

Projet « Habitat & Alimentation »

Phase 2 : Test sur les 2 sites

Atelier 3

15 janvier 2024



Tour de table

- **Guillaume Lambert**, Secrétaire général, Association ma-terre (mandant du projet).
- **François Lefort**, Professeur ordinaire et Responsable de la filière Agronomie HEPIA, il préside au sein du Comité de l'Association ma-terre depuis mai 2023.
- **Emmanuel Ansaldi**, adjoint scientifique à la direction générale de l'Office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN), il représente La République et canton de Genève au Comité de ma-terre.
- **Gaétan Morel**, chargé de projet économie locale et durable au service de l'Agenda 21, il représente La Ville de Genève au Comité de ma-terre.
- **Grégory Donzé**, Arboriculteur à la Ferme des Bois à Bernex (pommes et cerises), il représente AgriGenève au comité de ma-terre.
- **Sandra Baudet**, Exploitante agricole à Céligny (Poules pondeuses) et Présidente de l'Union des Paysannes et Femmes rurales Genevoises, elle représente l'UPFG au comité de ma-terre.
- **Marc Nobs**, Directeur la Fondation Partage, il représente la principale banque alimentaire genevoise au sein du comité de ma-terre
- **Amour Lokossou**, Biologiste et membre de la Fédération Romande des Consommateurs, il représente la FRC au comité de ma-terre.
- **Sabine Bally**, Coordinatrice de l'épicerie La Fève, Cheffe de projet volet Vergers pour le projet phase 2
- **Maria Pia Mascaro**, Membre du Comité de l'épicerie participative Le Nid
- **Adrien Maire**, Membre du Nid
- **Maëlle Quesne**, Membre du Nid
- **Alice Charpigny**, Consultante chez DSS+, Cheffe du projet phase 2
- **Anne Verniquet**, Consultante chez DSS+, Cheffe du projet phase 1



h e p i a

Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève



Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Objectifs du mandat

Analyser de manière objective **si un modèle d'abonnement alimentaire mensuel permet une relocalisation de l'alimentation dans les quartiers**, de manière économiquement viable, avec un fort retour de valeur ajoutée pour les producteurs locaux et avec une plus-value sociale et nutritionnelle pour les habitants des quartiers

Travaux de recherche prévus :

- Tester et piloter pendant 9 mois un modèle d'abonnement alimentaire dans 2 épiceries participatives genevoises (Le Nid et la Fève)
- Sensibiliser les participant.e.s des 2 pilotes à une alimentation saine et durable à travers différents services (Le Nid et la Fève)
- Accompagner une quinzaine de ménages à un régime alimentaire de transition (sur la Fève uniquement)



épicerie participative



Axes d'analyse

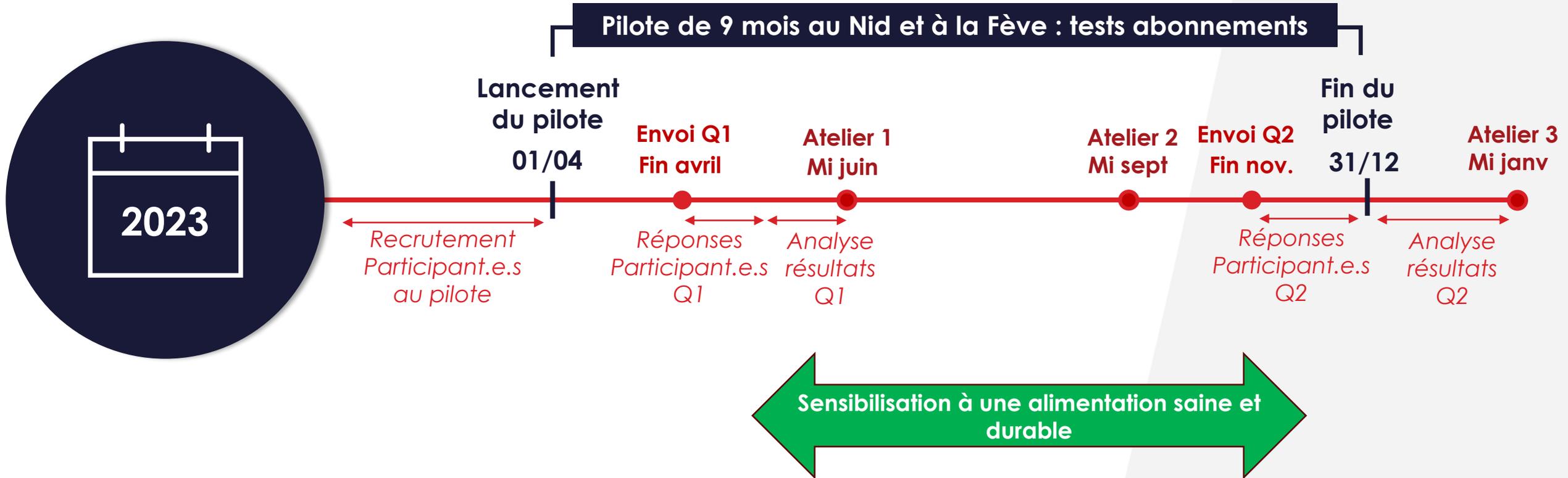
- Accessibilité et démocratisation des modèles de type épicerie participative
- Opportunités et enjeux de ce type de modèle notamment via l'abonnement
- Vraie plus-value nutritionnelle apporté ces modèles

Les questions de recherche guidant notre mandat :

- **Question en lien avec l'abonnement alimentaire** : Est-ce que le fait de consacrer un montant fixe par mois à un magasin, qui prône la proximité et la durabilité, permet de mesurer une variation des habitudes d'achat au fil des mois, voire une augmentation des dépenses dans le lieu (dépassement du montant initial de l'abonnement)?
- **Question en lien avec les conditions d'adhésion** : Est-ce que les foyers pilotes sont prêts ou pas à devenir membres (avec participation) et à s'engager davantage au fil de l'expérience? L'appétit pour l'épicerie et son fonctionnement viendrait-il progressivement en y faisant ses courses?
- **Question en lien avec les services, la sensibilisation et le conseil en terme de régime alimentaire** : Quel est l'impact d'une sensibilisation régulière et d'animations autour de l'alimentation sur les usagers et sur leurs habitudes alimentaires ?



Déroulé des travaux de recherche



Méthodologie - recrutement

- **Recrutement des participant.e.s pour le pilote au NID :**
 - Flyers dans les boîtes aux lettres des habitants du quartier
 - Mails aux 600 membres actifs du Nid
 - Mail aux 115 ménages de la Codha
 - Mails aux 65 membres de la coopérative Artémis des Rois
 - Mails à des contacts relais dans les services de l'Etat de Genève basés à Jonction (GESDEC, DIT, DIP, SECOE, registre foncier)
 - Posts réseaux sociaux (instagram Nid, instagram GE-environnement, ...)
 - Contacts personnels de collègues de DSS+
- **Recrutement des participant.e.s pour le pilote à la Fève:**
 - Flyers et affiches (différents immeubles du quartier)
 - Apéros de présentation (Meyrin et Vergers)
 - Soirée de lancement (Vergers)
 - Mails auprès des membres (580) et de différentes coopératives d'habitation (Voisinage, Equilibre, Polygones)
 - Mails auprès des souscripteur·ices du prototype "Nhectar" (120)



Méthodologie – Enquête 1

- Elaboration d'un **questionnaire identique** pour les 2 sites pilotes comprenant une **trentaine de questions** réparties en 5 sections :
 1. Profil des participants (revenu, formation, etc),
 2. Sensibilisation et engagement dans des démarches environnementales
 3. Habitudes de consommation alimentaire (type de magasin privilégié et fréquence, dépenses mensuelles, etc),
 4. Modèle abonnement alimentaire et système d'adhésion,
 5. Services pour sensibiliser à une alimentation saine et durable.
- Une majorité de **questions quantitatives** (cases à cocher, listes avec menu déroulant, ...) pour faciliter le traitement et l'analyse des résultats ainsi que la comparaison entre les 2 sites pilotes.
- **Quelques questions ouvertes sur le système d'adhésion** et les services proposés afin de permettre aux participants de pouvoir s'exprimer librement sur ce qui devrait être amélioré.
- Questionnaire auto-administré en ligne (plateforme 'survey monkey'), compatible sur PC, smartphone et tablettes.
- Questionnaire anonyme et réponses traitées de manière confidentielle.

Projet pilote Abonnement alimentaire à la Fève

Questionnaire n°1

*11. Parmi les adultes du ménage (y compris enfants majeurs), combien occupent une activité rémunérée ?

Activité rémunérée à temps plein (90-100 %)

Activité rémunérée à temps partiel (50-80 %)

Activité rémunérée à temps partiel (<50%)

En formation

Combinaison formation et activité rémunérée

Sans activité rémunérée

Autre

*12. Combien d'heures(s) par mois les adultes du ménage consacrent-ils à une activité associative (non rémunérée, en plus de l'activité principale) ?

