

# **Cartographie et enquête sur les organisations alimentaires alternatives dans le Canton de Genève**

**Johanna Huber et Jasmine Lorenzini**

**Université de Genève**

**Traduction de Orlane Moynat**

**Genève, Suisse, Avril 2020**

**Fonds: FNS Ambizione "Political Consumerism in Switzerland"**

## **Remerciements**

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette enquête. Premièrement, nous remercions chaleureusement toutes les organisations alimentaires alternatives à Genève qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire malgré leur emploi du temps chargé. De plus, nous sommes reconnaissantes de l'aide fournie par plusieurs personnes à différentes étapes de cette enquête notamment pour l'identification des organisations pertinentes pour la cartographie, pour la rédaction du questionnaire et le pré-test, ainsi que la prise de contact avec les organisations alimentaires alternatives : Philip Balsiger, Gaëlle Bigler, Marie Brault, Antonin Calderon, Francesca Forno, Marco Giugni, Maria Kousis, Charles Levkoe, René Longet, Flora Madic et Enea Rezzonico. Pour terminer nous souhaitons remercier Orlane Moynat pour la traduction de ce rapport de l'anglais au français.

## Résumé

Les organisations alimentaires alternatives (OAA) sont des organisations qui contestent, vont à l'encontre de ou réduisent une ou plusieurs des externalités négatives du système alimentaire dominant, ou qui remettent en question l'ensemble de celui-ci. Nous avons étudié une grande variété d'organisations pour saisir la diversité et la richesse de ce champ. Notre étude s'appuie sur une enquête représentative menée auprès de 114 OAA durant l'été 2019.

**Les OAA comprennent différents types d'organisations actives dans quatre secteurs.** D'abord, le secteur de la production qui est le plus important. Il représente environ la moitié de toutes les organisations étudiées, parmi lesquelles on trouve des projets agricoles, des syndicats et des fédérations, des emplois d'insertion sociale, des organisations de conditionnement alimentaire et des restaurants. Les deux secteurs suivants – le secteur de la consommation et celui de l'autoproduction représentent chacun un cinquième de toutes les organisations interrogées. Le premier comprend principalement des organisations qui sont actives dans la diffusion d'informations relatives à l'alimentation par le biais de campagnes ou de cours de sensibilisation à l'impact de l'alimentation sur l'environnement, la santé ou les droits des animaux. Le secteur de l'autoproduction, lui, comprend uniquement les jardins communautaires. Le plus petit secteur d'activité est constitué des distributeurs de denrées alimentaires tels que les organisations alimentaires caritatives et les épicerie (par exemple les magasins en vrac, les supermarchés participatifs). Il ne représente qu'un dixième de l'ensemble des organisations étudiées.

**Les OAA sont plutôt jeunes, avec une moyenne d'âge de 23.3 ans.** Cependant, ce jeune âge cache une grande divergence entre les organisations nouvellement créées et celles plus anciennes, certaines comptant jusqu'à 119 ans d'existence. On imagine souvent que le secteur de l'alimentation alternative est en plein essor, toutefois les jardins communautaires sont les seules organisations pour lesquelles on observe une croissance significative au cours des dix dernières années. Cependant, cette jeunesse apparente pourrait être due au fait que ces projets ont une durée de vie plus courte que les autres OAA.

**La taille des OAA varie des micro organisations de moins de 10 personnes aux grandes organisations de plus de 250 personnes.** La taille varie selon les secteurs d'activité : le secteur de la production comprend surtout des micro organisations qui dépendent principalement de leurs employé.e.s, tandis que les organisations du secteur de la distribution sont nettement plus grandes. Cela est dû en partie à l'existence dans ce secteur de certaines épicerie caritatives qui font partie de grandes ONG comptant de nombreux.ses employé.e.s et bénévoles. En général, un cinquième de toutes les OAA dépendent du travail des bénévoles, c'est notamment le cas des jardins communautaires.

Lorsqu'il s'agit de changer le système alimentaire, **une grande majorité d'OAA plaide en faveur de l'agriculture locale et de la protection de l'environnement.** Quelques OAA partagent des objectifs liés à la démocratisation du système alimentaires ou au changement du système économique. Pour atteindre ces objectifs, elles ont choisi de vendre, de produire et de transformer des aliments. Elles

s'engagent également dans des actions sociales directes, comme l'entretien d'une ruche ou d'un poulailler ou la conservation de semences. Les OAA collectent également des aliments invendus pour des œuvres de bienfaisance et sensibilisent le public par le biais de campagnes et de labels.

Enfin, nous observons que les **questions financières constituent le principal défi pour les deux tiers des organisations interrogées**. D'autres défis, moins courants, sont le manque de soutien des pouvoirs publics et le manque de visibilité. En outre, le secteur de la production est confronté à une forte pression du marché.

## Tableau des matières

1. Introduction .....	6
2. Méthode.....	7
3. Résultats .....	11
3.1 Qui sont les membres des organisations alimentaires alternatives ? .....	11
3.1.1 Types d'organisations et secteurs .....	11
3.1.2 Âge .....	13
3.2 Structure organisationnelle.....	15
3.2.1 Forme légale .....	15
3.2.2 Taille.....	16
3.2.3 Groupes de personnes impliqués dans les organisations alimentaires alternatives. ....	18
3.2.4 Processus de prise de décision.....	20
3.3 Programme de transformation .....	24
3.3.1 Objectifs .....	24
3.3.2 Formes d'action.....	25
3.3.3 Échelles d'action .....	28
3.3.4 Produits.....	29
3.4 Enjeux quotidiens des organisations alimentaires alternatives.....	32
3.4.1 Financement .....	33
4. Conclusion.....	35
Annexe I.....	41

## 1. Introduction

Ce rapport présente les résultats tirés d'une enquête conduite auprès des organisations alimentaires alternatives (OAA) actives dans le Canton de Genève, en Suisse, au cours de l'été 2019. La cartographie et l'enquête portant sur les organisations alimentaires alternatives représentent la première partie de la collecte de données pour le projet Ambizione "Political Consumerism in Switzerland" financé par le Fonds National Suisse de la recherche scientifique (2018-2022). L'objectif de ce rapport est, d'une part, de décrire et réfléchir sur la méthode utilisée pour collecter les données et, d'autre part, de proposer une analyse descriptive détaillée de la majorité des variables présentes dans l'ensemble de cette base de données. Ceci permettra une meilleure compréhension de nos données et du champ des organisations alimentaires alternatives.

L'objectif de l'enquête était d'obtenir une vue d'ensemble des acteurs impliqués dans le champ des organisations alimentaires alternatives. Avec le développement des organisations alimentaires alternatives ces dernières années, l'intérêt scientifique pour l'étude de telles initiatives s'est étendu et a donné lieu à une abondante littérature (voir par exemple, Alkon and Guthman 2017; Forno and Graziano 2014; Goodman, DuPuis and Goodman 2012). Toutefois, la plupart des analyses proposent des études de cas qui traitent d'un ou de deux types d'initiatives et nous manquons de connaissances plus larges sur la variété des acteurs, leurs répertoires d'action et autres caractéristiques. Pour avoir un large aperçu du champ, nous avons défini les organisations alimentaires alternatives au sens large, ce qui inclut, par exemple, les soupes populaires, les initiatives d'agriculture contractuelle de proximité, les supermarchés participatifs mais aussi les organisations environnementales qui sensibilisent aux questions liées à l'alimentation. Nous définissons théoriquement les organisations alimentaires alternatives comme des organisations qui contestent, vont à l'encontre ou réduisent une ou plusieurs externalités négatives du système alimentaire dominant, ou remettent en question l'ensemble de celui-ci.

