en amont, contenant divers critères comme par exemple :

- la nature du sol ;
- les cheminements à emprunter ;
- la largeur des portes ;
- la signalétique ;

- la présence et l'accessibilité des sanitaires ;
- les voies d'accès et d'évacuation.

Les retours des étudiant·e·s ont été très positifs, en particulier concernant la richesse de la collaboration avec une personne en fauteuil roulant, qui leur a permis de mieux comprendre les réalités quotidiennes liées à l'accessibilité. Cependant, un défi majeur identifié a été la prise de contact avec les responsables de sites, souvent difficile, ce qui a entraîné des retards et une charge organisationnelle importante pour les étudiants·e·s. La complexité du nombre de sites de Lausanne 2025 n'a rien amélioré.

Ce travail de terrain a permis de mettre en place de nombreux ajustements en amont de la manifestation, par exemple la rénovation de toilettes PMR, l'ajout de zones spectateurs PMR, l'adaptation de certains arrêts de bus, une meilleure signalétique sur certains stades, la réservation de places de parking PMR également. Evidemment, toutes les recommandations n'ont pu être mises en œuvre avant la manifestation. Le projet a toutefois grandement contribué à sensibiliser les organisateurs/trices et les autorités à la nécessité d'une accessibilité réelle, universelle et durable.

« C'est super intéressant d'avoir quelqu'un en fauteuil roulant qui sait exactement quelle adaptation il faut mettre en place et ce qui peut représenter une difficulté pour les personnes à mobilité réduite. C'est rare de voir ça dans le monde du sport et ça peut être vraiment bénéfique. »

Valentine, étudiante en ergothérapie



Initiations sportives “FIT+FUN”

Dans le cadre de la Fête, la commission “Égalité & Inclusion” a mis en place un projet d’initiations sportives ouvertes à toutes et tous. Celui-ci a été créé en partenariat avec GymVaud, Unisanté, le Canton de Vaud et la Ville de Lausanne. Les objectifs principaux étaient de faire découvrir une discipline sportive et inciter la population à l’activité physique dans une démarche inclusive.

Le choix s’est porté sur trois jeux issus du FIT+FUN, une discipline initialement prévue pour les 35+ et 55+ : le Foot Témoin, la Balle et Planche, et le Street Racket, adaptés par deux spécialistes d’Unisanté afin de maximiser la participation et les chances de réussite pour toutes et tous.

Les initiations ont eu lieu sur un terrain aménagé spécifiquement, les dimanche 15 et jeudi 19 juin.

Les bénévoles encadrants·es pour ces initiations étaient toutes et tous en connaissance des jeux ainsi que des règles du FIT+FUN. De plus, grâce à un manuel rédigé par des professionnelles d’Unisanté pour les 3 jeux choisis, elles ont su adapter les activités en fonction des capacités et des besoins des participant·e·s. Le matériel utilisé était identique à celui des

compétitions, avec en supplément certains éléments adaptés, comme par exemple des ballons plus légers, mis à disposition pour favoriser l’accessibilité à toutes et tous.

Au total, 71 personnes (adultes et enfants confondus) ont participé le dimanche et 30 le jeudi. L’ambiance était dynamique et conviviale, et les retours des participant·e·s tout comme des bénévoles ont été très positifs.

Afin de maximiser l’héritage du projet, l’idée était que la Ville reprenne le projet lors des étés sportifs lausannois qui suivaient la Fête et que d’autres communes vaudoises fassent de même. Malheureusement, malgré l’intérêt suscité, aucune société locale n’a pu être trouvée pour reprendre ces jeux dans le programme estival lausannois, empêchant une continuité immédiate du projet. Néanmoins, les bases sont posées et deux communes vaudoises se penchent déjà sur la possibilité d’une intégration future, dont une, celle de Nyon, l’a déjà testée lors de son été en mouvement 2025. Les participant·e·s ont également toutes et tous reçu la liste des clubs proposant la discipline sur le canton, afin de pouvoir s’y inscrire.



7. Impact social

Une Fête centrée sur l'humain

La Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025 a mis l'accent sur l'impact social de la manifestation, en favorisant l'épanouissement des participantes et participants, en appliquant des pratiques responsables et en encourageant la réflexion sur les enjeux sociétaux liés au sport.



Résultats des objectifs fixés



7. Impact social

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
7.1 – Satisfaction des membres du CO	Atteindre au moins 80% de satisfaction des membres du CO.	80%	82%	Atteint
7.2 – Satisfaction des volontaires	Atteindre au moins 80% de satisfaction des volontaires.	80%	77%	Partiellement atteint
7.3 – Satisfaction des athlètes et sociétés	Atteindre au moins 80% de satisfaction des athlètes et sociétés.	80%	66%	Partiellement atteint
7.4 – Satisfaction du public	Atteindre au moins 80% de satisfaction du public.	80%	78%	Partiellement atteint
7.5 – Satisfaction des sponsors	Atteindre au moins 80% de satisfaction des sponsors.	80%	82%	Atteint
7.6 – Accidents avec invalidité	Avoir 0 accident provoquant une invalidité permanente aux athlètes.	0	0	Atteint
7.7 – Harcèlement lors de la Fête	Ne recenser aucun cas de harcèlement lors de la Fête.	0	0	Atteint
7.8 – Promotion bien-être ou santé	Avoir minimum 3 stands traitant de la thématique du bien-être ou de la santé sur le lieu de la manifestation.	3	4	Atteint

7.1 – Satisfaction des membres du CO



7. Impact social

Atteindre au moins 80% de satisfaction des membres du CO.

80%

82%

Atteint

Quatre enquêtes ont été menées auprès des membres salarié·e·s et bénévoles du CO afin de connaître leur satisfaction concernant leur engagement, en décembre 2023, août 2024, janvier 2025, et août 2025.

Pour les salarié·e·s, les résultats ont révélé un taux de satisfaction global moyen de 76%, avec comme points forts identifiés le sens de l'engagement, la flexibilité accordée et la fierté de s'engager pour un événement d'une telle ampleur. A l'inverse, le temps de déconnexion entre les différents engagements, le niveau de stress lié à la charge de travail et la circulation de l'information entre les départements représentent trois sources d'insatisfaction pour les salarié·e·s. Entre les différentes enquêtes, le taux de satisfaction a été le suivant : 84% ; 76% ; 78% ; 72%.

Pour les membres bénévoles, le taux de satisfaction global moyen s'élève lui à 83%, avec comme sources de satisfaction principales les relations avec les autres membres du Comité, l'exemplarité de la Direction Générale et la fierté également de s'engager pour un tel événement. Au contraire, la circulation de l'information, l'impact sur les autres activités professionnelles et la définition des responsabilités sont trois éléments à améliorer. Entre les différentes enquêtes, le taux de satisfaction a été le suivant : 87% ; 83% ; 84% ; 81%.

Au final, en pondérant les résultats des 4 analyses réalisées au fil de l'organisation ainsi qu'après l'événement, un taux de satisfaction de 82% est mesuré pour l'entier du Comité d'organisation¹⁵.

7.2 – Satisfaction des volontaires

Atteindre au moins 80% de satisfaction des volontaires.

80%

77%

Partiellement atteint

Après la Fête, un questionnaire¹⁶ a été distribué aux volontaires afin d'évaluer leur satisfaction générale. Les résultats indiquent un taux de satisfaction global de 77%, en prenant la satisfaction moyenne des 30 questions leur étant posées. Les éléments les mieux notés incluent la sécurité (4.7/5), l'ambiance au sein des équipes (4.5/5) et avec les spectateurs/trices (4.4/5). À l'inverse, les principales préoccupations concernaient le manque d'identification sans t-shirt "bénévole" (2.9/5), et l'appréciation de la soirée des volontaires (3.5/5). Toutefois, lorsqu'il a été spécifiquement demandé si de manière générale les volontaires étaient satisfait·e·s de leur expérience, le niveau de satisfaction pour cette question monte à 81% (4.24/5).

¹⁵⁻¹⁶ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.



7. Impact social

7.3 – Satisfaction des athlètes et sociétés

Atteindre au moins 80% de satisfaction des athlètes et sociétés.