Pas investi.e.s dans une activité associative

de 1 à 5 heures par mois

de 6 à 10 heures par mois

de 11 à 15 heures par mois

de 16 à 20 heures par mois

>21 heures par mois

*13. Quel est le revenu mensuel brut (en CHF) de votre foyer ?

2'999 ou moins

3'000-4'999

5'000-6'999

7'000-8'999

9'000-12'000

12'000-16'000

16'000-20'000

20'000 ou plus

Préc. Suiv.

Projet pilote Abonnement alimentaire à la Fève

Questionnaire n°1

*21. Dans quel(s) magasin(s) faites-vous vos courses alimentaires et à quelle fréquence ?

	Jamais	Annuellement (entre 1 et 4 fois dans l'année)	1 à 2 fois par mois	1 fois par semaine	Plusieurs fois par semaine
Abonnement à un panier producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directement chez le producteur/ à la ferme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferme urbaine (ex: magasins UMIG, Ferme de Bude, Ferme du Lignon, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Épicerie produits locaux et vrac (ex: La Fève, Tout local, La Fève, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin Bio spécialisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarchés suisses Coop / Migros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarchés suisses haut de gamme type Globus / Manor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarchés suisses hard discount Lidl / Denner / Aldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achat en ligne et livraison à domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarchés sur France voisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boulangerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boucherie / charcuterie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poissonnerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Préc. Suiv.

Lien vers questionnaire en ligne

[Projet pilote Abonnement alimentaire au NID Questionnaire n°1 Survey \(surveymonkey.com\)](#)

[Projet pilote Abonnement alimentaire à la Fève Questionnaire n°1 Survey \(surveymonkey.com\)](#)

Méthodologie – Enquête 2

- Elaboration d'un **questionnaire identique** pour les 2 sites pilotes comprenant une **trentaine de questions** réparties en 4 sections :
 1. Introduction
 2. Système d'abonnement alimentaire et modèle d'affaire épicerie participative
 3. Habitudes de consommation alimentaire (type de magasin privilégié et fréquence, dépenses mensuelles, etc),
 4. Services proposés de sensibilisation et éducation à une alimentation saine et durable
- Une majorité de **questions quantitatives** (cases à cocher, listes avec menu déroulant, ...) pour faciliter le traitement et l'analyse des résultats ainsi que la comparaison entre les 2 sites pilotes.
- **Quelques questions ouvertes** sur le système d'abonnement alimentaire et le modèle d'affaire d'une épicerie participative afin de permettre aux participants de pouvoir s'exprimer librement sur ce qui devrait être amélioré.
- Questionnaire auto-administré en ligne (plateforme 'survey monkey'), compatible sur PC, smartphone et tablettes.
- Questionnaire anonyme et réponses traitées de manière confidentielle.

Lien vers
questionnaire en
ligne

[Projet pilote abonnement alimentaire au
Nid Enquête 2](#)

[Projet pilote abonnement
alimentaire à La Fève 2](#)

dss⁺

Protect. Transform. Sustain.

Projet pilote Abonnement alimentaire au NID Questionnaire n°2

*14. Quels sont, selon vous, les 3 avantages / points forts de ce type d'offre (abonnement dans une épicerie participative + temps de travail mensuel) ?

Je gagne du temps car je ne vais plus que dans un magasin

Je fais des économies (je ne vais plus dans d'autres magasins où je suis tenté-e d'acheter des produits dont je n'ai pas forcément besoin)

Je ne vois aucun avantage

Je n'ai pas besoin d'avoir mon porte-monnaie avec moi

Ça assure un revenu stable à l'épicerie et lui permet d'adapter ses achats en fonction du nombre d'abonnements prévus sur l'année (gestion des stocks améliorée)

J'ai moins de déchets à la maison car j'achète plus en vrac

Lien social / sentiment d'appartenance à une communauté

Ça m'incite à consommer davantage de produits de saison, locaux et sains

Je découvre de nouveaux produits et donc de nouvelles recettes

Autre (veuillez préciser)

*15. Quels sont, selon vous, les désavantages / points faibles de ce type d'offre (abonnement dans une épicerie participative + temps de travail mensuel) ?

Mes dépenses alimentaires sont plus élevées

Les heures à donner dans l'épicerie

Je ne vois aucun désavantage

Je perds du temps (produits en vrac)

Ça m'oblige à consommer dans cette épicerie et donc ça limite mon budget dans d'autres magasins

Autre (veuillez préciser)

Projet pilote Abonnement alimentaire au NID Questionnaire n°2

* 7. Quel abonnement avez-vous souscrit au début du pilote ?

100 chf / mois

150 chf / mois

300 chf / mois

8. Pourquoi avez-vous choisi ce montant ?

* 9. Avez-vous dépassé votre abonnement ?

Oui

Non

10%

Préc. Suiv.

Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Analyse – participation enquête

		
Nombre de foyers participants au pilote	62	68
Taux de membres participants au pilote	10%	20%
Nombre de réponses reçues à l'enquête 2	42	54
Taux de participation enquête 2	68% (vs 63% Enquête 1)	79% (vs 67% Enquête 1)
Genre des personnes ayant répondu au questionnaire	64% femmes 33% hommes 3% non mentionné	63% femmes 31% hommes 6% non mentionné
Moyenne d'âge des gens ayant répondu	45 ans	51 ans
Pourcentage de foyers participants déjà membre de l'épicerie avant le pilote	86%	92%
Pourcentage de foyers participants ayant répondu à la première enquête	80%	81%

Profil des participant.e.s

Résumé résultats enquête 1

- ❑ Des participant.e.s au NID majoritairement en couple, diplômé.e.s, en activité, appartenant à la classe moyenne supérieure et ne vivant pas dans l'écoquartier
- ❑ Des participant.e.s à la Fève majoritairement en couple avec enfants, vivant dans l'écoquartier, diplômé.e.s, en activité et appartenant à la classe moyenne.

- ❑ Participant.e.s investi.e.s dans une activité associative (non rémunérée, en plus de l'activité principale)

- ❑ Des participant.e.s très sensibilisé.e.s et engagé.e.s dans des démarches environnementales
 - > 90% trient leurs déchets, compostent leurs déchets organiques, privilégient les fruits et légumes de saison, les produits locaux et biologiques, favorisent les commerces locaux et les circuits courts et privilégient la mobilité douce
 - 75% se focalisent sur l'essentiel (sobriété), achètent des produits d'occasion, réparent les objets au lieu de les jeter



Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Abonnement et système d'adhésion à une épicerie

dss⁺

Protect. Transform. Sustain.



Type d'abonnement souscrit par les participant.e.s

	
Abonnement à 100 CHF / mois	33%
Abonnement à 150 CHF / mois	40%
Abonnement à 300 CHF / mois	26%

Rq : Possibilité de souscrire à un abonnement sans devenir Membre mais obligation de faire le shift mensuel.

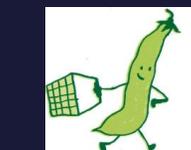
	
Petit panier à 160 CHF / mois	38%
Grand panier à 320 CHF / mois	10%
Petit compte à 160 CHF / mois	40%
Grand compte à 320 CHF / mois	23%

Rq : Possibilité de souscrire à un panier ET à un compte sans devenir Membre. Le shift mensuel est obligatoire pour les Membres.