Ce rapport est structuré de la manière suivante. Tout d'abord, nous décrivons la méthode utilisée et menons une réflexion sur diverses considérations méthodologiques. Ensuite, nous proposons une analyse descriptive de la majorité des variables présentes dans la base de données. Enfin, nous décrivons quatre secteurs présents dans le champ des organisations alimentaires alternatives pour montrer les tendances principales de chaque secteur, nous permettant également de mettre en évidence certaines idées clés de l'analyse tout en réfléchissant aux limites de l'étude.

## 2. Méthode

Comme mentionné dans l'introduction, l'objectif de cette partie du projet est d'acquérir une large compréhension du champ des organisations alimentaires alternatives en cartographiant le domaine et en l'examinant. Pour définir et délimiter le champ des organisations alimentaires alternatives et le cartographier, nous avons développé un ensemble de critères permettant d'opérationnaliser la définition théorique que nous avons donnée des organisations alimentaires alternatives. D'abord, les organisations devaient être actives dans le domaine de l'alimentation au sens large. Il pouvait s'agir d'organisations qui produisent ou distribuent des denrées alimentaires, mais aussi d'organisations qui sensibilisent aux questions liées à l'alimentation ou qui défendent les droits des travailleurs et des travailleuses du secteur alimentaire. Ensuite, l'organisation devait avoir un siège dans le Canton de Genève. Enfin, elles devaient appartenir à l'une des catégories suivantes : association, coopérative ou fondation (une forme juridique qui garantit qu'elles soient des organisations à but non lucratif) ; membre de l'économie sociale et solidaire<sup>1</sup>; membre d'un label de l'agriculture biologique<sup>2</sup>; membre de la Fédération romande d'Agriculture contractuelle de proximité (FRACP)<sup>3</sup> ; ou membre du Mouvement pour une Agriculture Paysanne et Citoyenne (MAPC)<sup>4</sup>. Nous avons développé ces critères afin d'inclure également les organisations qui ne sont pas légalement enregistrées comme organisations à but non lucratif mais qui sont prêtes à limiter leur profit pour des raisons politiques. En général, cela signifie que nous n'incluons pas les commerces alimentaires classiques, les supermarchés, les boucheries, les boulangeries ou tout autre entreprise qui produit ou distribue des denrées alimentaires. Les entreprises ne sont incluses que si elles encouragent des alternatives au « régime alimentaire entrepreneurial-environnemental » (Friedmann 2005) et si cela se traduit par une adhésion à des organisations faitières qui adoptent une charte qui limite les profits en exigeant le respect de salaires équitables et un impact environnemental limité.

Pour dresser une cartographie du domaine, nous avons dans un premier temps repris les organisations alimentaires alternatives identifiées dans un projet sur la résilience en temps de crise (Kousis and Paschou 2017). Nous avons sélectionné toutes les organisations actives à Genève et travaillant dans le secteur alimentaire. Ensuite, nous avons choisi une approche à entrées multiples, utilisant différentes sources pour identifier les organisations. Pour ce faire, nous avons consulté les sites web des

---

<sup>1</sup> À Genève, il y a une chambre de l'économie sociale et solidaire (APRES-Ge). Nous avons inclus dans l'étude tous leurs membres qui sont actifs dans le secteur alimentaire

<sup>2</sup> Nous considérons deux labels différents, le Bourgeon bio Genève et Demeter. Ce dernier est plus strict que le premier, ce qui nous permet de considérer différents degrés d'engagement pour l'environnement et pour la justice sociale.

<sup>3</sup> En Suisse Romande, la FRACP (Fédération Romande de l'Agriculture Contractuelle de Proximité) est l'organisation faitière des projets agricoles soutenus par la communauté.

<sup>4</sup> Le MAPC – Mouvement pour une Agriculture Paysanne et Citoyenne – est une organisation faitière nouvellement créée qui rassemble les productrices, formatrices et consommatrices de denrées alimentaires. Il compte parmi ses membres aussi bien des organisations que des particuliers. Nous avons inclus dans l'étude toutes les organisations membres.

organisations faitières et d'autres organisations pour identifier les organisations partenaires. Par la suite, nous avons utilisé des plateformes de réseaux associatifs ou d'associations regroupant de telles organisations, des dépliants et des programmes de festivals, ainsi que la recherche par mot-clé sur Google et Facebook pour compléter notre cartographie. Finalement, nous avons présenté notre cartographie à des acteur.e.s du terrain et aux autorités publiques pour la finaliser. Le Tableau 1 présente le nombre d'organisations que nous avons identifiées dans la cartographie et celles qui ont répondu à l'enquête. Au cours du printemps 2019, nous avons identifié 226 organisations alimentaires alternatives. Les organisations qui ont été créées ou ont rejoint une organisation faitière après fin mai 2019 n'ont donc pas été prises en compte. D'autre part, après avoir contacté les organisations pour participer à l'enquête, 13 organisations ont mentionné qu'elles n'étaient pas actives dans le champ de l'alimentation alternative, et nous avons réalisé que six autres n'existaient plus.

Tableau 1: Nombres d'organisations cartographiées et taux de réponse

	Nombre d'organisations	Taux de réponse (%)
Organisations cartographiées	226	
Organisation n'existant plus	6	
Réception de l'invitation à l'enquête <sup>1</sup>	216	
Auto-exclusion dans le courrier de réponse <sup>2</sup>	13	
Organisations cartographiées pertinentes	203	
Réponse à la première vague (email d'invitation)	49	24.1
Réponse à la deuxième vague (appel téléphonique)	119	58.9
Répondant exclu <sup>3</sup>	5	
Nombre d'organisations analysées	114	56.1

Note

<sup>1</sup> Quatre organisations n'avaient pas d'informations de contact.

<sup>2</sup> Organisations qui ont reçu l'invitation mais ne s'identifiaient pas à notre définition d'organisation alimentaire alternatives

<sup>3</sup> Organisations qui ont répondu à l'enquête mais ont été identifiées comme non pertinentes dans la phase de nettoyage des données.

Pour l'enquête, nous avons élaboré un questionnaire basé sur des recherches existantes portant sur les organisations alimentaires alternatives (Forno 2013; Levkoe 2001) ainsi que sur d'autres organisations de la société civile (YOUNEX, DEMOS, LIVEWHAT, TransSol). Le questionnaire comprend environ 50 questions organisées en six blocs thématiques. Nous nous sommes intéressées aux objectifs et aux actions des organisations, leur structure organisationnelle, leur relation avec le marché, la manière dont elles financent leur organisation, ainsi qu'à leurs interactions avec les autorités publiques et d'autres organisations.

Nous avons créé un questionnaire en ligne administré à l'aide de Qualtrics<sup>5</sup>, auquel les organisations alimentaires alternatives pouvait accéder au travers d'un lien envoyé par e-mail. Pour augmenter notre taux de réponse, nous avons d'abord informé les organisations par courrier de notre enquête. Nous avons également rencontré certain.e.s acteur.e.s afin de nous présenter lors d'évènements publics associés à la scène de l'alimentation alternative afin que des personnes actives dans le domaine soutiennent notre enquête en encourageant d'autres personnes à y participer.