80%

66%

Partiellement atteint

Les retours des gymnastes ont été recueillis via un sondage sur place¹⁷ et révèlent un taux de satisfaction global de 66%. Les aspects les mieux notés sont : l'inclusion (5.22/6), la sécurité des sites (5.10/6) et le système de paiement "no cash" (4.91/6). Tandis que l'accès aux sites, que ce soit via la signalétique et les plans (3.57/6) ou le déplacement entre les sites (3.85/6) a été relevé comme un défi. Aussi, l'offre de restauration (3.84/6) a été identifiée comme un point à améliorer.

7.4 – Satisfaction du public

Atteindre au moins 80% de satisfaction du public.

80%

78%

Partiellement atteint

L'analyse des retours du public a montré un taux de satisfaction de 78%¹⁸. Les visiteurs/euses étaient globalement content·e·s que la Fête se déroule à Lausanne (5.12/6), se sont senti·e·s inclus·es (5.13/6) ainsi qu'en sécurité sur les sites (5.15/6). Cependant, au même titre que les athlètes, la signalétique et les plans ont manqué de clarté, ne permettant pas de s'orienter facilement (4.11/6).

¹⁷⁻¹⁸ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.



7. Impact social

7.5 – Satisfaction des sponsors

Atteindre au moins 80% de satisfaction des sponsors.

80%

82%

Atteint

Les partenaires ont exprimé leur satisfaction par le biais de 3 sondages : aux mois de novembre 2024, février 2025 et juillet 2025¹⁹. L'objectif a été systématiquement atteint dans chaque prise de mesure, avec un taux de satisfaction atteignant 82% pour la dernière analyse. Les sources de satisfaction majeures ont été les valeurs de l'organisation, la fierté de soutenir un tel événement et l'organisation des journées partenaires alors que le partage d'informations et des délais aurait pu être amélioré. De manière générale, il n'a pas été remarqué de différence notable entre les enquêtes.

7.6 – Accidents provoquant une invalidité permanente

Avoir 0 accident provoquant une invalidité permanente aux athlètes.

0

0

Atteint

Les données recueillies auprès de l'équipe médicale confirment qu'aucun accident grave ou provoquant une invalidité permanente n'a été recensé tout au long des 8 jours de compétition. La collaboration avec les partenaires médicaux a été primordiale dans l'atteinte de cet objectif. Il est intéressant de remarquer que l'accident jugé le plus sévère a eu lieu sur la place de Fête de l'événement et non sur un site de compétition. Lors des prochaines éditions, une attention particulière pourrait être mise sur les risques d'accidents non pas uniquement lors des moments sportifs, mais également lors des moments festifs.



¹⁹ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.

7.7 – Cas de harcèlement



7. Impact social

Ne recenser aucun cas de harcèlement lors de la Fête.

0

0

Atteint

En croisant les données de la Fête ainsi que celles de la police, il a été relevé qu'aucun cas de harcèlement n'a été annoncé auprès des forces de police lausannoises et cantonales. Toutefois, l'important par rapport à cette thématique, au-delà du fait de ne pas avoir de cas, c'est surtout de pouvoir les prévenir, les identifier le cas échéant et les gérer efficacement. Ainsi, des campagnes de sensibilisation invitant à la bienveillance et à rester en groupe, ainsi que le dispositif "Angela" dans les bars et les toilettes ont été mis en place.

Le concept «Angela» est une procédure d'aide aux personnes victimes ou témoins de violence, d'agression, de discrimination ou de tout autre problème. Une information est transmise à tout·e·s les visiteurs/euses les invitant, en cas de besoin, à demander «Angela» à tout·e membre du staff afin de déclencher ensuite une prise en charge et une mise en sécurité.

7.8 – Promotion du bien-être et de la santé

Avoir minimum 3 stands traitant de la thématique du bien-être ou de la santé sur le lieu de la manifestation.

3

4

Atteint

Différentes actions ont été menées lors de la Fête afin de promouvoir le bien-être et la santé des participant·e·s. Le réseau Smartmove via l'HESAV sensibilisait les publics à différents enjeux liés à la santé, alors qu'En mouvement et Alp'in Physio ont permis des activités de récupération sportive ainsi que des massages aux gymnastes. Sur la place de Fête, un stand de prévention animé par Cool & Clean et la fondation Vaudoise contre l'alcoolisme était également présent, afin de sensibiliser aux abus d'alcool et de sécuriser le retour.





Le choix de la tenue des volontaires

Quand on parle des volontaires, de nos jours, une des premières images qui vient en tête est celle de nombreuses personnes portant toutes et tous le même T-shirt. Dans le cadre d'un projet comme Lausanne 2025, il s'agissait de réfléchir à la tenue de 4'500 volontaires et 4'000 juges. Avec les réserves pour les différentes tailles, coupes ou pour les personnes en recevant plus d'un en raison d'un nombre important de jours d'engagement, on pouvait estimer les besoins à quelque 13'000 pièces. Mais combien parmi elles aurait une durée de vie supérieure aux quelques jours de l'événement ? Si dans la rue on revoit régulièrement les T-shirts techniques reçus lors d'épreuves de course à pied, il est plus rare de revoir des T-shirts avec la mention volontaire, bénévole ou encore staff.

A la question de savoir si cet objet est indispensable, deux constats se sont imposés : le premier c'est qu'un événement sous la pluie (lorsque les volontaires ont caché leur T-shirt sous une veste) ne se déroule pas moins bien qu'un événement au soleil, en tout cas pour ce qui concerne le travail des volontaires. C'est bien la posture du volontaire qui lui donne sa légitimité (par exemple, debout derrière un stand info) et non son T-shirt. Le second, c'est que la baisse des coûts de production des textiles permettant d'offrir un T-shirt à toutes et à tous n'est pas si ancienne et donc que beaucoup d'événements se sont déroulés pendant de nombreuses années sans que cela ne pose problème.

Il a donc été décidé que cela n'était pas indispensable dans la très grande majorité des cas. Pour ceux où cela l'était (comme la sécurité par exemple) il a été décidé de partir sur des chasubles qui ont été soit prêtés soit achetés sans aucun branding afin de pouvoir être ensuite redonnées à des clubs sportifs.

Il restait alors deux points importants : la valorisation du travail fourni en offrant un cadeau et le sentiment d'appartenance. Pour le premier point, l'objectif était de laisser la possibilité à celles et ceux qui le désiraient d'avoir un T-shirt mais sans l'imposer. Autrement dit, d'offrir un choix plutôt que d'imposer une

solution standard et unique. Une solution de bons a donc été mise sur pied avec une somme évolutive selon les jours d'engagement mais permettant au minimum de s'offrir un T-shirt. Afin de ne pas forcer la consommation d'objets matériels, ces bons étaient également valables dans les espaces de restauration.

Pour le deuxième point, deux actions ont été mises en place : un badge "volontaire" en métal, qu'il était possible d'accrocher sur ses habits ou sur un sac, a été offert à chaque volontaire. Afin d'en augmenter sa durée de vie, il y a été ajouté un aimant et un décapsuleur. Le deuxième élément était la possibilité de floquer gratuitement le terme "volontaires" sur des habits achetés dans le merchandising. Ce service était proposé dans l'espace volontaires durant tout l'événement.

A noter que les mêmes décisions ont été prises pour le Comité d'organisation pour lequel aucune tenue spécifique n'a été créée (à l'exception d'une dizaine de chemises pour certaines représentations qui le nécessitaient). Au niveau du flocage, celui-ci était proposé en amont de la Fête lors des séances du CO avec la possibilité de commander une personnalisation spécifique (comme par exemple : "Team Event" ou "Comité").

Concernant le bilan de cette décision, au niveau des volontaires, trois questions avaient trait à ceci dans leur questionnaire :

- 77% ont apprécié le concept d'avoir le choix entre le merchandising et la restauration en guise de remerciement de leur engagement ;
- 76% indiquent que les avantages offerts pour leur(s) engagement(s) ont comblé leurs attentes. Pour rappel : nourriture, boissons, hébergement, transports, bon merchandising ou restauration, soirée des volontaires ;
- 48% estiment que l'alternative au T-shirt volontaire via le badge était suffisante pour être identifié-e en tant que tel-le.