Dépassement du montant initial de l'abonnement

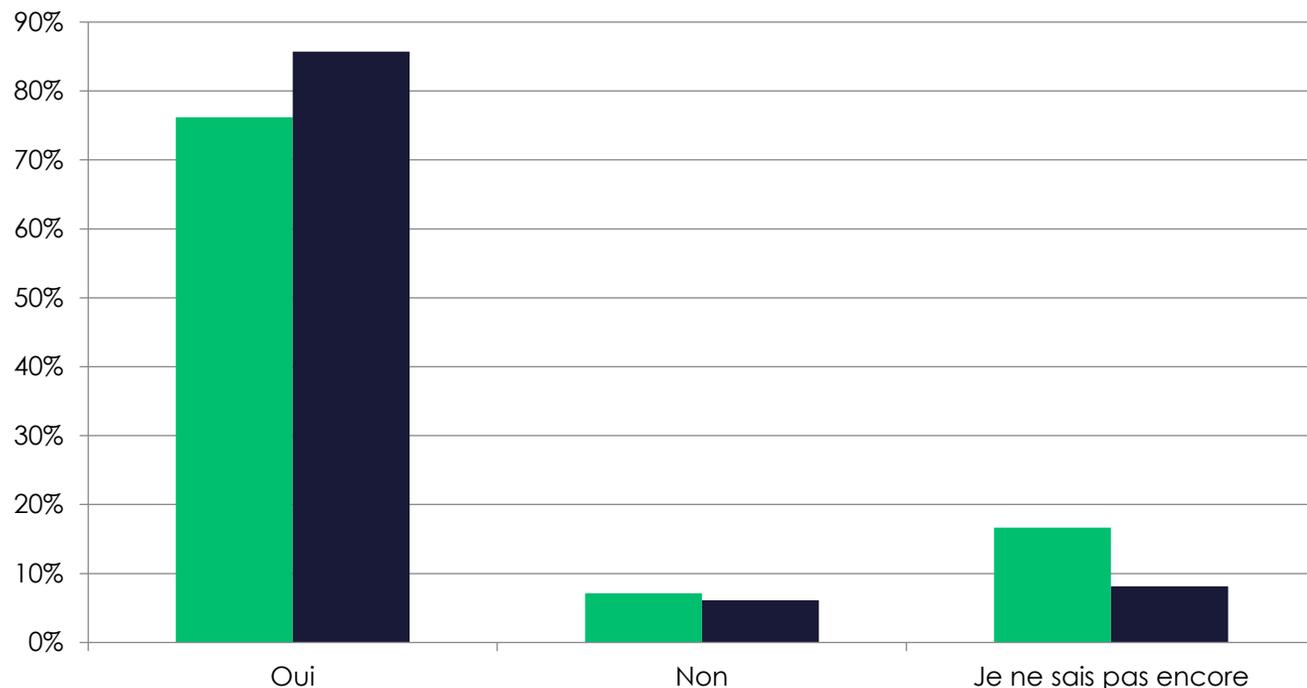
	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
Oui	54%	59,5%
Non	17%	40,5%
Ne sais pas	29%	N.A

	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
Oui	32%	83%
Non	11%	17%
Ne sais pas	57%	N.A

Différence significative entre le ressenti et la réalité pour Nid : 84% ont dépassé le montant par mois or seulement 60% ont répondu avoir dépassé. **Dépassement moyen mensuel de 75 chf entre montant initial de l'abonnement souscrit et montant réellement dépensé dans l'épicerie.** Ils sont une petite dizaine à ne pas avoir dépensé tout le montant de leur abonnement (16%).

L'analyse montre qu'il n'y a pas d'influence des revenus dans la réponse à cette question.

Poursuite abonnement en 2024



■ Participants Nid
■ Participants Fève

Question subsidiaire pour les non-membres du NID : si abonnement réservé aux Membres, pensent-ils devenir membre ?

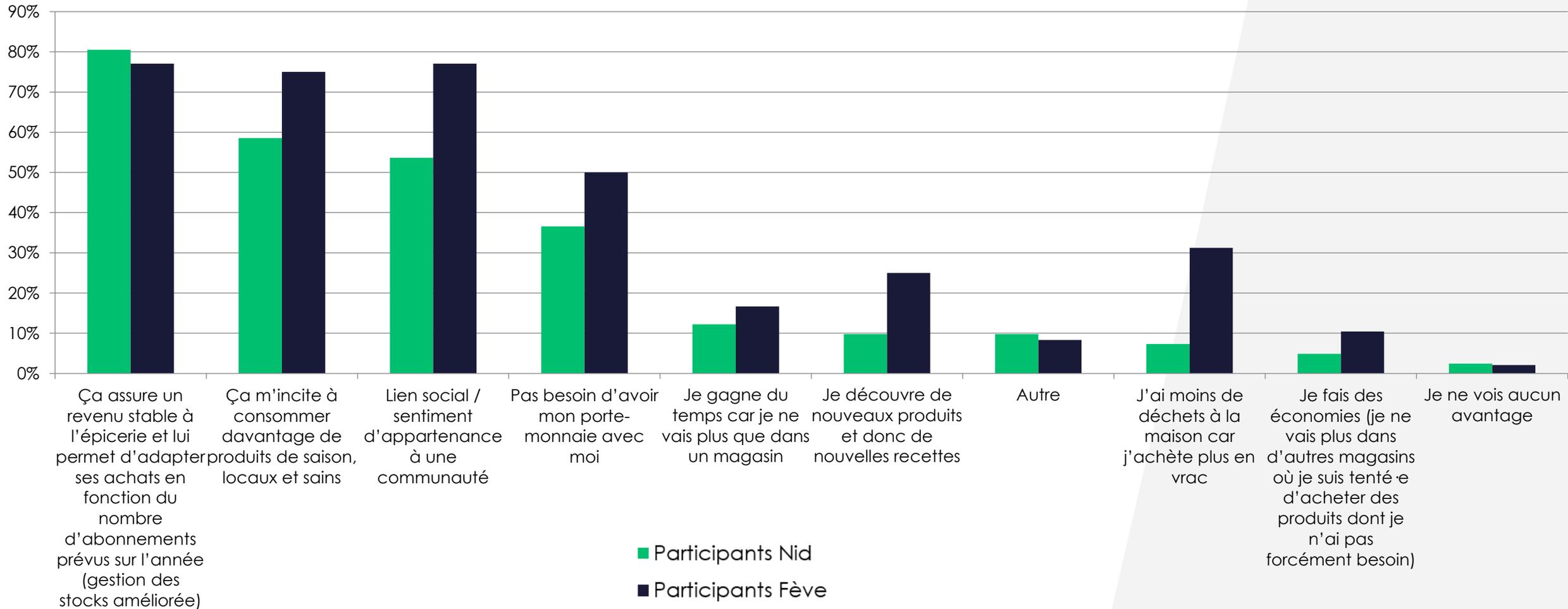
- 1 personne oui
- 1 personne non (trop cher)
- 1 personne ne sais pas (dépendant les conditions : frais, investissements etc)

A noter qu'une personne de la Fève a dit qu'elle ne prendrait pas l'abonnement s'il fallait faire le shift mensuel

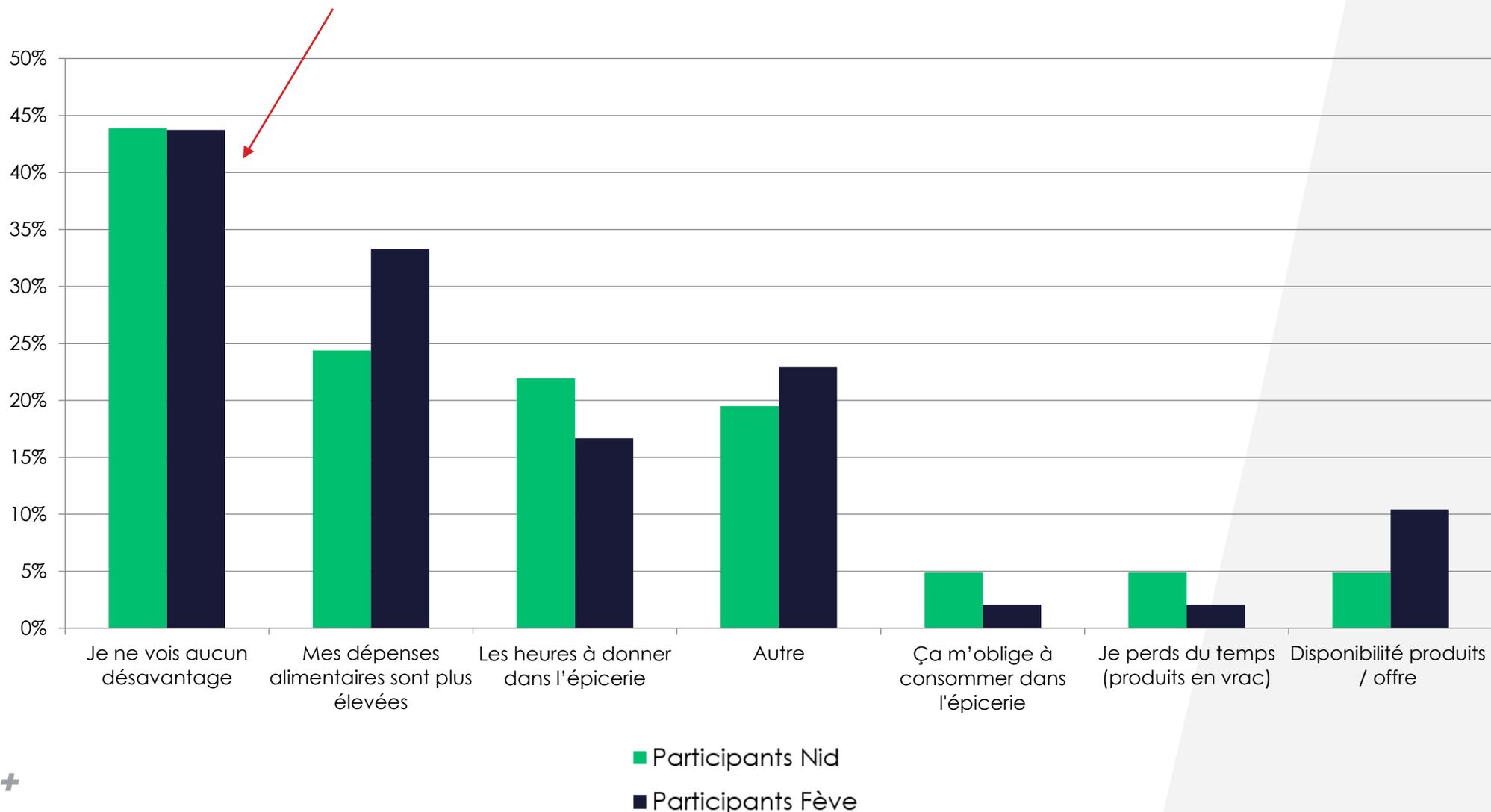
Raisons pour participant.e.s du NID :