Chaque organisation a reçu un e-mail contenant de brèves instructions et le lien pour accéder au questionnaire. Elles avaient deux semaines pour remplir le questionnaire, après une semaine nous avons envoyé un premier rappel. Après deux semaines, nous avons réalisé que le délai pour répondre était trop court et nous avons envoyé un e-mail pour prolonger le délai d'une semaine. Nous avons ensuite envoyé un deuxième rappel aux organisations qui n'avaient pas répondu à ce moment là. Deux organisations ont préféré une interview au questionnaire en ligne, nous avons remplis le questionnaire avec elles en format papier.

Au cours de l'été, nous avons contacté par téléphone les organisations qui n'avaient pas répondu au questionnaire. Après avoir finaliser la récolte des données, cinq organisations ont été exclues car elles ne correspondaient pas aux critères de sélection. L'analyse que nous présentons ci-dessous est basée sur 114 réponses, ce qui correspond à un taux de réponse de 56.1 pourcent, satisfaisant pour ce type d'enquête (Baruch and Holtom 2008).

Le Tableau 2 montre la répartition des organisations alimentaires alternatives qui sont membres ou non des organisations faïtières incluses dans notre étude. Cela permet de comparer le pourcentage de membres de chaque faïtière dans la cartographie et parmi les répondants à l'enquête. Ainsi, nous pouvons identifier d'éventuelles sur- ou sous-représentations de certaines organisations parmi les répondants à l'enquête. En général, nous pouvons constater que la part des organisations membres parmi les répondants à l'enquête est plus élevée que dans la cartographie. Par conséquent, la part des organisations membres et non-membres est plus proche de la parité dans le sondage que dans la cartographie. De plus, nous examinons chaque organisation faïtière afin d'identifier des variations dans les taux de réponse des membres des différentes faïtières. Le Tableau 2 montre que les membres d'Après-Ge représentent une part plus importante parmi les répondants à l'enquête que dans la cartographie. Pour les autres organisations faïtières, nous constatons une légère augmentation pour le MAPC et la FRACP parmi les répondants à l'enquête et peu de changement pour BioGenève and Demeter.

---

<sup>5</sup> Qualtrics est un logiciel permettant de créer, organiser et gérer un sondage en ligne.

Tableau 2 : Part des différentes faïtières, fédérations ou chambres dans la cartographie ainsi que parmi les répondants à l'enquête.

	Cartographie	Répondants à l'enquête
<i>Membre d'une faïtière, fédération ou chambre</i>		
Membres	39.1	46.5
<i>Faïtières, fédérations ou chambres</i>		
Après-Ge	20.7	29.0
BioGenève	20.8	20.2
MAPC	11.4	15.8
FRACP	5.9	9.7
Demeter	2.0	1.8
N=	202	114

## 3. Résultats

La section des résultats présente des statistiques descriptives pour plusieurs variables présentes dans la base de données. Elle offre une vue d'ensemble des questions que nous avons posées et montre ainsi la richesse des données. Les données relatives aux réseaux sont analysées séparément (voir rapport sur les réseaux des OAA).

Ce rapport présente tout d'abord un aperçu des types d'organisations du champ de l'alimentation alternative à Genève, des secteurs dans lesquels elles sont actives et de leur âge. Ensuite, nous analysons la structure organisationnelle des OAA, notamment leur forme juridique, leur taille, leurs processus décisionnels, ainsi que leurs documents constitutifs. Troisièmement, nous souhaitons comprendre si les organisations alimentaires alternatives à Genève ont un programme de transformation. Nous analysons pour cela leurs objectifs, ainsi que leurs répertoires d'action et les échelles d'intervention. Quatrièmement, nous proposons une analyse des défis auxquels ces organisations sont confrontées. Enfin, nous concluons par un résumé des quatre secteurs afin de montrer à quoi pourrait ressembler une organisation typique dans chaque secteur.

### 3.1 Qui sont les membres des organisations alimentaires alternatives ?

#### 3.1.1 Types d'organisations et secteurs

Tout d'abord, nous avons regroupé les organisations alimentaires alternatives en onze types d'organisations spécifiques afin de comprendre quels types d'acteurs sont présents dans le domaine. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur une auto-catégorisation, les organisations pouvaient choisir parmi 18 catégories. En raison d'une question filtre dans le questionnaire, certaines organisations n'ont pas répondu à cette question et nous leur avons attribué un type sur la base de nos connaissances de ces organisations et en fonction de leurs réponses à d'autres questions. Les catégories proposées ont été regroupées en onze catégories (par exemple, l'Agriculture contractuelle de proximité, les fermes familiales et communautaires ont été regroupées dans projets agricoles). Le Tableau 3 présente les onze types en ordre décroissant. Le type d'organisation alimentaire alternative le plus courant à Genève est celui des projets agricoles. Ils représentent un quart de toutes les OAA qui ont répondu à notre enquête (24.5 pourcent) suivis par les la forme de jardins communautaires (20.2 pourcent). Le troisième type d'OAA le plus courant est celui des organisations de sensibilisation alimentaires (12.3 pourcent), qui sont les organisations qui proposent des cours ou des campagnes de sensibilisation sur l'alimentation. Les autres types sont moins courants, comme le montre le Tableau 3.

Tableau 3: Types d'organisations par secteurs

	OAAs	Part dans chaque secteur d'activité			
		Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
Projets agricoles	24.5	54.9	-	-	-
Jardins communautaires	20.2	-	-	-	100
Sensibilisation alimentaire	12.3	-	-	60.9	-
Syndicats, Fédérations...	8.8	19.6	-	-	-
Alimentation caritative	8.8	-	58.8	-	-
Epiceries	6.1	-	41.2	-	-
Groupes environnementaux	6.1	-	-	30.4	-
Emplois d'insertion sociale	4.4	9.8	-	-	-
Conditionnement alimentaire	3.5	7.8	-	-	-
Restaurants	3.5	7.8	-	-	-
Droits des animaux	1.8	-	-	8.7	-
Total (%)	100	44.7	14.9	20.2	20.2
N=	114	51	17	23	23

Nous distinguons quatre secteurs d'activité qui sont la production, la distribution, la consommation et l'autoproduction. Cette dernière catégorie comprend les initiatives alimentaires qui proposent à la fois de la production et de la consommation, redéfinissant ainsi les contours de la division entre production et consommation alimentaire. C'est le cas notamment des jardins communautaires dans lesquels les citoyen.ne.s se réunissent pour produire des aliments destinés à leur propre consommation. Les résultats présentés dans le Tableau 3 indiquent que le secteur de la production constitue la plus grande partie du champ des organisations alimentaires alternatives avec 44.7 pourcent, suivi du secteur de la consommation et de l'autoproduction (20.2 pourcent chacun), finalement le plus petit étant le secteur de la distribution (14.9 pourcent).