Au niveau de la conduite de l'événement, aucun problème important n'a été identifié par rapport à l'absence de T-shirt. Cette mesure a très bien fonctionné.



L'espace Eco-Sportif

Durant la Fête, l'Espace Éco-Sportif a déployé fièrement ses pavillons sur l'esplanade de Beaulieu. Pensé pour être un lieu de rencontre entre gymnastes, visiteurs/euses et organisations engagées envers une pratique du sport et de la gymnastique plus durable, l'espace a proposé de réfléchir à l'impact de notre sport sur notre corps, notre bien-être et sur la planète.

La Fresque de la Gymnastique a permis aux visiteurs/euses, gymnastes et moniteurs/trices de comprendre les besoins, l'ampleur des enjeux sociaux et environnementaux, et les conséquences liées à la pratique de la gymnastique. Cet atelier visuel montre les activités impliquées par ce sport et les défis contemporains associés à ces activités. L'atelier a permis de riches échanges, réponses à des questions et prises de conscience. Les participant·e·s pouvaient par la suite contribuer au "mur des solutions" et écrire leurs engagements pris tels que : "privilégier la seconde main pour les tenues de sports", "prendre les transports publics pour aller aux entraînements et compétitions" ou "mélanger les groupes d'âge". Cet atelier sera pérennisé au-delà de la Fête, sous forme d'ateliers.

Le réseau de recherche SmartMove a animé des ateliers où biomécanique, capteurs intelligents et entraînements "zéro blessure" pouvaient être découverts en jouant, faisant de chaque visiteurs/euses un·e cobaye des technologies de demain. Sous la même

tente, l'Association And You, héritière des JOJ 2020, formait les gymnastes à prévenir toute forme de maltraitance dans le sport, tandis qu'un stand de la Haute École de Santé (HESAV) permettait aux visiteurs/euses et gymnastes de découvrir leur profil santé, avec des pistes concrètes pour améliorer ce que l'on fait déjà.

À quelques pas, le stand **Enmouvement** proposait des parcours et exercices de récupération active en partenariat avec **Alp'in Physio**. Ces stands soulignaient l'importance de prendre soin de son corps dans un contexte de compétition.

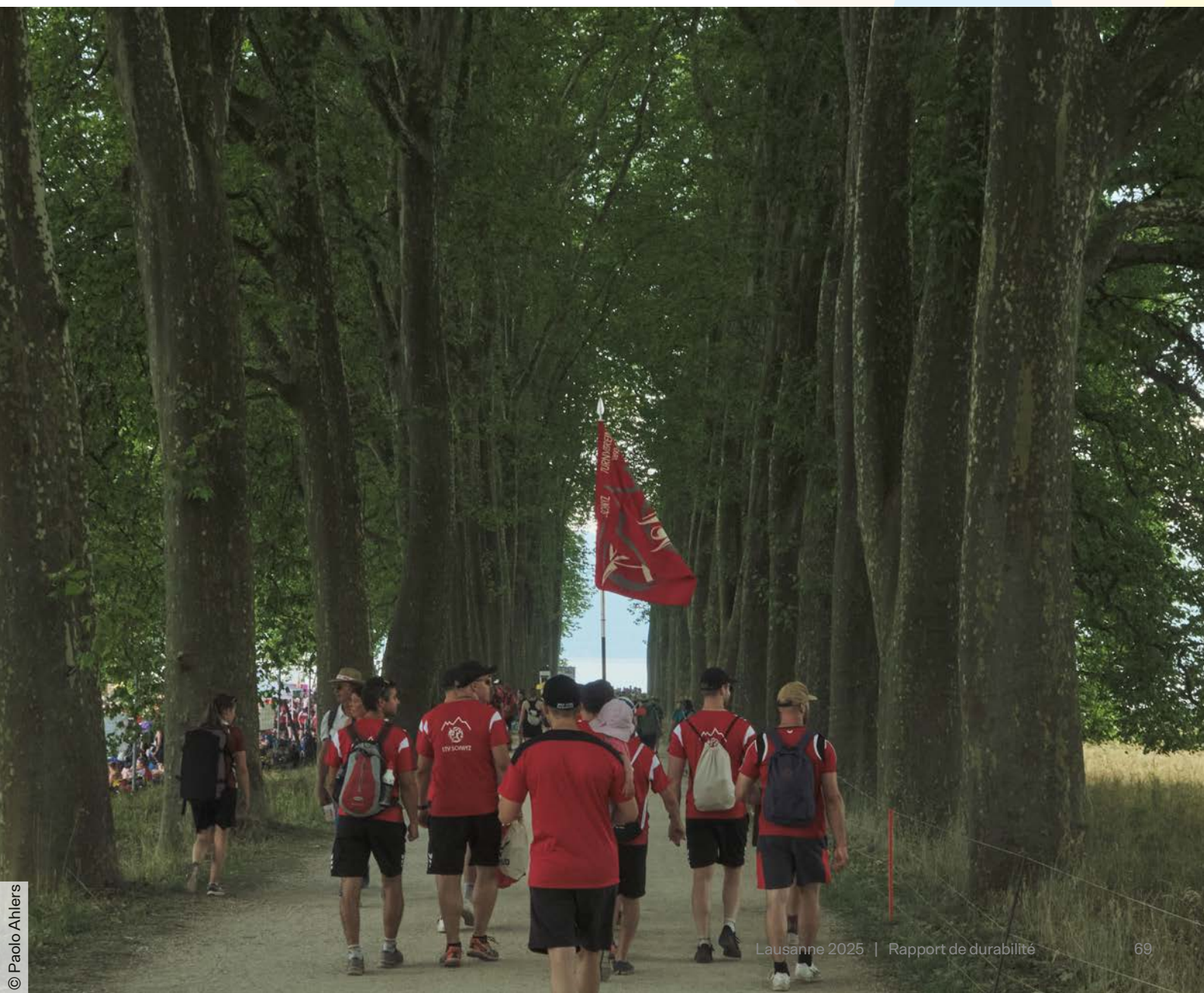
Au stand **ZeroWaste Switzerland**, on a transformé la traditionnelle gourde en symbole de défi : combien de déchets éviterez-vous cette semaine ? Les participant·e·s devaient trier divers déchets et découvraient des alternatives concrètes pour les réduire. Côté récupération encore, l'**Association Suisse Upcycling** donnait une nouvelle vie à de vieux sacs, customisés sur place avec du matériel de récupération. Enfin, le **Fonds Durabilité** de Lausanne 2025 a présenté les projets financés pour leur impact social ou environnemental, offrant une vitrine concrète aux initiatives porteuses des sens. En alignant performance, planète et personnes, l'Espace Éco-Sportif de Lausanne 2025 a démontré qu'une grande Fête sportive peut être, à son échelle, un accélérateur de transition.



8. Ressources

Une gestion réfléchie des ressources

La Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025 s'est préoccupée de l'utilisation des ressources et a limité son impact au maximum.



Résultats des objectifs fixés

La gestion des ressources a représenté tant une préoccupation majeure qu'un challenge important au sein du Comité d'organisation de la Fête.



8. Ressources

Objectif	Objectif mesurable	Objectif visé	Objectif réalisé	Atteinte objectif
8.1 - Consommation d'eau	Obtenir une consommation d'eau inférieure à 30 L par personne et par jour.	30	Difficilement mesurable	
8.2 - Zones naturelles sensibles	Un concept d'identification et de préservation des zones naturelles sensibles aux alentours des infrastructures est développé et mis en oeuvre.	1	1	Atteint
8.3 - Toilettes raccordées	Aucune toilette chimique n'est utilisée.	0	1	Partiellement atteint
8.4 - Consommation d'électricité	100% de l'électricité utilisée sur le territoire lausannois provient du courant nativa® plus.	100%	n/a	Non atteint
8.5 - Groupes électrogènes	Aucun générateur diesel n'est utilisé.	0	8	Non atteint
8.6 - Éclairages LED	100% des installations temporaires sont équipées de systèmes LED.	100%	Difficilement mesurable	

8.1 – Consommation d'eau



8. Ressources

Obtenir une consommation d'eau inférieure à 30 L par personne et par jour.