- 2 personnes à cause d'un déménagement
- **1 seule personne à cause des heures à faire par mois**
- **1 seule personne à cause des prix élevés au Nid**
- **1 seule personne à cause de la contrainte de perdre la partie non dépensée qui est inacceptable pour elle (règle qui n'a pourtant pas été appliquée).**

Les 3 points forts pour les participant.e.s de ce type d'offre (abonnement dans une épicerie participative + temps de travail mensuel)



Les 3 points faibles pour les participant.e.s de ce type d'offre (abonnement dans une épicerie participative + temps de travail mensuel)



Impacts abonnement sur comportement alimentaire



Comportement alimentaire et habitudes culinaires

50% des sondés ne suivent pas de régime particulier
0% de vegan (5% fève)
11% de végétariens

1/3 déclare avoir une allergie et/ou une intolérance alimentaire

Régime

Intolérance / allergie

Résultats après 1 mois de pilote

Nombre de repas cuisinés par semaine

Nombre de repas carnés par semaine

86 % des personnes interrogées cuisinent au moins 7 repas

67% respectent les recommandations de la SSN (2-3 repas)
> 90% moins de 6 vs moyenne suisse 9



Après 9 mois de pilote :

- Baisse du nombre de repas cuisinés au Nid (78%). Idem Enquête 1 pour la Fève (Rq: le panier incite plus à cuisiner).
- 85% des foyers pour le Nid et 55% pour la Fève respectent les recommandations de la SSN (2-3 repas carnés par semaine)
- 95% des foyers cuisinent moins de 6 repas carnés par semaine vs moyenne suisse de 9 repas

Dépenses alimentaires mensuelles par foyer (hors restauration à l'extérieure)

Classes de revenus mensuels (en CHF)	Moyenne des dépenses alimentaires par foyer participant au pilote au NID (en CHF)	% moyen des dépenses alimentaires sur le budget total mensuel du foyer participant au pilote au NID	Moyenne des dépenses alimentaires par foyer participant au pilote à la Fève (en CHF)	% moyen des dépenses alimentaires sur le budget total mensuel du foyer participant au pilote à la Fève	% moyen Suisse
< 4'500.-	590	19 %	420	13 %	13,1 %
de 4'500.- à 6'000.-	600	11 %	600	10 %	8,6 %
de 6'000.- à 9'000.-	480	6 %	545	7 %	7,6 %
de 9'000.- à 12'500.-	535	5 %	800	7,5 %	6,5 %
> 12'500.-	770	5 %	600	4,5 %	4,5 %
Ensemble des ménages	570	8 %	580	8 %	6,6 % (OFEV)

- Des dépenses alimentaires légèrement supérieures à la moyenne suisse ; d'autant plus vrai pour les plus faibles revenus
- Pour les faibles revenus au NID (< 4500 CHF), 100% des foyers cuisinent plus de 10 repas à la maison

Après 9 mois de pilote, au NID :

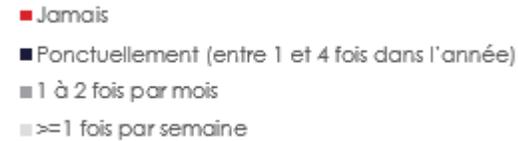
Pas de changement : les dépenses alimentaires mensuelles s'élèvent à 560 chf par mois en moyenne dans Enquête 2 pour le NID

+14% dépenses mensuelles au Nid 2023 vs dépenses 2022 (sur les 62 participants déjà membre en 2022)

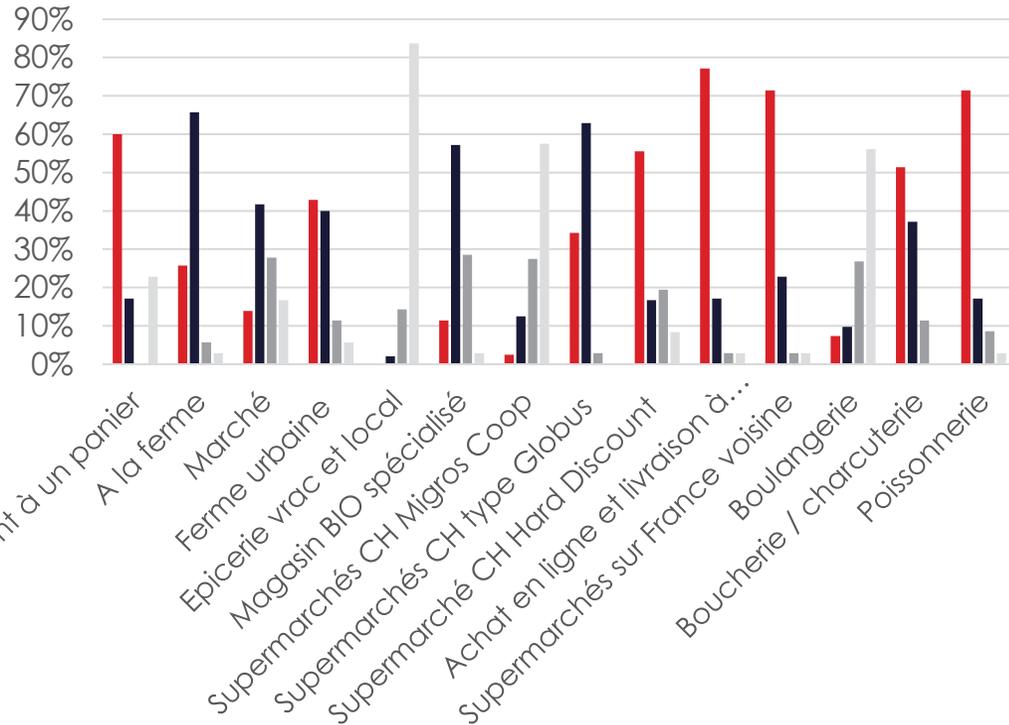
Après 9 mois de pilote, à La Fève :

Pas de changement entre la 1ère et la 2ème enquête : les dépenses alimentaires mensuelles s'élèvent à toujours à 580 chf par mois en moyenne dans Enquête 2 pour la Fève