Le Tableau 3 présente également la part de chaque types d'organisations dans les quatres secteurs d'activité identifiés ci-dessus. Le secteur de la production alimentaire est le plus diversifié. Plus de la moitié des organisations sont des projets agricoles (54.9 pourcent). L'autre moitié est constituée de diverses organisations, notamment des syndicats et des fédérations qui défendent les droits des agriculteurs et des agricultrices ou des travailleurs et des travailleuses du secteur alimentaire (19.6 pourcent), des emplois d'insertion sociale dans l'alimentation (9.8 pourcent), des project de conditionnement alimentaire tels que des brasseries ou une entreprise de transformation de produits laitiers et des restaurants (7.8 pourcent chacun)

Parmi la distribution, on trouve aussi bien des associations d'alimentation caritative (58.8 pourcent) telles que les soupes populaires ou les cartons d'aliments gratuits, ainsi que des épiceries (41.2 pourcent) tels que les supermarchés participatifs ou les magasins biologiques et équitables. Parmi les organisations que nous considérons comme principalement actives dans le secteur de la consommation, nous trouvons une majorité d'organisations de sensibilisation alimentaire qui offrent des cours ou des formations sur l'alimentation, qui donnent des conseils diététiques ou qui gèrent un label (60.0 pourcent). Les autres types d'organisation du secteur de la consommation sont les groupes environnementaux (30.4 pourcent) et un petit nombre de groupes de défense des droits des animaux (8.7 pourcent). Le secteur de l'autoproduction est constitué uniquement de jardins communautaires.

### 3.1.2 Âge

Par ailleurs, nous souhaitons savoir comment le champ des organisations alimentaires alternatives s'était développé au fil des ans. Les organisations alimentaires alternatives sont à la mode en ce moment et sont très visibles dans les médias et dans les discussions quotidiennes. Cependant, certaines des organisations que nous avons interrogées sont loin d'être récentes. L'âge moyen des OAA incluses dans notre enquête est de 23.3 ans (écart type +/- 2.9 ans). Afin de mieux comprendre l'évolution du champ des organisations alimentaires alternatives au fil du temps, nous comparons différentes catégories d'âge. Le Tableau 4 montre que 44 pourcent des OAA ont moins de 10 ans. En examinant les organisations les plus récentes, nous constatons que 17 d'entre elles (15.7 pourcent) ont été créées au cours des trois dernières années. L'autre moitié des organisations se répartit à parts égales entre les organisations qui ont entre 10 et 25 ans (28.5 pourcent) et celles qui ont plus de 25 ans (27.5 pourcent), avec des organisations comptant jusqu'à 119 ans d'existence. Ces organisations plus anciennes sont deux exploitations familiales, une association de boulangers et boulangères, ainsi qu'une organisation alimentaire caritative. Lorsque l'on compare les différents secteurs d'activité, on constate que le secteur de l'autoproduction (jardins communautaires) est le seul à avoir connu une croissance significative durant la dernière décennie. Nous utilisons les erreurs résiduelles ajustées pour identifier les différences statistiquement significatives entre les secteurs d'activités. Comme nous disposons d'un petit échantillon, il est important de ne pas surinterpréter les différences qui ne sont pas statistiquement significatives, car elles pourraient être liées à la composition de notre échantillon. Nous nous concentrons donc sur les différences qui sont supérieures ou inférieures à 1.96. Lorsque les erreurs résiduelles ajustées sont supérieures à 1.96, le pourcentage est plus élevé que prévu et nous mettons en évidence ce pourcentage comparativement élevé en utilisant les caractères gras. De la même façon, nous soulignons les pourcentages qui sont inférieurs aux prévisions afin de les mettre en évidence. Parmi les organisations qui font de l'autoproduction, 81.8 pourcent ont moins de 10 ans en 2019. Cela pourrait être dû à au moins deux facteurs. D'une part, cela pourrait être interprété comme un essor des jardins

communautaires au cours des dernières années. D'autre part, cela pourrait indiquer que ces organisations ont une durée de vie assez courte. En effet, les jardins communautaires ne disposent souvent pas d'une organisation formelle solide, elles comptent sur un terrain pour cultiver différentes plantations et quelques bénévoles pour assurer leur fonctionnement. Par conséquent, si un.e membre clé du jardin se désengage du projet, la survie de celui-ci peut être compromise.

Tableau 4: Nombre d'années d'activité pour toutes les OAAs et par secteur

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Âge moyen (écart type)	23.3 (2.9)	29.3 (5.0)	26.4 (7.7)	21.4 (5.3)	<u>9.3</u> (3.2)
Moins de 10 ans	44.0	<u>32.7</u>	31.3	38.1	<b>81.8</b>
10 à 25 ans	28.5	36.7	25.0	28.6	13.6
Plus de 25 ans	27.5	30.6	43.8	33.3	<u>4.6</u>
N=	108	49	16	21	22

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

Dans les trois autres secteurs – production, distribution et consommation – la répartition des organisations est à peu près égale entre les trois catégories d'âge 'moins de 10 ans', '10 à 25 ans' et 'plus de 25 ans'. Toutefois, si nous examinons les types d'organisation plus en détail (voir Tableau 5), nous constatons qu'il existe quelques différences significatives au sein d'un secteur spécifique. Par exemple, dans le secteur de la distribution, les organisations alimentaires caritatives sont nettement plus anciennes que les épicerie. Plus précisément, 77.8 pourcent des organisations alimentaires caritatives ont 25 ans ou plus, tandis que 71.4 pourcent des épicerie appartiennent à la catégorie la plus jeune. Ceci reflète la présence plus établie des banques alimentaires et des soupes populaires dans le paysage genevois par rapport aux supermarchés participatifs nouvellement créés.

Tableau 5 : Nombre d'années d'activité par type d'organisation

	Moins de 10 ans	10 à 25 ans	Plus de 25 ans
Jardins communautaires	<b>81.8</b>	13.6	<u>4.6</u>
Epiceries	71.4	28.6	0
Projets agricoles	33.3	37.0	29.6
Alimentation caritative	<u>0</u>	22.2	<b>77.8</b>
Conditionnement alimentaire	25.0	50.0	25.0
Sensibilisation alimentaire	33.3	25.0	41.7
Droits des animaux	100	0	0
Emplois d'insertion sociale	20.0	40.0	40.0
Syndicats et Fédérations	22.2	33.3	44.4
Groupes environnementaux	28.6	42.9	28.6
Restaurants	75.0	25.0	0
N=	47	31	30

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

### 3.2 Structure organisationnelle

Après avoir analysé les membres du champ de l'alimentation alternative, nous avons voulu comprendre la structure organisationnelle de ces organisations. Quelle forme juridique ont-elles choisi ? S'agit-il d'organisations plutôt grandes ou plus petites ? Font-elles davantage appel à des bénévoles ou à des employé.e.s pour faire fonctionner l'organisation ? Comment les décisions sont-elles prises, par consensus ou par vote ?