30

Difficilement mesurable

A travers les différents sites de la Fête, de nombreuses fontaines et arrivées d'eau temporaires ont été installées (par exemple, pour les toilettes, douches ou robinets raccordés). Le service de l'eau de la Ville, qui a étroitement collaboré avec l'organisation, assure s'être alimenté uniquement d'eau provenant du Léman et non de l'épuisement des sources. Au total, la manifestation aura consommé 2'718 m³ d'eau²⁰. Trois éléments sont à considérer par rapport à cette statistique :

- La consommation d'eau mesurée est celle qui relève des installations temporaires. Il y manque donc les consommations d'eau des stades, des salles de gymnastique ainsi que de leurs vestiaires, en raison de la complexité d'y extraire la part qui concerne l'événement et celle qui représente l'utilisation générale du bâtiment, qui n'a pas cessé durant la Fête ;
- Un effort particulier a été mis sur la mise en valeur de l'eau potable gratuite, la promotion y étant même faite sur les cartes de menu. Dès lors, il est probable que la consommation d'eau soit relativement élevée, compensant la vente d'eau en bouteille qui elle était moindre ;
- En tant que manifestation gratuite, il est très difficile d'estimer le nombre de personnes présentes et donc la consommation par personne.



8.2 – Zones naturelles sensibles

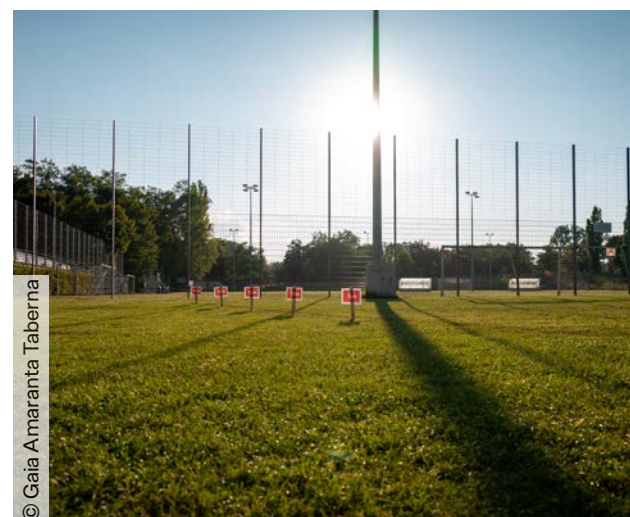
Un concept d'identification et de préservation des zones naturelles sensibles aux alentours des infrastructures est développé et mis en oeuvre.

1

1

Atteint

Dans le but de limiter l'impact de la manifestation sur les sols, les espaces verts et les zones naturelles, une étroite collaboration avec le service des parcs et domaines a été mise en place, afin d'être accompagné·e·s et connaître les zones critiques à protéger. Les arbres, leur couronne ainsi que les zones aux abords des activités ont été identifiés comme les points les plus critiques. Suite à ceci, différentes actions de prévention (par exemple, la mise en place de plaques en bois sur certaines zones herbeuses) ont été mises en place, et un guide a été réalisé à destination des différent·e·s responsables afin de suivre les recommandations à la lettre. Une équipe de bénévoles engagée comme contrôleuse des actions de durabilité avait notamment ces points à vérifier.



²⁰ Voir la partie méthodologique pour plus d'informations.

8.3 – Toilettes raccordées



8. Ressources

Aucune toilette chimique n'est utilisée.

0

1

Partiellement atteint

Au vu du nombre de toilettes nécessaires pour l'événement, de la disponibilité existante sur le marché suisse en 2025 et des contraintes logistiques, le constat était clair dès le départ : les toilettes sèches n'étaient pas la solution idéale pour notre événement. Le comité a alors souhaité utiliser uniquement des toilettes raccordées au réseau d'eau et aucune toilette chimique, dans une optique de préservation des sols. Cependant, le site du Parc Gourmand étant impossible à raccorder en eau propre ou usée a nécessité l'installation de conteneurs WC dotés d'une réserve d'eau et d'une cuve de récupération des eaux usées. Ces installations ont fait l'objet de deux vidanges sur les 7 jours de manifestation. À noter que les cuves obligent l'installation d'escaliers et que pour cette raison, un WC de type chimique a dû malgré tout être installé pour les PMR à cet endroit uniquement.

8.4 – Consommation d'électricité

100% de l'électricité utilisée sur le territoire lausannois provient du courant nativa®plus.

100%

n/a

Non atteint

L'objectif initial voulait utiliser le courant électrique le plus local et renouvelable possible, parmi ce qui était disponible auprès du fournisseur d'électricité.

L'événement s'est reposé sur 3 sources d'électricité différentes :

- Les installations provisoires de la Fête alimentées en courant nativa®plus ;
- Les installations provisoires de la Fête pour lesquelles, la puissance électrique disponible n'était pas suffisante et donc des génératrices thermiques ont dû être installées (voir chapitre 8.5) ;
- Les infrastructures existantes utilisées par la Fête (salles de gym, écoles, stades, centres des congrès, etc.) pour lesquels notre organisation n'avait pas la possibilité d'influencer la provenance du courant électrique.

Pour cette édition, un total de 49'946 kWh a pu être calculé pour les branchements temporaires. Pour la consommation dans les différentes infrastructures existantes, il a été très difficile d'estimer la consommation en raison de l'utilisation faite simultanément par différents acteurs (ex. milieux scolaires, autres expositions, salles de classe, etc.).



8.5 – Groupes électrogènes



8. Ressources

Aucun générateur diesel n'est utilisé.

0

8

Non atteint

La poursuite de cet objectif s'est révélée être un bel apprentissage lors des derniers préparatifs de l'événement. Pendant deux ans, le Comité d'organisation a tout fait pour que cet objectif soit atteint, et il y avait une grande certitude pour qu'il le soit : organiser un tel événement en pleine ville et non dans un champ facilitait grandement le raccordement au réseau électrique. Cependant, à quelques semaines de la Fête, des expert·e·s ont analysé la situation et il s'est avéré que les besoins en puissance électrique de la restauration avaient été sous-estimés, particulièrement les besoins énergétiques des fours des tentes préventes, et le risque de coupure en se raccordant au réseau était trop important. Dès lors, c'est finalement huit génératrices qui ont dû être utilisées pour le bon déroulement de l'événement et la sécurisation de l'approvisionnement électrique de tout le secteur.

8.6 – Éclairages LED

100% des installations temporaires sont équipées de systèmes LED.

100%

Difficilement mesurable

Cet objectif s'est révélé difficilement mesurable, pour de multiples raisons. Tout d'abord, les priorités opérationnelles ont très rapidement pris le dessus sur cet objectif : quand un prestataire de restauration est déjà questionné sur ses menus, leur part de végétarien, sans gluten, sans lactose, mais également ses normes d'hygiène, ses autorisations d'exploiter et diverses autres informations indispensables, la question de l'éclairage a souvent été mise de côté. La deuxième raison est qu'à l'heure actuelle, uniquement des systèmes d'éclairage LED existent sur le marché, le rapport effort-impact pour mesurer cet objectif s'est donc finalement révélé insignifiant, et a été placé en seconde priorité. Dès lors, ce système d'éclairage a été vérifié lorsque la question pouvait se poser, mais il n'est pas possible d'en ressortir un ratio exhaustif sur l'ensemble des installations temporaires de la Fête.

Conclusion



Apprentissages

La mise en œuvre de cette stratégie de durabilité nous aura offert une multitude d'apprentissages et de leçons à tirer. La première, peut-être la plus importante, c'est qu'il suffit parfois simplement d'oser. Oser dire non à certaines habitudes. Oser proposer autre chose. Oser faire un pas de côté pour mieux avancer. Ce que nous retenons aujourd'hui, ce sont ces idées audacieuses, ces petits paris que nous avons tentés, ces idées où on nous disait "c'est impossible" – et qui ont finalement fonctionné. Même les plus sceptiques au départ sont revenus vers nous, non pas pour critiquer, mais pour nous remercier d'avoir refusé leur première idée. Et d'avoir pu, à certaines occasions ou pour certaines personnes, prouver que la durabilité est non pas une contrainte mais une opportunité, en montrant qu'il est possible de faire mieux, de faire moins, de faire différemment tout en étant respectueux de l'environnement et des gens, cela aura été pour nous un immense pas en avant.