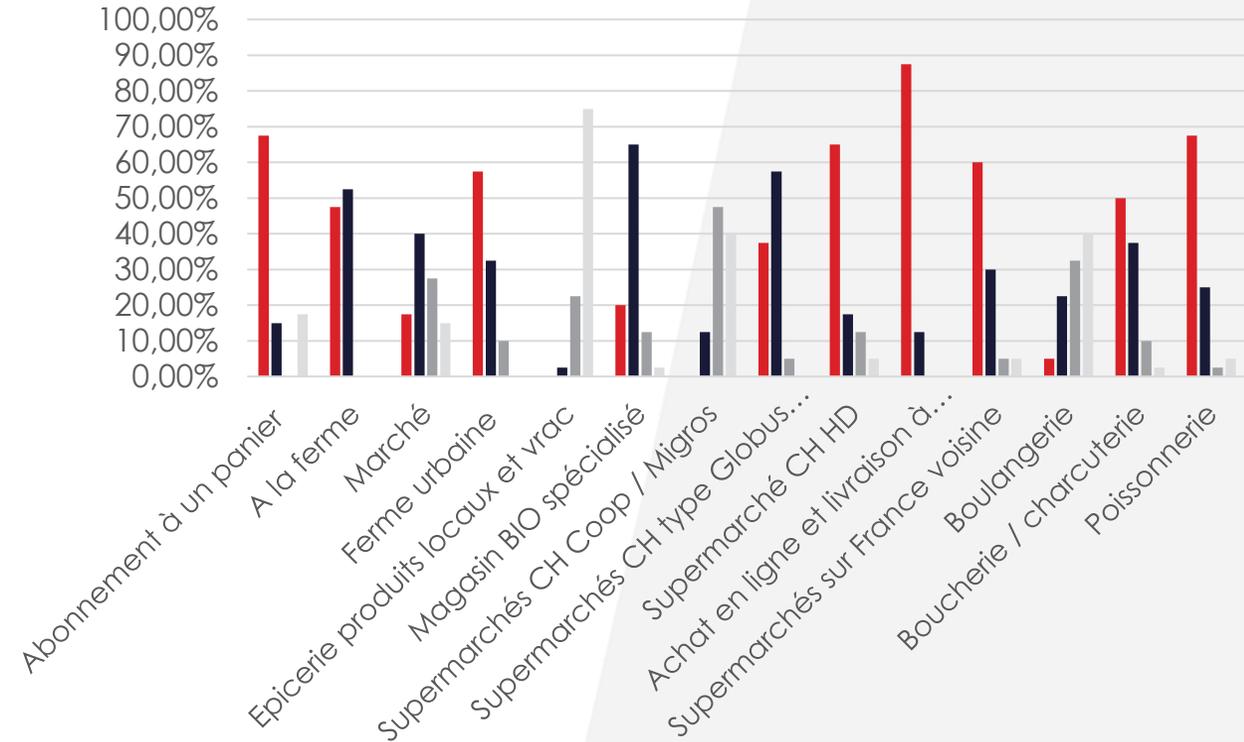
Lieux et fréquence d'achat



Après 1 mois



Après 9 mois



- Même tendance entre début du pilote et fin du pilote
- On notera quand même une légère diminution de la fréquence d'achat à la coop / migros, en boulangerie, HD et magasin bio ainsi qu'une suppression des achats réguliers à la ferme et en ferme urbaine.

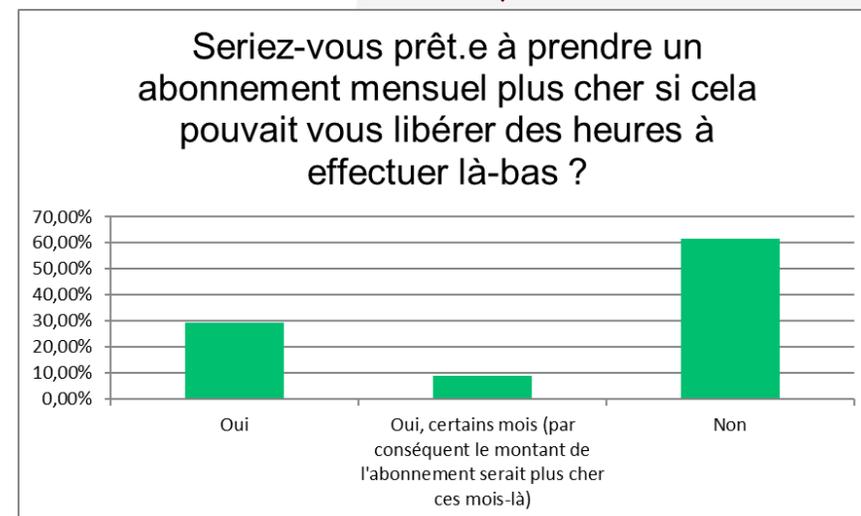
Engagement mensuel au NID

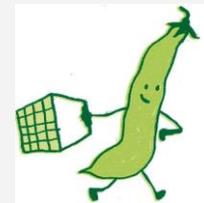
	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
1-2 heures	63%	48%
3-4 heures	11%	36%
5-6 heures	9%	5%
7-8 heures	6%	5%
9-10 heures	3%	2%
11-12 heures	3%	5%
13-14 heures	0%	0
>14 heures	6%	0

	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
Souhaitent s'engager davantage dans l'épicerie	31%	17%
Ne souhaitent pas s'engager davantage dans l'épicerie	69%	83%



- L'enquête à l'issue du pilote confirme qu'une forte majorité des participant.e.s n'est pas prête à s'engager davantage. Pour autant, ils sont une majorité à vouloir garder leur shift actuel.
- Pour rappel dans enquête 1, le shift mensuel n'était pas vu comme une contrainte (seulement 15% le voyait comme contraignant voire très contraignant)
- L'analyse montre qu'il n'y a pas de lien entre le nombre d'heures faites actuellement et le désir de vouloir s'engager davantage.





Engagement mensuel à la Fève

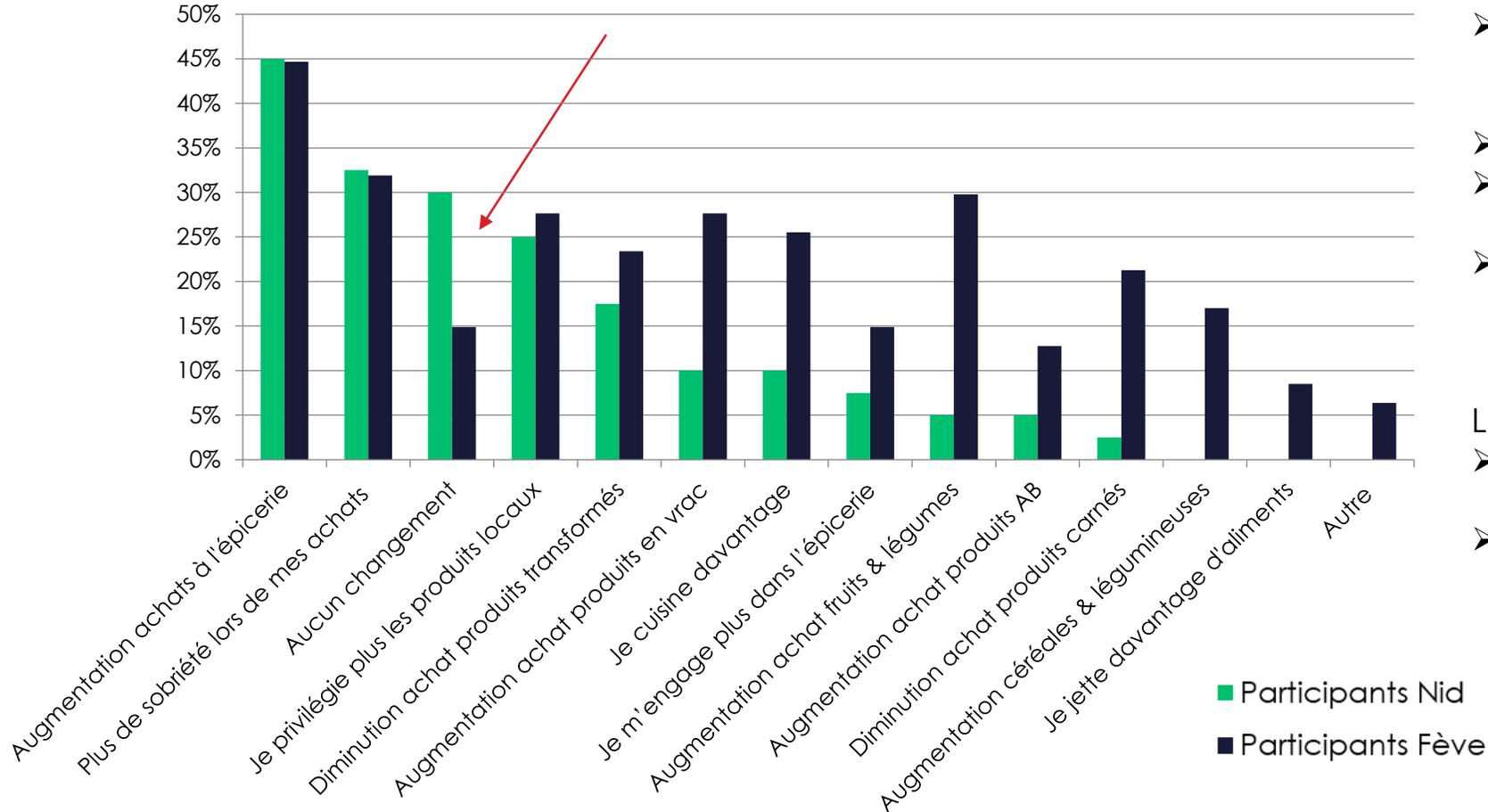
	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
1-2 heures	36%	43%
3-4 heures	28%	37%
5-6 heures	0%	2%
7-8 heures	13%	6%
9-10 heures	3%	6%
11-12 heures	0%	2%
13-14 heures	0%	0%
>14 heures	8%	4%

	1 ^{ère} enquête	2 ^{ème} enquête
Souhaitent s'engager davantage dans l'épicerie	21%	22%
Ne souhaitent pas s'engager davantage dans l'épicerie	79%	78%

La situation entre La Fève et le Nid est tout à fait identique et confirme qu'une majorité n'est pas prête à s'engager d'avantage.