#### 3.2.1 Forme légale

Tout d'abord, nous avons analysé les formes juridiques des organisations alimentaires alternatives. En examinant ces statistiques, il est important de garder à l'esprit la manière dont nous avons cartographié le champ. Nous avons commencé par inclure toutes les organisations qui avaient un statut à but non lucratif (associations, coopératives et fondations) et nous avons ajouté les entreprises privées uniquement si elles étaient membres de certaines fédérations. Le Tableau 6 présente les différentes formes juridiques de ces organisations. Nous constatons que 'l'association' est la forme juridique la plus fréquente avec 56.8 pourcent des cas. En Suisse, 'l'association' est la forme juridique la plus courante dans le secteur non lucratif en général (Nollert and Budowski 2009). Le deuxième groupe le plus important est celui des entreprises privées avec 17.9 pourcent, ce qui montre qu'il est également important de prendre en compte ce type d'entreprises pour analyser le champ des organisations

alimentaires alternatives. C'est particulièrement le cas dans le secteur de la production, où les entreprises privées sont nettement plus nombreuses que dans les autres secteurs (33.3 pourcent). Néanmoins, 50.0 pourcent des organisations de production sont des associations. Aucune entreprise privée n'a été identifiée dans le secteur de la consommation et de l'autoproduction. Ensuite, les fondations représentent 11.6 pourcent de toutes les organisations alimentaires alternatives, suivi des organisations informelles avec 7.4 pourcent. Il est important de noter que les organisations informelles sont nettement plus présentes dans le secteur de l'autoproduction (21.1 pourcent) alors qu'aucune n'est présente dans le secteur de la production. Enfin, 6.3 pourcent de toutes les organisations alimentaires alternatives sont des coopératives.

Tableau 6: Forme légale par secteur

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
Association	56.8	50.0	43.6	72.2	68.4
Entreprise privée	17.9	<b>33.3</b>	18.6	<u>0</u>	<u>0</u>
Fondation	11.6	9.5	25.0	11.1	5.3
Org. informelle	7.4	<u>0</u>	0	16.7	<b>21.1</b>
Coopérative	6.3	7.1	12.5	0	5.3
N=	96	43	16	18	19

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

### 3.2.2 Taille

Considérer la taille des organisations permet de comprendre la capacité de transformation du secteur de l'alimentation alternative à Genève. S'agit-il de petites organisations, d'organisations de taille moyenne ou de très grandes organisations ? Cela peut influencer l'ampleur du changement, car une grande organisation avec une structure horizontale, par exemple, impacte plus de personnes qu'une petite organisation. Dans le questionnaire, les organisations n'ont pas indiqué le nombre total de personnes impliquées dans leur organisation mais plutôt si celle-ci rassemble des membres, des employé.e.s et/ou des bénévoles, pour chaque catégorie les organisations ont également indiqué combien de personnes cela représente. La catégorie 'micro organisations' comprend des entreprises qui fonctionnent uniquement avec une personne, le ou la propriétaire.

Afin d'analyser la taille des organisations alimentaires alternatives, nous avons créé quatre catégories : 'micro organisation' qui comptent moins de 10 personnes, 'petites organisations' qui comptent entre 11

et 50 personnes, ‘organisations de taille moyenne’ qui comptent entre 51 et 250 personnes, ‘grandes organisations’ qui comptent plus de 250 personnes c’est-à-dire des employé.e.s, membres ou / et bénévoles. Le Tableau 7 montre que les organisations interrogées se divisent équitablement entre micro, petites, moyennes et grandes organisations, chaque catégorie représente un cinquième de l’ensemble des organisations.

Lorsque nous examinons les différents secteurs, nous constatons que les organisations de production sont plutôt des micro organisations (25.5 pourcent). La plupart de ces organisations sont des projets agricoles. Environ un cinquième sont des petites organisations (19.6 pourcent) et un peu moins sont de taille moyenne (17.7 pourcent). Les grandes organisations sont moins courantes. Le secteur de la distribution est principalement composé de très grandes organisations (47.1 pourcent). De plus, il y a nettement plus de grandes organisations que dans les autres secteurs et très peu de micro organisations (5.9 pourcent). Les organisations du secteur de la consommation sont principalement des organisations de taille moyenne et des petites organisations (21.7 pourcent dans les des cas), mais ce secteur compte aussi une part importante de grandes organisations (21.8 pourcent). Le secteur de l’autoproduction est principalement composé de petites organisations (34.8 pourcent) et d’organisations de taille moyenne (26.1 pourcent), tandis qu’il ne compte pas de très grandes organisations. Dans tous les secteurs, à l’exception du secteur de la distribution, un cinquième des organisations n’ont pas indiqué leur taille. Pour le secteur de la distribution, cette part est beaucoup plus faible (5.9 pourcent).

Tableau 7 : Taille des organisations

	N	OAA	Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
Micro organisations	21	18.4	25.5	5.9	13.0	17.4
Petites organisations	26	22.8	19.6	17.7	21.7	34.8
Organisations de taille moyenne	24	21.1	17.7	23.5	21.7	26.1
Grandes organisations	21	18.5	15.7	<b>47.1</b>	21.8	0
Taille inconnue	22	19.3	21.6	5.9	21.7	21.7
N=	114		51	17	23	23

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l’aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

### 3.2.3 Groupes de personnes impliqués dans les organisations alimentaires alternatives.

Après avoir déterminé la taille des organisations alimentaires alternatives, nous nous sommes intéressées au type de personnes impliquées dans ces organisations. Le Tableau 8 montre la répartition entre les groupes de personnes au sein des différents secteurs. Nous observons qu'un peu plus d'OAA ont des bénévoles (76.1 pourcent) et/ou des membres (72.8 pourcent) que des employé.e.s (63.0 pourcent). Le secteur de la distribution, qui comprend les épiceries et les organisations alimentaires caritatives, semble dépendre fortement des bénévoles (93.8 pourcent). De nombreuses organisations des secteurs de la consommation et de l'autoproduction sont dans une situation identique (88.9 pourcent dans les deux cas). Le secteur de la production, en revanche, travaille beaucoup moins avec des bénévoles (57.5 pourcent). Par ailleurs, bien que les différences entre les secteurs ne soient pas significatives, le secteur de l'autoproduction présente le pourcentage le plus élevé de membres (88.9 pourcent), suivi du secteur de la consommation (77.8 pourcent) et de celui de la distribution (75 pourcent). Les organisations sont moins nombreuses à mentionner des membres dans le secteur de la production (62.5 pourcent). Le secteur de la distribution ne présente pas seulement un pourcentage élevé de bénévoles, mais aussi d'employé.e.s. En effet, il dépend beaucoup plus des employé.e.s (93,8 pourcent) que les autres secteurs. D'autre part, près de trois quarts des organisations de production comptent des employé.e.s, tout comme la moitié des organisations du secteur de la consommation. Le secteur de l'autoproduction, au contraire, dépend beaucoup moins des employé.e.s (27.8 pourcent).

Tableau 8: Pourcentage d'organisations avec des bénévoles, des membres et/ou des employé.e.s par secteur<sup>6</sup>

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
Bénévoles	76.1	<u>57.5</u>	93.8	88.9	88.9
Membres	72.8	62.5	75.0	77.8	88.9
Employé.e.s	63.0	72.5	<b>93.8</b>	50.0	<u>27.8</u>
N=	92	40	16	18	18

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

Ensuite, nous distinguons les organisations qui ont répondu au sondage en fonction du type de personnes présentes dans l'organisation comme le résume le Tableau 9. Un tiers des organisations alimentaires

<sup>6</sup> Il est possible qu'une organisation ait mentionné les trois catégories et soit comptée trois fois.

alternatives à Genève reposent sur l'engagement d'employé.e.s, de bénévoles et de membres. Parmi les organisations du secteur de la distribution, un plus grand nombre fonctionne de cette manière, 64.7 pourcent d'entre elles comptent des bénévoles, des membres et des employé.e.s. Les organisations qui font partie du secteur de l'autoproduction, au contraire, fonctionnent beaucoup moins de cette manière (17.4 pourcentage).