En plaçant les finances et la durabilité sur un pied d'égalité, nous avons voulu donner à ces ambitions les moyens d'exister. Intégrer ce département au niveau de la Direction a non seulement permis de revoir les offres, contrats ou décisions, mais aussi de crédibiliser l'ensemble de la démarche. Même si nous referions ce choix sans hésitation aujourd'hui, la pratique s'est révélée bien plus complexe que la théorie. Certaines adaptations sont nécessaires pour tout comité qui envisagerait un modèle de gouvernance similaire. L'une des clés est que la personne en charge de la durabilité soit intégrée le plus tôt possible dans l'organisation, si possible en même temps que celle en charge des finances, afin de fixer un cadre clair dès le départ et de participer aux décisions structurantes, comme les recrutements par exemple.

Au fil des mois, un principe nous a bien souvent guidé·e·s : la cohérence. Pourquoi dire oui à un sponsor qui souhaite distribuer des mouchoirs, après avoir dit non à un autre ? Pourquoi faire venir un groupe en avion si nous refusons ce mode de transport pour l'alimentation ? Ce principe est bien souvent revenu dans les discussions, et une ligne directrice claire s'est avérée précieuse. Et pourtant, même avec la meilleure volonté, il aura parfois été difficile de décider entre l'image et l'impact réel de certaines actions. La question du greenwashing, aujourd'hui omniprésente, nous a poussés à refuser certaines propositions non pas à cause de leur empreinte environnementale, mais en raison de l'image « non durable » à laquelle elles auraient pu renvoyer.

Au final, sur les 55 objectifs fixés, près de trois quarts des objectifs pouvant être mesurés ont été atteints ou partiellement atteints. Mais là n'était pas l'essentiel. Ce qui compte, c'est le chemin parcouru pour tenter de les atteindre. Il était central pour nous, si un objectif ne pouvait être atteint, de pouvoir en expliquer les raisons de manière rationnelle et transparente. Aujourd'hui, nous sommes fiers/fières de tout ce que nous avons tenté :



- Intégrer les transports publics non pas uniquement pour les gymnastes, mais pour les volontaires et le public du Show ;
- Créer un Fonds de plus de 280'000 CHF pour soutenir des projets de durabilité et assurer l'héritage de la Fête ;
- Mettre sur pied une plateforme de revente de matériel assurant la seconde vie de ce dernier et générant plus d'un demi-million de revenus ;
- Proposer une gamme de produits de merchandising européens ;
- Ne pas distribuer automatiquement de t-shirts spécifiques "volontaire" en leur laissant le choix et en trouvant d'autres façons de les identifier et de les valoriser ;
- Pousser l'intégration de la vaisselle consignée jusqu'à atteindre les limites opérationnelles ;
- Mener une revue complète de l'accessibilité des bâtiments utilisés ;
- Ou encore repenser chaque offre non seulement sous l'angle financier, mais aussi sous celui de la durabilité.

Toutes ces actions ont fortement contribué à la réussite d'une Fête durable, tout en identifiant la marge d'amélioration pour les prochaines éditions.

Défis et points d'amélioration

Comme tout projet ambitieux, des points d'amélioration ressortent de cette aventure. Les deux plus grandes difficultés ont été, selon nous, la restauration et le sponsoring. Face à un manque d'adhésion à nos valeurs et à certains principes que nous avons posés, nous avons parfois eu le sentiment que ces secteurs n'étaient pas encore prêts à s'engager, pour certains prestataires, pleinement dans une démarche de durabilité telle que nous la visions. Autant certains prestataires de restauration que certains sponsors ont mentionné que nous allions trop loin, là où nous espérions au contraire avancer main dans la main. Ce constat montre à quel point une forte adhésion aux valeurs de l'événement, ainsi qu'une relation de confiance et de dialogue avec les parties prenantes, est essentielle dès le départ.

Aussi, la thématique de la viande nécessite un paragraphe à elle-même. Certes, réduire la viande sur les menus est une action permettant d'améliorer directement et efficacement l'impact carbone d'une manifestation, tout en réalisant des économies. Cependant, nous nous sommes heurté·e·s à une grande réticence face à ces démarches : un sponsor historique des précédentes Fêtes qui se retire par peur de nos actions de durabilité, des gymnastes demandant d'être remboursé·e·s, faute d'avoir trouvé des mets carnés ou encore une interpellation d'un groupe de bouchers n'étant pas d'accord avec les incitations mises en place pour favoriser les alternatives bas carbone aux menus proposés. Ces réactions illustrent la complexité de l'exercice, mais ne remettent pas en cause la pertinence ni la légitimité des choix faits. Bien que nous ne regrettons pas la part de mets végétariens proposés sur l'événement, le vocabulaire employé peut en lui seul se révéler être un obstacle : nous avons compris que le simple mot "végétarien" peut générer de la frustration ou des crispations. Une attention particulière à la manière de communiquer ces choix est donc indispensable.



La collecte de données aura été et restera un défi majeur. Nous avons mené des démarches encore peu connues ou ancrées, qui nécessitent un temps d'acceptation non négligeable, par exemple demander à des personnes qui donnent déjà de leur temps bénévolement de renseigner les kilomètres parcourus pour venir aux réunions ou encore collecter les bulletins de livraison de chaque partenaire de restauration. Il est donc essentiel de définir le plus tôt possible les données à collecter et les modalités de suivi, afin de limiter les résistances et d'assurer une meilleure qualité des informations récoltées.

Enfin, cette expérience nous a rappelé une évidence : la théorie ne se traduit pas toujours facilement dans la pratique, surtout dans le monde de l'événementiel. Même lorsque des actions avaient été décidées bien à l'avance, certaines se sont révélées impossibles à appliquer une fois l'événement lancé. Sur le terrain, les priorités changent, les urgences prennent le dessus, et il devient difficile de mettre en place des mesures correctives en temps réel. Il est intéressant de constater que le département des finances a vécu la même situation, ce qui souligne encore davantage la similarité de ces deux dicastères et leur lien structurel. La présence d'une équipe dédiée au contrôle et au suivi est un véritable atout, mais cela ne suffit pas. Il est crucial d'anticiper les ajustements nécessaires, en les intégrant dans les processus bien avant le début de la manifestation.

Remerciements

Avant de clore ce rapport, nous tenons à remercier toutes celles et ceux qui ont contribué à cette aventure.

Merci aux prestataires et partenaires, qui ont dû composer avec de nouvelles règles et innover afin de répondre aux critères fixés. Merci aux membres de la Direction Générale, qui ont porté cette thématique dans leurs dicastères malgré sa complexité et qui ont soutenu ces démarches même lorsqu'elles ne faisaient pas l'unanimité. Merci au Comité Directeur, qui a permis d'assurer une ligne de conduite cohérente tout au long du projet. A la Commission Durabilité, qui par son expertise, son temps et ses conseils, a su aiguiller les actions de durabilité en les rendant encore plus impactantes. Merci aux membres du département durabilité, qui ont permis de rendre ces actions spécifiques possibles. Et tout particulièrement, merci à l'ensemble des membres du Comité d'organisation. Grâce à leur motivation, leur persévérance, leurs idées et leur engagement, de magnifiques actions ont pu voir le jour. Ensemble, nous avons montré qu'un événement peut être à la fois festif, fédérateur et respectueux de l'environnement, et c'est là l'objectif qu'il nous semblait important d'atteindre. Ce rapport ne marque pas une fin, mais un point de départ. Car s'il y a une chose que cette édition nous a apprise, c'est que chaque pas compte — et nous espérons en inspirer d'autres à suivre le mouvement.



Mot de la fin du Président

L'analyse présentée dans ce rapport met en lumière un bilan à la fois exigeant et inspirant : sur les 55 objectifs fixés, près de trois quarts ont été atteints ou partiellement atteints. Mais l'essentiel réside ailleurs : dans le chemin parcouru, dans les apprentissages collectifs, et dans la démonstration qu'une manifestation d'une telle ampleur peut évoluer vers un modèle plus durable sans renoncer à son identité festive et populaire.