Impacts abonnement sur comportement alimentaire



L'abonnement alimentaire conduit à :

- Augmentation des achats à l'épicerie au détriment des achats à MiCoop et en ferme.
- Plus de sobriété dans les achats
- Porter plus attention à l'origine des produits et à privilégier les locaux
- Modification du régime alimentaire (moins de repas carnés* et plus de fruits et légumes consommés**)

L'abonnement alimentaire ne conduit pas à :

- Un engagement plus important dans l'épicerie
- Une modification des produits achetés à l'épicerie et de leur fréquence d'achat

*une diminution globale des achats de produits carnés a été constatée au Nid. Nous ne sommes donc pas en mesure de certifier que la diminution du nombre de repas carnés pour les abonnés s'explique que par les abonnements.

** les paniers Locali One health proposés à la Fève conduisent à consommer plus de légumes, à plus cuisiner, à consommer moins de viande, etc. Ce qui explique un pourcentage plus élevé sur ces critères pour la Fève vs le Nid



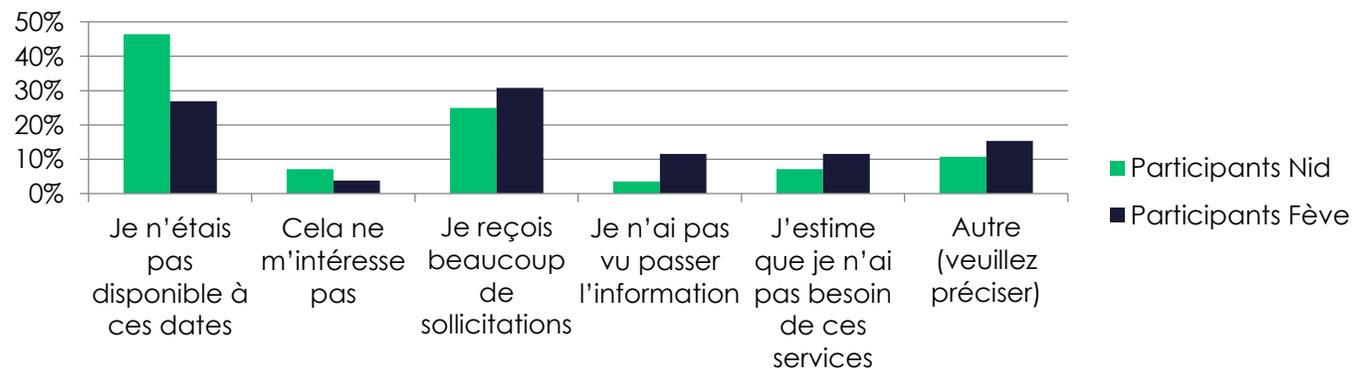
Appréciation des services de sensibilisation



Participation aux services de sensibilisation proposés

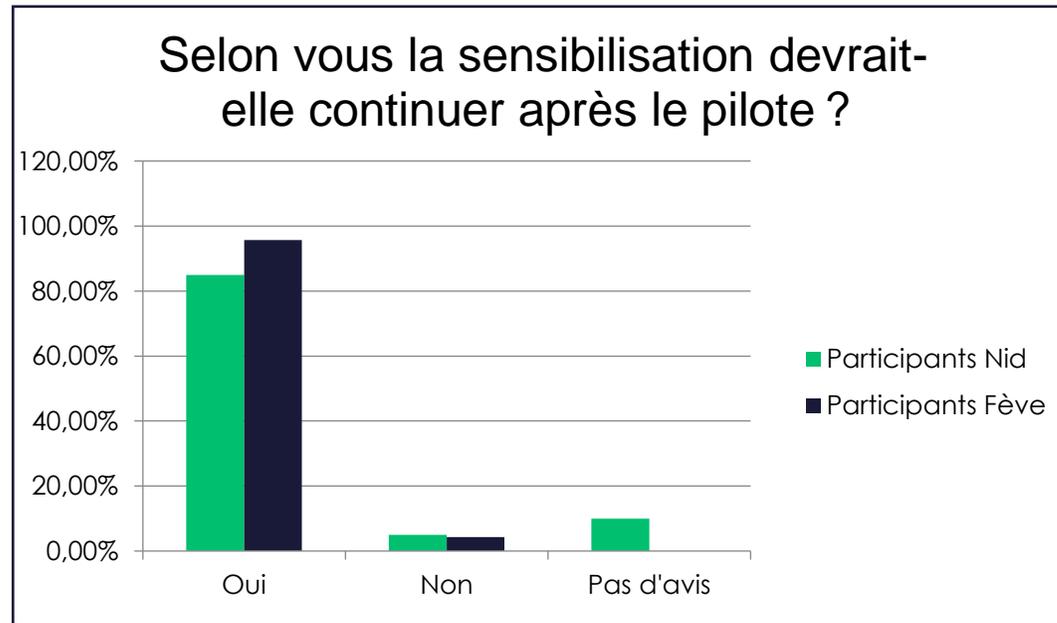
		%		%
Apéritifs fédérateurs	5	11%	19	40%
Ateliers cuisine durable (3)	10	21%	<i>Pas proposé</i>	-
Visite immersive en ferme (3)	4	9%	1	2%
Aucune participation	28	60%	26	55%

Pour quelle raison n'avez-vous pas testé un des services proposés gratuitement en parallèle du pilote ?

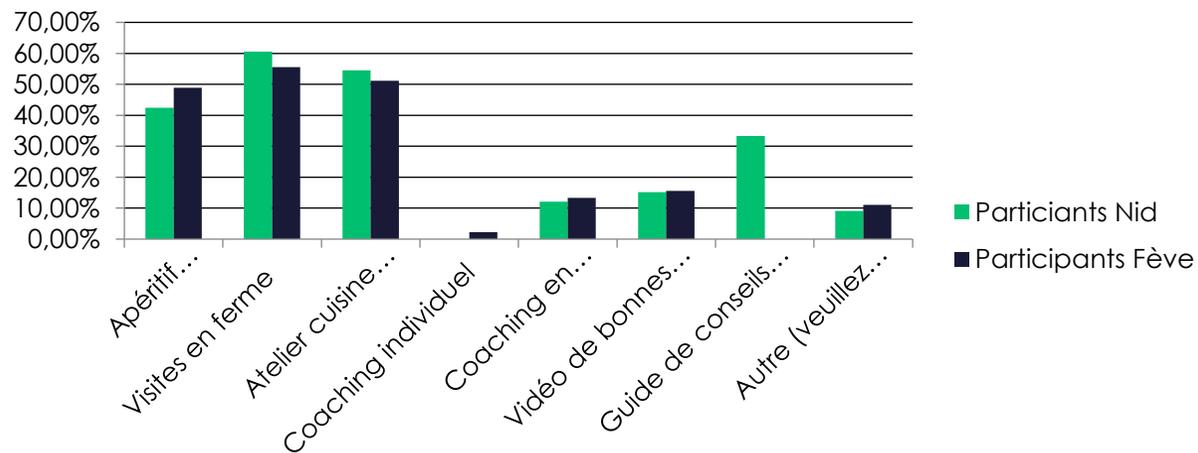


- 1 seule personne a pu juger l'atelier («je n'ai rien appris de nouveau mais j'ai passé un bon moment») ; les autres n'avaient pas encore participé à celui où ils s'étaient inscrits.
- Aucun feedback sur les visites en ferme