Tableau 9 : Différentes combinaisons de personnes impliquées dans les OAAs

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Mixtes – employé.e.s, bénévoles et membres	30.7	27.5	<b>64.7</b>	26.1	17.4
Principalement basées sur bénévolat	18.4	7.8	41.2	17.4	26.1
Uniquement des employé.e.s	7.9	13.7	5.9	-	4.4
Uniquement des propriétaires	3.5	<b>7.8</b>	-	-	-
N=	114	51	17	23	23

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

D'autre part, nous avons analysé combien d'organisations étaient gérées principalement par des bénévoles. Pour ce faire, nous avons constitué une catégorie qui comprenait toutes les organisations comptant 10 bénévoles ou plus et aucun ou moins de cinq employé.e.s. L'objectif de cette catégorie est d'inclure les organisations qui ont clairement plus de bénévoles que d'employé.e.s, et dont une grande partie des actions est, par conséquent, motivée par un travail non rémunéré. Le nombre de membres n'a pas d'importance. Les résultats montrent que près d'un cinquième des organisations alimentaires alternatives à Genève sont principalement gérées par des bénévoles. C'est particulièrement le cas dans les secteurs de la distribution (33.3 pourcent) et de l'autoproduction (28.6 pourcent), en revanche, ceci est moins fréquent dans les secteurs de la production et de la consommation.

Ensuite, nous avons analysé les organisations qui sont uniquement composées de leurs propriétaires. Celles qui ne comptent donc aucun bénévole, d'employé.e ou de membre. Cette catégorie nous a semblé importante, notamment pour le secteur de la production qui recense plusieurs exploitations agricoles. Or, traditionnellement, de nombreuses exploitations agricoles sont gérées par une famille. Nos données montrent que seules quatre organisations sont constituées uniquement de leurs propriétaires et, en effet,

les quatre font partie du secteur de la production. La catégorie ‘uniquement employé.e.s’ est similaire, et est aussi principalement rattaché au secteur de la production. La majorité des organisations comprises dans cette catégorie sont des projets agricoles. En examinant la forme juridique, nous constatons que trois sont des entreprises privées, et l’une est une fondation. Pour les entreprises privées nous pouvons déduire qu’un.e propriétaire est présent.e.s dans l’organisation.

De plus, nous voulions savoir quel type de travail les différents groupes de personnes réalisaient au sein des organisations alimentaires alternatives. Nous constatons que les employé.e.s réalisent principalement des tâches de gestion, du travail de bureau, et assurent l’organisation d’évènements (chacune de ces tâches étant mentionné par presque trois quarts des organisations). Concernant les bénévoles, l’organisations d’évènements et le travail manuel sont les activités les plus mentionnées, comme le montre le Tableau 10. Il n’est guère surprenant que le personnel rémunéré soit responsable du travail de gestion alors que les bénévoles contribuent à des tâches plus irrégulières ou pratiques.

Tableau 10: Type de tâches exécutées par les employé.e.s et les bénévoles

	Employé.e.s	Bénévoles
Travail de bureau	75.9	49.3
Management	72.4	46.4
Organisation d’évènements	72.4	60.9
Travail manuel	53.5	50.7
Formation	51.7	46.4
Autre	24.1	36.2
N=69		

### 3.2.4 Processus de prise de décision

Afin d’approfondir notre compréhension de la structure organisationnelle ainsi que des processus décisionnels, nous avons également demandé aux organisations d’indiquer les postes et les entités qui les composent, la manière dont elles prennent les décisions et les documents fondamentaux qui les structurent. Cela nous permet d’analyser le degré de formalisation présent dans le secteur de l’alimentation alternative.

Lorsque l'on regarde le Tableau 11, on s'aperçoit qu'il est assez courant d'avoir un.e président.e (50.9 pourcent), un comité (53.4 pourcent) et une assemblée générale (49.1 pourcent). C'est probablement le cas car ces fonctions sont obligatoires pour les associations ou les coopératives. Pour les fondations, le conseil de fondation est obligatoire et est donc mentionné à plusieurs reprises par ces organisations dans les commentaires ouverts du questionnaire. La tenue de réunions publiques (3.5 pourcent) ou la présence d'un.e porte-parole sont rares (6.1 pourcent). Il est intéressant de constater que les organisations de distribution sont nettement plus nombreuses à disposer d'un comité (76.5 pourcent) et de groupes de travail (70.6 pourcent). Au contraire, les organisations du secteur de la production utilisent beaucoup moins les groupes de travail (25.0 pourcent). Par ailleurs, les organisations d'autoproduction mentionnent plus souvent qu'elles ont d'autres types d'entités (62.5 pourcent), ce qui laisse entendre qu'elles sont plus informelles ou innovantes dans leur mode de fonctionnement. Cependant, les questions ouvertes ne donnent pas d'informations claires sur les autres types d'entités qu'elles pourraient développer. Les organisations d'autres secteurs ont donné quelques renseignements supplémentaires. Certaines ont indiqué travailler seules ou en famille et n'ont donc pas d'autres entités; d'autres ont mentionné avoir un.e trésorier.e ainsi qu'un coordinateur ou une coordinatrice.

Tableau 11 : Postes et entités dans les organisations

	OAA's	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Comité	53.4	45.1	<b>76.5</b>	60.9	52.2
Assemblée générale	49.1	45.1	52.9	52.2	52.2
Président.e	50.9	43.1	64.7	60.9	47.8
Groupes de travail	37.4	<u>25.0</u>	<b>70.6</b>	39.1	39.1
Secrétaire	36.5	31.4	52.9	43.5	30.4
Directeur/-trice	17.4	19.6	29.4	21.7	<u>0</u>
Porte-parole	<u>6.1</u>	0	<b>23.5</b>	13.0	0
Réunion publique	3.5	3.9	5.9	0	4.4
Autre	40.3	32.0	41.7	28.6	<b>62.5</b>
N=	114	51	17	23	23

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence les cellules qui affichent un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

D'autre part, nous nous sommes intéressées au processus de prise de décision dans les différentes entités exposées ci-dessus (pour celles qui se composent de plus d'une personne). Nous avons fait la différence entre le consensus et les procédures de vote. Quelques éléments méritent d'être mentionnés. En général,

les organisations alimentaires alternatives utilisent le consensus pour prendre des décisions dans les groupes de travail (88.9 pourcent) et les réunions publiques (87.5 pourcent), mais dans les assemblées générales, les décisions sont plutôt prises par vote (72.6 pourcent). Le Tableau 12 montre que dans leurs comités, les organisations alimentaires alternatives utilisent à la fois le consensus (57.1 pourcent) et le vote (42.9 pourcent).