Les réussites sont nombreuses : la mise en place d'un Fonds de durabilité, la création d'une plateforme de revente du matériel générant une seconde vie pour des centaines d'objets, la réduction significative de l'impact des transports grâce à l'engagement des participant·e·s, ou encore l'intégration systématique de critères environnementaux et sociaux dans les partenariats et les achats. Ces réalisations traduisent une cohérence entre la vision et l'action, entre les ambitions et les résultats.

Même les objectifs non atteints sont porteurs d'enseignements précieux. Chaque limite rencontrée, qu'elle soit technique, opérationnelle ou culturelle, a permis d'identifier des marges de progrès et d'affiner la compréhension de ce qu'implique concrètement une Fête durable. Dans bien des cas, l'évaluation de ces objectifs est excellente : elle témoigne d'une approche lucide, honnête et transparente, fidèle à l'esprit de Lausanne 2025.

La Fête fédérale de gymnastique Lausanne 2025 aura ainsi marqué une étape importante dans l'histoire de ce grand rendez-vous populaire. Elle a démontré qu'un événement sportif peut être un levier de transformation, un lieu d'expérimentation et une source d'inspiration pour les organisations futures.

Au nom du Comité d'organisation, je tiens à exprimer notre fierté d'avoir contribué à cette évolution et notre reconnaissance à toutes celles et ceux qui ont partagé cette vision. Nous espérons que les apprentissages de cette édition serviront de fondation solide pour les futures Fêtes fédérales de gymnastique – plus durables, plus humaines, et toujours plus exemplaires.

Cédric Bovey
Président du Comité d'organisation





Rapport durabilité

Annexe I - Partie méthodologique

Janvier 2026



1. RESTAURATION.....	3
Objectifs 1.1 à 1.4 et 1.11 à 1.13 : liés aux aliments	3
Objectifs 1.5 à 1.8 et 1.19 : liés à l'offre de nourriture.....	3
Objectif 1.14 : lié à la vaisselle consignée et réutilisable	4
2. MOBILITE	5
Objectif 2.1 : Trajets du comité d'organisation avant l'événement	5
Objectif 2.2 : Trajets des athlètes vers Lausanne 2025	6
Objectif 2.3 : Trajets des visiteurs et visiteuses vers Lausanne 2025	8
Objectif 2.4 : Trajets du comité d'organisation pendant la fête	9
Objectif 2.5 : Trajets des volontaires pendant Lausanne 2025	9
3. DECHETS.....	10
Objectifs 3.1 et 3.2 : liés aux déchets	10
7. IMPACT SOCIAL	11
Objectifs 7.1 : Satisfaction du Comité d'organisation	11
Objectif 7.2 : Satisfaction des bénévoles	11
Objectif 7.3 : Satisfaction des athlètes	12
Objectif 7.4 : Satisfaction du public	12
Objectif 7.5 : Satisfaction des sponsors.....	13
8. RESSOURCES.....	14
Objectifs 8.1 : Consommation d'eau	14





1. RESTAURATION

La restauration est une partie très importante de la durabilité de la Fête, mais aussi très complexe à mesurer. L'entreprise *Beelong* a été mandatée pour mesurer une partie des objectifs, notamment ceux concernant les ingrédients. Les bons de livraison des restaurateurs ont été collectés, puis analysés, et un rapport complet et détaillé a été livré.

Objectifs 1.1 à 1.4 et 1.11 à 1.13 : liés aux aliments

Pour tous les objectifs concernant la provenance, la labellisation et l'alimentation biologique, l'analyse *Beelong* a permis de quantifier ces informations. Ainsi une bonne partie des analyses dépendent de leur travail, basé sur l'analyse des bulletins de livraison de chaque prestataire de restauration. Malgré l'engagement contractuel de chaque prestataire, la récolte de ces documents a été difficile par manque d'habitude, de communication, de coopération ou de disponibilité des informations. Un incitatif financier a été mis en place afin d'encourager les prestataires à transmettre leurs bons de livraison rapidement. Toutefois, le procédé le plus efficace reste de les récolter sur place durant l'événement. La plupart des indicateurs sont définis en kilos ou litres, afin d'apporter une dimension représentative à l'objectif.

Afin de mesurer ces objectifs, plus de 1'000 produits différents venant d'une cinquantaine de prestataires ont été analysés.

Objectifs 1.5 à 1.8 et 1.19 : liés à l'offre de nourriture

Pour tous les points concernant les offres (végétariennes, végétaliennes, sans gluten, sans lactose, demi-portion et équilibrées), il a fallu définir une façon de classer les plats afin de faire l'analyse la plus cohérente et pertinente possible. Ainsi, il a été décidé de classer tous les menus en "types de plats": plats principaux, petite restauration (snacks) et plats sucrés, ces derniers étant pris en compte seulement lorsque c'était pertinent. La distinction entre plat principal et petite restauration étant délicate et parfois très subjective, il a été décidé que tous les menus devant se manger dans une assiette et difficilement sur le pouce constituaient les plats principaux. A l'inverse, tous les accompagnements, les repas de type sandwich, dont les burgers ou autre plats rapides ont été classifiés comme de la petite restauration.

L'offre équilibrée, définie par la présence de source de protéines, de féculents et de légumes dans le même plat, est également déterminée sur les plats principaux uniquement, car la petite restauration n'est pas suffisamment conséquente pour comprendre les trois composantes.

Un autre point a été d'établir une statistique différente en fonction de la clientèle : foodtrucks et restauration assise, repas en prévente pour les gymnastes, sandwichs





des bénévoles ou encore restauration VIP des événements. En effet, le fait que le contrôle par le Comité d'organisation sur l'offre de repas et la prépondérance de l'offre n'était pas identique, les résultats étaient très différents. C'est donc pour cette raison que plusieurs chiffres sont présentés.

Un fichier listant les plus de 400 menus a été élaboré, attestant pour chacun d'entre eux s'il était végétarien, végétalien, sans gluten, sans lactose ou encore équilibré. Par de simples calculs, les pourcentages ont pu être extraits de manière globale ainsi que par zone.

Pendant la Fête, des bénévoles ont également été mandaté·e·s à titre de contrôleurs et contrôleuses durabilité. Ils et elles avaient notamment pour tâche de vérifier les menus affichés afin de s'assurer qu'aucune modification non validée n'était apportée sur les cartes. En fonction de leur retour, les données d'analyse ont été adaptées dans un second temps.

Objectif 1.14 : lié à la vaisselle consignée et réutilisable

Il y avait deux sources principales de mesure :

Les bénévoles cité·e·s au chapitre précédent devaient également prêter attention au type de vaisselle distribuée par les foodtrucks et les grands restaurateurs. En effet, un des objectifs était de proposer une vaisselle 100% consignée et réutilisable.

Sur la base du nombre de plats vendus et du nombre d'assiettes, au moyen des terminaux de paiement, il aurait été possible de constater le différentiel. Toutefois, cela ne permettrait pas d'identifier si les écarts étaient dus à des périodes pendant lesquelles la vaisselle jetable était autorisée en raison de problèmes d'approvisionnement, si cela était dû à des erreurs de typage ou à un non-respect des règles de la part du restaurateur.

Ainsi, il est très difficile d'estimer et donc de sortir un chiffre fiable, avec les données de vente et des bénévoles contrôleurs et contrôleuses, sur la manière dont les restaurateurs ont respecté les consignes concernant la vaisselle.



2. MOBILITE

Objectif 2.1 : Trajets du comité d'organisation avant l'événement

Les données de mobilité ont été recueillies grâce à un formulaire trimestriel, complété par les membres du CO. Ce formulaire a été conçu pour être simple, rapide à remplir et non intrusif.

Estimation des trajets :

- Les membres renseignent leurs déplacements sous forme d'une estimation kilométrique, ventilée par mode de transport, pour chaque période de collecte-
- Les déplacements pris en compte ont inclus :
 - Les trajets domicile-travail.
 - Les trajets liés aux engagements professionnels pour Lausanne 2025 (par exemple : réunions, événements partenaires, etc.).

Il est important de préciser qu'il ne s'agit là que d'estimations. Les questionnaires demandent de comptabiliser tous les déplacements effectués sur un mois en mars, juin, septembre et décembre 2024. Il a été décidé de ne pas mener l'analyse en mars 2025, au vu du taux de répondant.e.s qui devenait toujours plus faible et de l'intensité de l'événement qui devenait toujours plus forte.