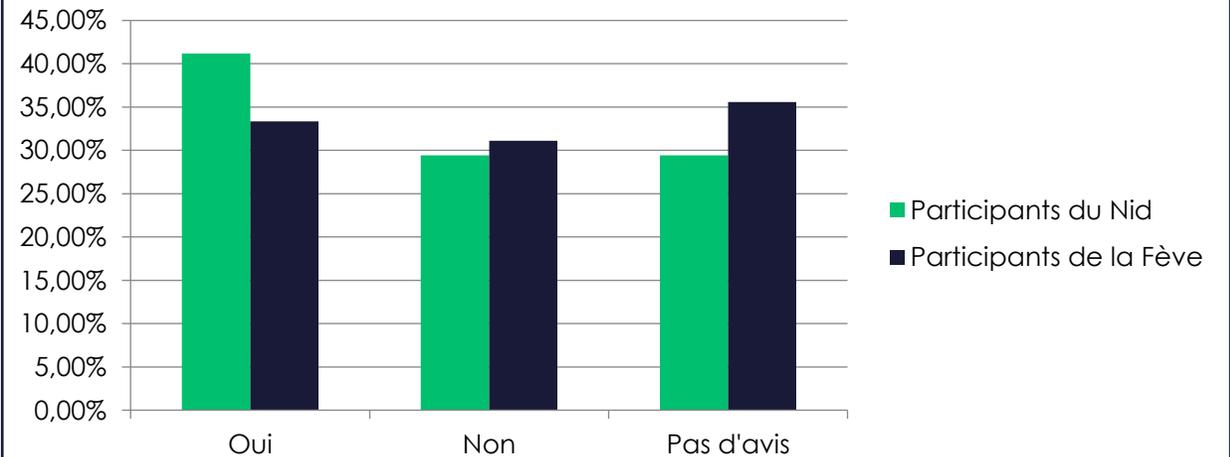
Services de sensibilisation à proposer



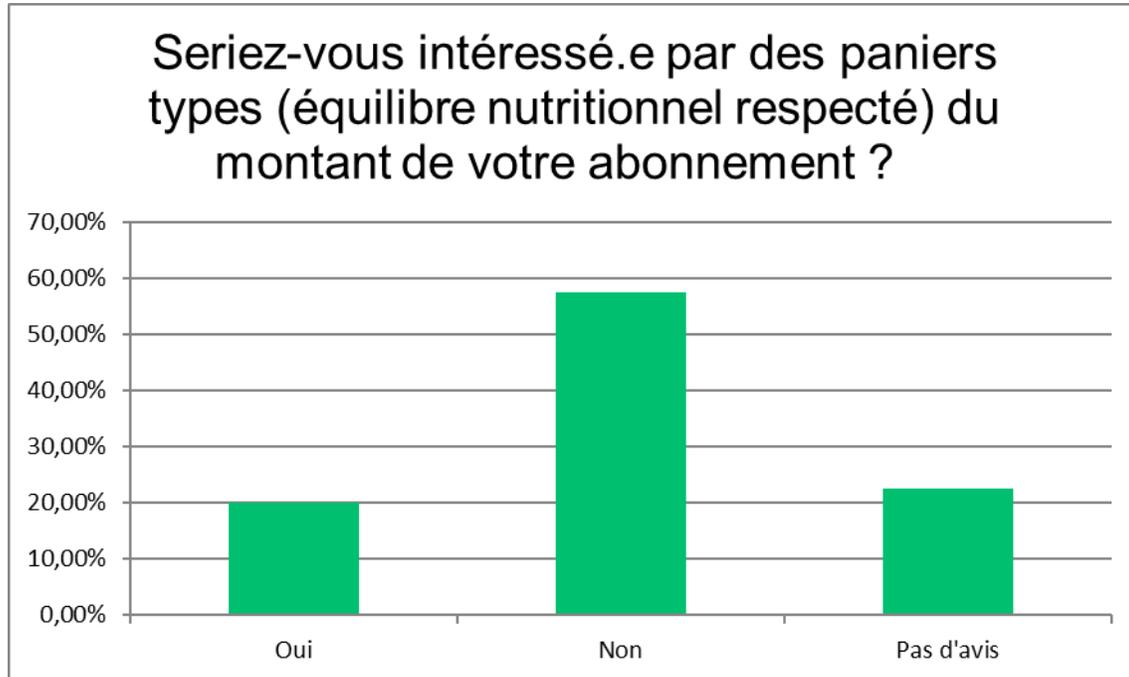
Par quel type de service seriez-vous intéressé.e ?



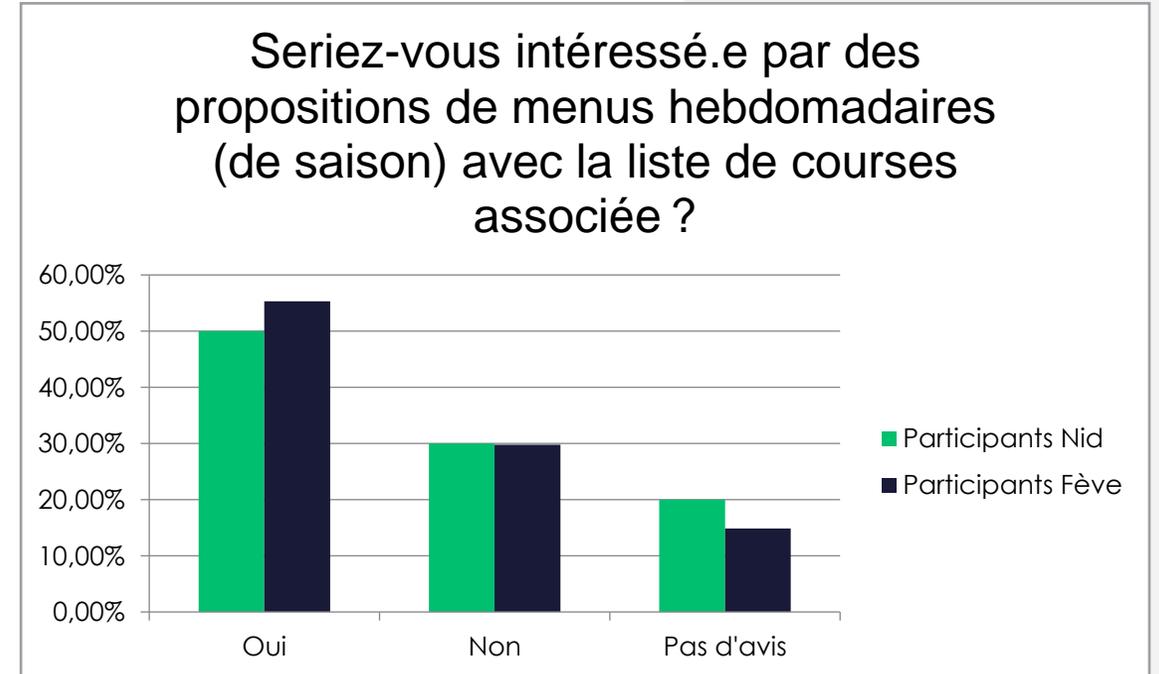
Seriez-vous prêt.e à payer pour ce genre de services proposés ?



Autres services proposés



Rq: La Fève ne pose pas la question puisqu'ils le proposent déjà (panier respecte le regime Avenir Alimentation Suisse une santé une planète)



Appréciation globale abonnement et services

dss⁺

Protect. Transform. Sustain.



Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Analyse SWOT du modèle d'affaire basée sur retours des foyers participants au pilote

FORCES

- Modèle qui privilégie les circuits-courts et offre la garantie que tous les produits soient durables, locaux, bio, éthiques et la proximité (raisons qui expliquent le choix de ce magasin)
- Abonnement alimentaire est un vrai plus car il permet à l'épicerie d'avoir un revenu stable et prévisible, moins de frais bancaires et de pouvoir mieux gérer ses approvisionnements (en regardant les dépenses des abonnés par catégorie) + incitatif et pratique pour les abonnés
- En souscrivant à un abonnement dans l'épicerie, les abonnés ont l'impression de soutenir directement les producteurs locaux
- Personnes abonnées et /ou membres s'intéressent plus à la provenance des produits et aux producteurs, se sentent plus proches des producteurs, ont plus conscience de leur alimentation
- Achats plus réfléchis (sobriété) et diminution des déchets
- Shift pas vu comme une contrainte par les participant.e.s (dont majorité de membres)
- Sentiment d'appartenance à une communauté qui est très agréable
- Plaisir à aller faire les courses, retrouver le lieu et les gens
- Gagne du temps car on n'a pas les déplacements aux autres magasins et pas d'interminables rayons à parcourir et trop de choix!
- Pas de barrière de prix (60% jugent l'offre produits accessible voire moins cher que dans d'autres magasins)
- Offre produits adaptée (ils sont seulement 14% au Nid et 10% à la Fève à juger l'offre trop restreinte)
- Personnes abonnées et /ou membres sont conscients des enjeux et contraintes de l'épicerie (privilégient les produits en fin de DLC, ...)
- Rabais proposés sur abonnement par coopératives d'habitation (Fève)

FAIBLESSES

- Public peu varié de convaincus et de sensibilisés -> n'arrivent pas à attirer les autres
- Structure portée à bout de bras et tout le monde est déjà à la limite (Ils sont une majorité de membres à ne pas vouloir s'engager davantage dans l'épicerie)
- Approvisionnement légumes pas régulier et légumes pas beaux (surtout Nid)
- Contenu parfois trop "austère" des paniers (Fève)
- Manque parfois de diversité dans le choix des légumes (même s'ils sont bien conscients qu'ils n'ont pas vraiment le choix du fait de la saisonnalité et disponibilité des produits)
- Pas assez de vrac et donc déchets plastiques générés

Analyse SWOT du modèle d'affaire basée sur retours des foyers participants au pilote