Tableau 12: Processus de prise de décision

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
<b>Comité</b>					
Vote	42.9	47.8	50.0	50.0	21.4
Consensus	57.1	52.2	50.0	50.0	78.6
<b>Assemblée Générale</b>					
Vote	72.6	73.9	90.9	73.3	53.9
Consensus	27.4	26.1	9.1	26.7	46.2
<b>Groupes de travail</b>					
Vote	11.1	14.3	-	10.0	22.2
Consensus	88.9	85.7	100	90.0	77.8
<b>Réunions publiques</b>					
Vote	12.5	50.0	-	-	-
Consensus	87.5	50.0	100	100	100
N=	63	23	14	12	14

Par ailleurs, nous avons demandé aux organisations alimentaires alternatives si elles disposaient d'un ou de plusieurs des documents suivants : statuts, règlements, charte ou autre document similaire. Ces documents indiquent le degré de formalisation de leurs pratiques. Comme le montre le Tableau 13, les statuts constituent le document le plus courant (83.5 pourcent), suivi des chartes (49.4 pourcent) et des règlements (40.0 pourcent). D'autres documents sont moins fréquemment utilisés (12.9 pourcent). Les organisations de distribution ont plus de règlements et de chartes que les autres secteurs. En outre, parmi les organisations qui disent avoir une charte, toutes ne la publient pas sur leur site internet. Pour avoir une idée du contenu de ces chartes, nous avons analysé différentes chartes d'organisations appartenant aux quatre secteurs. En général, nous avons constaté que la plupart des chartes sont très courtes (1 à 2 pages) et que certaines organisations les appellent plutôt 'valeurs' ou 'manifeste', bien que leur contenu soit très similaire à celui des documents intitulés 'charte'. Au-delà des différences dans le contenu spécifique de ces chartes, certaines similitudes apparaissent. La plupart d'entre elles présentent la manière dont les membres de l'organisation veulent travailler ensemble, ainsi que la manière dont

ils/elles veulent travailler avec leurs partenaires, les valeurs qu'ils/elles défendent et comment ils/elles souhaitent les instituer. Les thèmes/valeurs qui ressortent de l'analyse de ces chartes sont 'le respect de l'environnement', 'la solidarité, la justice sociale, l'équité entre les hommes, les êtres vivants' et 'l'économie durable et locale'. Pour donner quelques exemples concrets, un jardin urbain parle d'être inclusif, un magasin d'alimentation en vrac privilégie la coopération à la concurrence et affirme proposer des prix équitables pour les producteurs/trices et les consommateurs/trices, et une organisation de défense des animaux et du mode de vie végétalien encourage l'équité entre tous les être vivants.

Tableau 13: Documents

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Statuts	83.5	78.8	87.5	88.9	83.3
Charte	49.4	38.4	<b>75.0</b>	50.0	44.4
Règlement	40.0	30.3	<b>62.5</b>	33.3	44.4
Autre document	12.9	21.2	-	11.1	11.1
N=	85	33	16	18	18

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

### 3.3 Programme de transformation

#### 3.3.1 Objectifs

L'étude des objectifs est fondamentale pour comprendre les organisations car ils influencent les actions ainsi que la structure organisationnelle. Les objectifs expriment les intentions qu'une organisation se fixe, même si celles-ci ne se reflètent pas toujours exactement dans ses pratiques. En effet, il existe une vaste littérature sur le décalage entre les objectifs et les pratiques. L'examen de ce décalage, combiné à une interrogation sur leurs principaux défis, peut aider à comprendre certaines des difficultés auxquelles sont confrontées les organisations alimentaires alternatives, ainsi que leurs éventuelles incohérences.

Dans le questionnaire, les organisations pouvaient choisir parmi 15 éléments pour énoncer leurs objectifs. Les objectifs ont été conçus à l'origine autour de trois externalités négatives du régime alimentaire entrepreneurial-écologique – les questions de santé, les questions environnementales et les inégalités. Nous avons également conçu des éléments liés à des changements plus systémiques, comme la transformation du système économique ou la démocratisation du système alimentaire.

Pour l'analyse présentée dans ce rapport, nous avons regroupé 14 éléments en six catégories : justice sociale, agriculture locale, protection de l'environnement, santé, anticapitalisme/changement de système économique et démocratie alimentaire (voir Annexe 1 pour la composition des objectifs). L'agriculture locale a été conservée comme une catégorie unique car elle est mentionnée à de nombreuses reprises. Par ailleurs, il n'est pas facile de définir à quel enjeu l'agriculture locale devrait être associée car elle pourrait être liée à des questions environnementales lorsqu'on essaie de réduire la distance entre production et consommation, mais aussi à des questions de justice sociale lorsqu'on parle de salaires équitables pour les producteurs/trices locaux.

Le Tableau 14 présente ces différents objectifs, la fréquence à laquelle ils sont mentionnés parmi toutes les OAA et parmi les OAA appartenant à un secteur d'activité spécifique. L'agriculture locale est l'objectif le plus commun : près des trois quarts des OAA s'identifient à cet objectif (72,8 pourcent). Sans surprise, il est plus fréquent chez les producteurs/trices de denrées alimentaires. En effet, 86,3 pourcent des OAA actives dans le secteur de la production s'identifient à l'objectif d'agriculture locale. Le deuxième objectif le plus courant est associé à la protection de l'environnement. Dans ce cas, nous n'observons pas de différences significatives entre les secteurs d'activités. Le troisième objectif le plus cité est la santé, mentionné par plus de la moitié des OAA (57,0 pourcent). Dans ce cas, nous ne constatons pas de différence entre les secteurs d'activité. Les objectifs associés à la justice sociale, tels que la réduction des inégalités, la promotion des connaissances alimentaires, ou l'amélioration des conditions de travail apparaissent ensuite (53,5 pourcent). Ici, nous observons quelques différences entre les secteurs alimentaires. Plus précisément, le secteur de l'autoproduction est moins concerné par les objectifs associés à la justice sociale. Malgré l'idée répandue que les jardins communautaires créent une cohésion sociale et donnent accès à des aliments de qualité et à des connaissances alimentaires aux groupes

pauvres en ressources, c'est un objectif qui est peu mentionné par les jardins communautaires de notre échantillon. Enfin, les deux objectifs systémiques 'anticapitalisme' et 'démocratisation du système alimentaire' ont été mentionnés moins fréquemment, avec respectivement 50.0 pourcent et 32.5 pourcent. Alors que les producteurs/trices et les distributeurs/trices mentionnent plus souvent le premier, il n'existe pas de différences significatives entre les secteurs.

Tableau 14: Objectifs

Objectifs	OAA's	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Agriculture locale	72.8	<b>86.3</b>	58.8	56.5	69.6
Protection de l'environnement	66.7	66.7	52.9	73.9	69.6
Santé	57.0	58.8	52.9	47.8	65.2
Justice sociale	53.5	62.8	70.6	39.1	<u>34.8</u>
Anticapitalisme	50.0	<b>50.8</b>	52.9	39.1	34.8
Démocratie alimentaire	32.5	32.3	41.2	34.8	21.7
N=	114	51	17	23	23

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

### 3.3.2 Formes d'action

Les actions traduisent, en partie, les objectifs d'une organisation. De plus, des opportunités et des contraintes façonnent les actions politiques des organisations alimentaires alternatives. Nous avons interrogé les organisations alimentaires alternatives sur les actions qu'elles entreprennent. Pour rendre l'analyse plus intelligible, nous avons regroupé les 30 actions proposées dans le questionnaire en sous-groupes, inspirés par la littérature. Le Tableau 15 offre un aperçu des différentes formes d'action.