Qualité des données :

Pour garantir une représentation fidèle des pratiques de mobilité :

- Tous les trajets (aller-retour) ont été demandés.
- Les données ont inclus les trajets réalisés en modes alternatifs (transports en commun, covoiturage, vélo, marche, etc.) ainsi que ceux réalisés en transports individuels motorisés (voiture personnelle, voiture électrique, scooter).
- Des extrapolations sont réalisées pour combler les éventuelles lacunes ou incohérences dans les réponses.

Le nombre de répondant.e.s a baissé entre juin 2024 et décembre 2024 et la taille de l'échantillon n'a jamais été idéale. En fonction des quatre périodes présentées ci-dessous, le pourcentage de réponses par rapport au nombre de sondé.e.s est respectivement de : 35%, 46%, 36% et 21%. Cette baisse est peut-être due à l'intensification du travail demandé et/ou à la trop grande répétition du même sondage.

Évaluation qualitative :

Le formulaire incluait également une section qualitative où les membres pouvaient :

- Signaler des obstacles rencontrés dans l'utilisation des transports alternatifs.
- Formuler des suggestions pour améliorer les conditions de mobilité dans le cadre de Lausanne 2025.



Analyse des données

Une fois les données collectées, les analyses suivantes ont été réalisées :

- Calcul des parts modales : Les proportions des différents modes de transport sont calculées pour chaque période, en se basant sur le total des **kilomètres** parcourus par l'ensemble des membres du CO.
- Évaluation de l'objectif : L'objectif de 95 % des trajets en modes alternatifs est évalué en comparant les parts modales sur l'ensemble de la période de mesure.

Précisions méthodologiques et cas spécifiques

Covoiturage : Les trajets en covoiturage ont été répartis entre conducteur·trice et passager·ère, avec une distinction claire entre :

- *Covoiturage conducteur·ice.*
- *Covoiturage passager·ère.*

Ces trajets n'ont pas été considérés comme des transports individuels motorisés car il a été décidé que le covoiturage représentait tout de même un effort en termes de mobilité durable.

Combinaisons de trajets : Pour les trajets combinés (par exemple : domicile-travail principal puis séance Lausanne 2025), seules les portions directement liées à l'événement sont attribuées à Lausanne 2025, donc dans ce cas, le trajet travail – séance Lausanne 2025.

Communication et suivi

Les résultats intermédiaires ont été régulièrement partagés avec le CO pour encourager l'amélioration continue et sensibiliser à l'importance de l'objectif.

Des actions correctives ont été mises en œuvre en cas de résultats en deçà des attentes, en se basant sur les obstacles identifiés dans les réponses qualitatives.

Objectif 2.2 : Trajets des athlètes vers Lausanne 2025

Collecte de données

Les données relatives à la mobilité ont été recueillies à travers plusieurs sources :

- Réservations groupées RailAway : Les informations sur les trajets réservés par les groupes ont été intégrées.
- Questionnaire sur place : Les gymnastes ont été interrogé·e·s directement lors de l'événement pour compléter les données en temps réel. Ils et elles ont été invité·e·s à scanner un QR code pour accéder au sondage. Cette approche était rapide, évitait le besoin d'équipement supplémentaire (comme des tablettes) et facilitait la participation, car plusieurs personnes pouvaient le



remplir en même temps. Afin de faciliter la passation du questionnaire, il leur a été demandé uniquement leur code postal de départ, ainsi que le mode de transport majoritaire (sans détailler chaque transport utilisé). Au final, 483 réponses ont pu être récoltées et traitées.

- Inscriptions des athlètes (via l'outil FSG Contest) : Les groupes renseignaient le mode de transport prévu lors de leur inscription, jusqu'à la date limite du 1er décembre 2024.

Analyse des données

Les analyses suivantes ont été menées :

- Proportion de trajets utilisant des modes de transport alternatifs : Les données recueillies grâce au code postal et au type de transport permettaient d'estimer le nombre de kilomètres effectués par mode de transport. Un aller-retour a été compté par répondant. A nouveau, il s'agissait là d'une estimation car d'un code postal à Lausanne les kilomètres sont comptés en vol d'oiseau.

Une formule a été utilisée pour calculer la distance entre le code postal de départ (A) et celui de la Fête (B). Dans un premier temps, la formule utilisait la latitude et longitude pour calculer la distance à vol d'oiseau entre le point A et B. Dans un second temps, avec le soutien de l'intelligence artificielle, ce chiffre a été corrigé afin d'obtenir une estimation plus précise, en fonction de la distance initiale (D) et tenant compte des particularités de la Suisse. Pour les petites distances ($\leq 50\text{km}$), un facteur de 1.36 était appliqué, en raison des routes directes. Pour les distances moyennes (51-150km), le facteur était de 1.52, tenant compte des routes complexes. Pour les longues distances ($> 150\text{km}$), le facteur était légèrement plus bas (1.44), car les autoroutes permettaient une route plus directe. Ce facteur de correction a permis une estimation plus précise que la distance à vol d'oiseau, tout en permettant une plus grande efficacité que le calcul manuel. Enfin, la distance obtenue a été multipliée par deux, afin d'obtenir le trajet aller et retour.

Précisions méthodologiques

Utilisation de Railaway :

Les données fournies par Railaway sont uniquement les réservations de groupe en amont de la manifestation. Elles n'incluaient donc pas les trajets des groupes de moins de 10 personnes, ni les personnes s'étant déplacées individuellement ou sans réservation.



Objectif 2.3 : Trajets des visiteurs et visiteuses vers Lausanne 2025

Collecte des données

Les données de mobilité ont été collectées grâce au même sondage sur place distribué aux gymnastes. Une des premières questions permettait de classer les répondant·e·s dans l'une ou l'autre des catégories. Il était aussi possible de répondre "Autre (moniteur·trice, juge, partenaire)". Les personnes ayant coché cette option étaient enregistrées comme des visiteurs pour les questions relatives à la mobilité.

Sondage sur place :

- Le sondage a été mis en place avec l'appui de bénévoles sur place pendant les jours de l'événement.
- Les bénévoles étaient réparti·e·s sur les différentes zones afin de sonder un maximum de passant·e·s.
- Utilisation d'un QR Code : les visiteurs/euses étaient invité·e·s à scanner un QR code pour accéder au sondage. Cette approche était rapide, évitait le besoin d'équipement supplémentaire (comme des tablettes) et facilitait la participation, car plusieurs personnes pouvaient le remplir en même temps.

Estimation de la capacité de collecte :

- Il avait été estimé qu'un·e bénévole pouvait idéalement sonder jusqu'à 12 personnes en une heure pendant la plage horaire de 10h à 18h.
- Avec 25 bénévoles par jour, cela permettait d'espérer collecter environ 10 000 réponses pour 8 heures de travail, ce qui représentait environ 3 % de l'ensemble des visiteurs et visiteuses attendu·e·s sur place.
- Au final, le nombre de bénévoles a été réduit en amont de la manifestation, et seulement 349 réponses ont pu être enregistrées.

Analyse des données

Les analyses suivantes ont été menées :

- Proportion des trajets utilisant des modes alternatifs :
Les données recueillies via le questionnaire permettaient de calculer la part des trajets réalisés en modes de transport alternatifs par rapport au total des trajets effectués.
- Nombre de kilomètres parcourus:
Une formule a été utilisée pour calculer la distance entre le code postal de départ (A) et celui de la Fête (B). Dans un premier temps, la formule utilisait la latitude et longitude pour calculer la distance à vol d'oiseau entre le point A et B. Dans un second temps, ce chiffre a été corrigé afin d'obtenir une estimation plus précise, en fonction de la distance initiale (D) et tenant compte des particularités de la Suisse. Pour les petites distances (≤ 50 km), un facteur de 1.36 a été appliqué, en raison des routes directes. Pour les distances moyennes (51-150km), le facteur était de 1.52, tenant compte des routes



complexes. Pour les longues distances (>150km), le facteur était légèrement plus bas (1.44), car les autoroutes permettaient une route plus directe. Ce facteur de correction a permis une estimation plus précise que la distance à vol d'oiseau, tout en permettant une plus grande efficacité que le calcul manuel. Enfin, la distance obtenue était multipliée par deux, afin d'obtenir le trajet aller et retour.