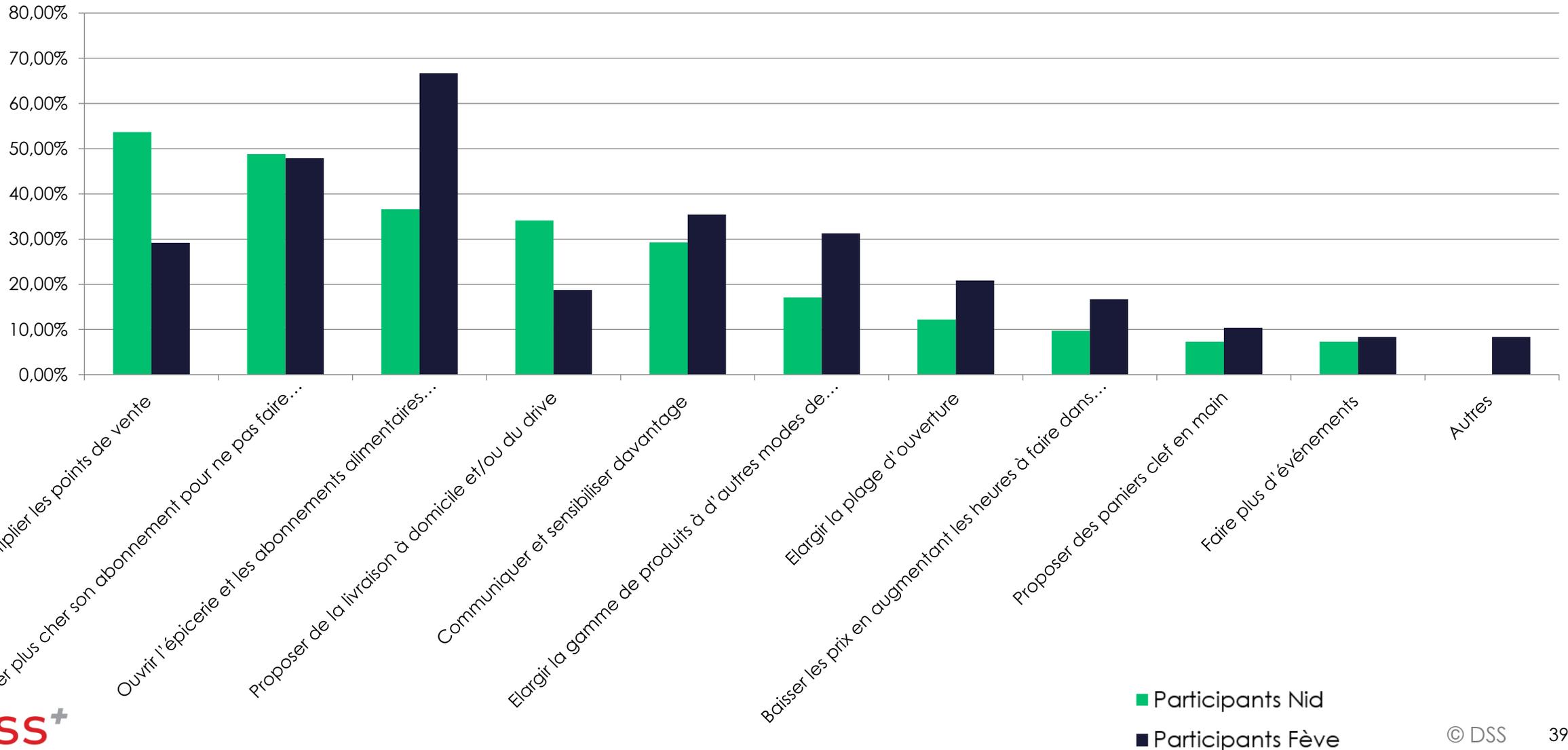
OPPORTUNITES

- Rajouter montant abonnement alimentaire à l'épicerie dans les charges du loyer (proportionnel à taille du bien) pour les écoquartiers proches de l'épicerie ou à minima rabais sur montant abonnement pris en charge par coopérative d'habitation la première année
- Ouvrir de nouvelles antennes (1 antenne par grand quartier / lieu stratégique)
- Ouvrir l'épicerie et les abonnements alimentaires aux non-membres en leur proposant des tarifs plus élevés (correspondant au shift non effectué)
- Engager / salarier un coordinateur au Nid pour gérer les bénévoles et les shifts mensuels, veiller au maintien du lien et d'une bonne atmosphère
- Proposer de la livraison à domicile et/ou du drive
- Focaliser la communication et la sensibilisation auprès des non-convaincus
- Communiquer dans d'autres langues
- Poursuivre la révision de l'offre pour augmenter la part de vrac et de produits consignés et se concentrer sur les produits fréquemment achetés (Nid)
- l'ont manifesté (animer des cours de cuisine, cuisiner les invendus, ...)
- Ouvrir le shift mensuel sur la semaine le matin (au Nid)
- Proposer une réduction de 20% pour les légumes abîmés / produits en fin de DLC
- Partenariats type Le Nid/La Jonquille ou Cours de cuisine pour utiliser les invendus.
- Congés alimentaires qui pourraient être accordés par l'employeur pour pouvoir faire son shift sur son temps de travail)

MENACES

- Gestion "hasardeuse" des shifts conduisant à une mauvaise ambiance et une perte de motivation
- Fragilité de l'engagement (seulement 13% prêts à s'engager un peu plus)
- Danger d'ouvrir l'épicerie aux non-membres si pas de différence de tarifs
- Il est important de ne pas attirer les non-membres uniquement par le prix (cf. valeurs et vision de ce type de modèle)

Démocratisation du système Epicerie participative





Cela donne du sens de participer à un projet comme ça et de se sentir acteur de son alimentation



Sommaire

- 1 Rappel du mandat et méthodologie
- 2 Participation au pilote
- 3 Présentation des résultats
- 4 Perception des participant.e.s sur le modèle d'affaire
- 5 Discussions des résultats de recherche

Retour sur les hypothèses de départ après 9 mois

Hypothèse 1 :
Modèle peu démocratisé et peu accessible financièrement

Modèle épicerie participatives

Hypothèse 2 :
Ce modèle apporte une plus value-nutritionnelle

- Personnes diplômées, classe moyenne à supérieure ;
- Personnes assez engagées et sensibilisées en matière d'environnement
- 5% de gens aux revenus très modestes
- 40% jugent l'offre un peu chère voire vraiment très chère

- La plus value-nutritionnelle n'est pas évoquée dans les 3 principales raisons qui poussent à adhérer à ce type d'épicerie.
- Cependant la proportion de produits non-transformés vs transformés est plus importante qu'en magasins traditionnels, aussi il y a une plus-value nutritionnelle pour les coopérateurs et/ou abonnés. C'est d'ailleurs évoqué dans maintes réponses dans la question 'Quel est l'impact principal de votre engagement dans une épicerie participative sur vos habitudes de consommation?' : ex: « Une meilleure qualité de produits laitiers et carnés. Un pain plus nutritif ».
- Les coopérateurs et/ou abonnés font plus attention à leur nourriture d'une manière générale, à l'origine des produits qu'ils achètent, etc. Ils cuisinent plus et mangent moins de viande que la moyenne Suisse.



Retour sur les hypothèses de départ après 9 mois

Hypothèse 3 :
Les gens vont augmenter leurs dépenses dans l'épicerie (relocalisation de l'alimentation dans les quartiers)

**Modèle
abonnement
alimentaire**

Résultats après 9 mois : Les participants ont augmenté leur fréquence d'achat à l'épicerie au détriment d'autres lieux.
Augmentation des dépenses au Nid de 14%



Hypothèse 4 :
Les gens vont s'engager davantage dans l'épicerie

Résultats après 9 mois : une écrasante majorité des participant.e.s des deux sites ne souhaite pas s'engager davantage



Retour sur les hypothèses de départ après 9 mois

Hypothèse 5 : Ce modèle permet un vrai soutien aux producteurs locaux

**Modèle
abonnement
et épicerie**

Résultats après 9 mois : Les participants aux pilotes du Nid et de la Fève ont clairement évoqué, dans les points positifs de l'abonnement, le soutien aux producteurs locaux. Ils ont l'impression d'être plus proches des producteurs et de les soutenir directement en souscrivant à un abonnement.



Hypothèse 6 : Ce modèle permet une plus-value sociale

Résultats après 9 mois : Les participants aux pilotes du Nid et de la Fève ont clairement évoqué, dans les points positifs de l'abonnement, le lien social et le sentiment d'appartenance à une communauté (54% et 77%)



Limite des résultats

- Réponses uniquement des gens qui ont répondu aux 2 questionnaires
- Peut-être que ceux qui n'ont pas répondu au questionnaire sont justement les moins satisfaits par l'abonnement, par le modèle d'affaire de l'épicerie participative
- Idem personnes avec ceux qui n'ont pas voulu participer au pilote et/ou devenir Membre des épiceries (Cf. freins)
- Difficulté de parvenir à une participation satisfaisante pour les services de sensibilisation proposés
- Peu de non-membres

Discussion / Questions



Alice CHARPIGNY

Cheffe de projet

DSS+

+ 41 22 338 15 24

alice.charpigny@consultdss.com

Sabine BALLY

Coordinatrice des Vergers

+41 79 217 58 41

sabine.bally@spp-vergers.ch

Merci

dss⁺

Protect. Transform. Sustain.

Anne Verniquet

Senior Manager

DSS+

+41 79 891 49 13

anne.verniquet@consultdss.com