Précisions méthodologiques

Les résultats de ces questionnaires sont à interpréter avec attention, au vu de la faible proportion de répondant·e·s.

Objectif 2.4 : Trajets du comité d'organisation pendant la fête

Collecte des données

Le même formulaire présenté au point 2.1 a été distribué au Comité d'organisation après la Fête, afin de mesurer les trajets uniquement durant cette période. Au final, 64 personnes y ont répondu sur 206 sondé·e·s.

Objectif 2.5 : Trajets des volontaires pendant Lausanne 2025

Collecte des données

Les données de mobilité ont été collectées via un questionnaire adressé après la Fête. A nouveau, le code postal était demandé aux personnes répondantes, ainsi que le mode de transport majoritaire. Au total, 412 volontaires ont complété le questionnaire.

Analyse des données

Une fois les réponses collectées, l'analyse des données s'est concentrée sur :

- Part modale des différents modes de transport :
- Évaluation des proportions de trajets en transports alternatifs vs transports individuels motorisés.

La même formule a été utilisée pour calculer la distance kilométrique.



3. DECHETS

Objectifs 3.1 et 3.2 : liés aux déchets

Les données relatives aux déchets ont été mesurées par le Service de la propreté urbaine qui, étant équipé de système de pesage, a pu renseigner la quantité de déchets par type et par site.

Afin de calculer le taux de recyclage, il a suffi d'additionner tous les déchets revalorisables (ex. PET, verre, etc.) et de diviser ce chiffre par la quantité totale de déchets.

Pour ce qui est de la quantité de déchets par personne et par jour, comme expliqué dans le rapport, cela dépend grandement des hypothèses qui sont fixées. Dans le cas de la Fête fédérale, il est connu :

- Le nombre de gymnastes (65'000)
- Le nombre de nuitées (67'000 au minimum), ce qui signifie qu'au moins 67'000 personnes ont passé 2 jours sur le lieu de l'événement.

A l'inverse, il nous était inconnu:

- Le nombre de visiteurs et visiteuses sur les huit jours d'événement, en raison de la nature gratuite et ouverte de notre événement

Avec les hypothèses "minimales" de 134'000 gymnastes et 100'000 visiteurs ou visiteuses sur l'entier de l'événement, il est réaliste d'affirmer que l'objectif est atteint.



7. Impact social

Objectifs 7.1 : Satisfaction du Comité d'organisation

L'objectif était d'assurer un taux de satisfaction d'au moins 80 % parmi les membres salarié·e·s et bénévoles du Comité d'organisation (CO).

Collecte des données

Les données de satisfaction des membres du CO sont recueillies via un questionnaire rempli par les salarié.es et les bénévoles à quatre moments clés :

- Décembre 2023
- Août 2024
- Janvier 2025
- Juillet-Septembre 2025

Le questionnaire porte sur différents aspects : la satisfaction générale, l'organisation, la communication interne, ainsi que les conditions de travail et les ressources mises à disposition.

Le questionnaire inclut une section permettant aux membres de formuler des suggestions ou de signaler des obstacles rencontrés.

Analyse des données

Une fois les données collectées, les analyses suivantes sont réalisées :

- Calcul de la satisfaction générale : Le taux de satisfaction des membres est évalué en fonction de la moyenne des réponses. Pour chaque question, les répondant·e·s devaient affirmer s'ils/elles étaient tout-à-fait d'accord, d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord. Ces affirmations ont été transposées sur un score de 1 à 6, permettant un taux de satisfaction de 0% à 100%. Une moyenne de 5 correspond donc à 80% de satisfaction. Cette méthode a été utilisée dans chacune des analyses ci-dessous.

Objectif 7.2 : Satisfaction des bénévoles

L'objectif était d'assurer au moins 80 % de satisfaction parmi les volontaires pendant l'événement.

Collecte des données

Un questionnaire a été distribué aux volontaires après l'événement. Le questionnaire est structuré de manière similaire à celui des membres du CO et mesure leur satisfaction sur plusieurs critères : accueil, gestion de l'événement, tâches à accomplir, ambiance générale, etc. Au final, 1060 volontaires ont répondu au sondage.



Analyse de données

Ce questionnaire a été analysé de la même manière que le questionnaire précédent, à la seule différence que les scores sont sur un total de 5 et non de 6, dû à une erreur à l'interne.

Objectif 7.3 : Satisfaction des athlètes

L'objectif était d'obtenir un taux de satisfaction d'au moins 80 % parmi les athlètes participant à l'événement.

Collecte des données

Un sondage a été réalisé et distribué via QR code sur place pendant l'événement grâce à une équipe de bénévoles. Le questionnaire prenait compte d'aspects tels que l'organisation, les installations, l'accueil, ou encore la qualité des prestations offertes. Au final, 483 athlètes ont pu être sondé·e·s, dont 81% y ayant répondu en allemand, 18% en français et 1% en italien.

Analyse des données

La même méthode d'analyse a été utilisée pour extraire le pourcentage de chaque questionnaire de satisfaction: un score de 1 à 6 a été donné, traduisant ainsi facilement le pourcentage de satisfaction.

Objectif 7.4 : Satisfaction du public

L'objectif était d'obtenir un taux de satisfaction d'au moins 80 % parmi le public pendant l'événement.

Collecte des données

Le même sondage que pour les athlètes a été distribué au public pendant la Fête, à la différence près que certaines questions (infrastructures de concours, hébergement, etc.) n'apparaissaient pas.

Des récompenses, comme un tirage au sort pour un show gymnique étaient proposées, afin d'accroître la participation. Au final, 350 personnes y auront répondu, dont 77% de francophones, 21% de germanophones et 2% d'italophones.

Analyse des données

La même méthode d'analyse a été utilisée pour ce questionnaire (score sur 6 points)



Objectif 7.5 : Satisfaction des sponsors

L'objectif était de garantir une satisfaction minimale de 80 % chez les sponsors, avant et après l'événement.

Collecte des données

Un questionnaire a également été créé pour ce groupe cible, permettant d'analyser la satisfaction sur différentes thématiques, telles que les valeurs, les prestations de Lausanne 2025, les relations avec le CO ou encore les actions de durabilité. Ce sondage a été distribué deux fois avant l'événement et une fois en juillet 2025.

Analyse des données

A nouveau, un score sur 6 a été donné en fonction des affirmations des partenaires, ce qui a permis d'extraire leur pourcentage de satisfaction.



8. Ressources

Objectifs 8.1 : Consommation d'eau

L'objectif était d'obtenir une consommation d'eau inférieure à 30 L par personne et par jour.

Collecte des données

Les données ont été collectées par le Service de l'eau de la Ville de Lausanne. Ne disposant pas de suffisamment de compteurs, des moyennes par rapport aux chiffres en leur possession ont été réalisées. Ces calculs ont été adaptés en fonction des endroits et du nombre de jours d'exploitation.

Il manque toutefois les détails de consommation à l'intérieur des bâtiments (salles de gymnastique, Beaulieu, etc.). Le Service de l'eau estime avoir pu collecter jusqu'à 90% des valeurs de consommation.



Organigramme Lausanne 2025

Comité d'organisation

Comité directeur	Cédric Bovey (Président)	Lausanne Tourisme Steeve Pasche	Gym Vaud Benjamin Payot	Gym Vaud Nicolas Conne	Ville de Lausanne Émilie Moeschler (Vice-Présidente)
FSG Aurélie Fänger (1)	FSG Jérôme Hübscher (1)	Fonds du Sport Vaudois Stéphane Maure (1)	Canton de Vaud Raoul Vuffray (1)	Ville de Lausanne Myriam Pasche	Ville de Lausanne Patrice Schaub

Direction générale	Dir. des Concours Julien Crisinel (2)	Dir. Opérationnel Benoît Ruchet	Dir. Durabilité Lauriane Ryser (1)	Directeur général Gaël Lasserre (1)	Dir. Financier Alexandre Volet (1)	Dir. Communication Valentine Pittet	Dir. générale adjointe Maëlle Olivet
--------------------	--	------------------------------------	---------------------------------------	--	---------------------------------------	--	---