Tableau 15: Formes d'action par secteur

Formes d'actions	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
<i>Politique institutionnelle</i>					
Lobbying & expertise	15.8	<b>25.5</b>	<u>0</u>	21.7	<u>0</u>
Démocratie directe	14.9	19.6	0	26.1	4.4
<i>Politique protestataire</i>					
Manifestation	15.8	21.6	0	<b>30.4</b>	<u>0</u>
<i>Dans le marché</i>					
Vente de nourriture	44.7	<b>60.8</b>	52.9	<u>26.1</u>	<u>21.7</u>
Boycott	1.8	2.0	0	4.4	0
Emplois et formations d'insertion sociale	15.8	19.6	<b>35.3</b>	4.4	4.4
<i>Politique préfigurative</i>					
Production et transformation alimentaire	40.4	<b>50.1</b>	41.2	<u>0</u>	56.5
Action sociale directe <sup>1</sup>	36.0	<b>47.1</b>	<u>5.9</u>	<u>8.7</u>	<b>60.9</b>
Nourriture gratuite et gaspillage	30.7	31.4	<b>76.5</b>	<u>4.4</u>	21.7
<i>Sensibilisation</i>					
Campagnes & labels	32.5	31.4	29.4	<b>60.9</b>	<u>8.7</u>
Cours & événements	46.6	43.1	35.3	<b>69.6</b>	34.8
N	114	51	17	23	23

## Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des erreurs résiduelles ajustées et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

<sup>1</sup>L'Action sociale directe comprend le fait d'avoir des ruches, des poules, de faire pousser des plantes, de conserver des semences, etc.

Tout d'abord, nous nous sommes intéressées à différentes actions orientées vers le gouvernement. D'une part, nous avons identifié la *politique institutionnelle* avec des actions telles que le lobbying et l'expertise ainsi que des instruments de démocratie directe tels que les référendums et les initiatives populaires. Ces deux formes d'action (lobbying & expertise et démocratie directe) sont en moyenne utilisées par

15.8 pourcent de toutes les organisations alimentaires alternatives. Le lobbying et l'expertise sont plus utilisés par le secteur de la production (25.5 pourcent) et moins par le secteur de l'autoproduction (aucune organisation ne les utilise).

D'autre part, nous avons identifié la *politique protestataire* incluant la participation et l'organisation de manifestations. Au total, au moment de l'enquête, 15.8 pourcent des organisations alimentaires alternatives avaient participé à une manifestation au cours des 12 derniers mois. Les organisations de consommateurs/trices sont plus engagées que les autres dans les *politiques protestataires* (30.4 pourcent).

Ensuite, nous nous sommes intéressées aux actions qui utilisent *le marché* comme arène politique ainsi qu'à la *politique préfigurative* où les acteur.e.s mettent directement en œuvre les changements qu'ils/elles souhaitent voir advenir dans la société (Monticelli 2018; Yates 2015). La littérature sur le consumérisme politique montre comment les mouvements sociaux ont fait passer leurs actions de la rue au marché et ont ainsi élargi leur répertoire d'actions (Forno and Ceccarini 2006). Les mouvements sociaux adressent de plus en plus leurs demandes de changement sociaux directement aux entreprises (Balsiger 2014; King and Pearce 2010; Soule 2012). De plus, de nombreux mouvements sociaux tentent de mettre certains changements sociaux en œuvre directement (Bosi and Zamponi 2015). Nous distinguons les politiques préfigurative des politiques de marché afin de distinguer l'importance relative de ces deux formes d'action.

Dans la catégorie *actions dans le marché*, nous avons regroupé trois actions : vente de nourriture, boycott, ainsi qu'emplois et formations d'insertion sociale. Parmi elles, la vente de nourriture est la plus fréquente (44.7 pourcent). La vente est nettement plus utilisée par les organisations de production (60.8 pourcent), et moins par les organisations de consommation et d'autoproduction (21.7 pourcent). Très peu d'organisation ont recours au boycott (1.8 pourcent), en effet, aucune organisation active dans le secteur de la distribution et de l'autoproduction ne l'utilise. Alors que les organisations actives dans le secteur de la consommation l'utilisent d'avantage (4.4 pourcent). Les emplois et les formations d'insertion sociale concernent les organisations qui offrent des opportunités de travailler et de se former aux réfugié.e.s ou aux bénéficiaires sociaux. 15.8 pourcent de toutes les organisations alimentaires alternatives offrent de telles possibilités, et le secteur de la distribution est celui qui le fait le plus fréquemment (35.3 pourcent).

La *politique préfigurative* comprend la production et la transformation d'aliments, la nourriture gratuite et la collecte des invendus pour éviter le gaspillage alimentaire ainsi que l'action sociale directe comme l'entretien d'une ruche ou d'un poulailler, ainsi que la culture de plantes et la conservation des semences. La production et la transformation d'aliments sont assurées par 40.4 pourcent de toutes les organisations alimentaires alternatives. Les organisations de production utilisent beaucoup plus cette forme d'action (50.1 pourcent) tandis que les organisations de consommation ne le font pas du tout. L'action sociale

directe est pratiquée par plus d'un tiers des organisations alimentaires alternatives (26.0 pourcent). Les autoproducteurs/trices (60.9 pourcent) et les producteurs/trices (47.1 pourcent) utilisent l'action sociale directe plus fréquemment que les organisations de consommateurs (8.7 pourcent) et les distributeurs/trices (5.9 pourcent). La distribution de repas et de nourriture gratuits ainsi que la récolte d'invendus sont effectués par 30.7 pourcent des organisations alimentaires alternatives. Les distributeurs/trices s'engagent beaucoup plus dans cette forme d'action avec 76.5 pourcent, ce qui est probablement dû au fait qu'il comprend des organisations alimentaires caritatives qui distribuent des repas gratuits aux personnes dans le besoin.

Efin, nous avons également analysé le nombre d'organisations qui emploient la sensibilisation comme forme d'action. Nous avons examiné deux formes d'actions, d'une part l'organisation de campagnes et la gestion d'un label, d'autre part l'organisation de cours et d'évènements de sensibilisation/information. La première catégorie d'action est utilisée par 32.5 pourcent et la seconde par 46.6 pourcent des organisations actives dans le domaine de l'alimentation alternative. Le secteur de la consommation s'engage plus dans ces deux formes d'action : 60.9 pourcent utilisent des 'campagnes et labels' et 69.6 pourcent des 'cours et événements'.

### 3.3.3 Échelles d'action

Nous nous sommes également intéressées à l'échelle à laquelle les organisations alimentaires alternatives sont actives. Dans le tableau 16, nous voyons que le niveau d'action le plus courant est le Canton, avec 77.7 pourcent des OAA interrogées qui mentionnent ce niveau. À cette échelle, nous observons des différences importantes entre les secteurs d'activité. La plupart des organisations qui produisent (91.5 pourcent) et distribuent des denrées alimentaires (93.8 pourcent) sont actives au niveau cantonal, alors que seuls quelques jardins communautaires sont actifs à ce niveau (26.3 pourcent). À cet égard, les OAA actives dans les secteurs de la consommation sont plus proches des organisations actives dans les secteurs de la production et de la distribution, avec 81.0 pourcent d'entre elles actives au niveau cantonal. Le niveau cantonal est suivi par le quartier (40.8 pourcent) et la municipalité (38.8 pourcent). L'importance du quartier est due en grande partie aux jardins communautaires; ce niveau est clairement plus important pour eux avec 94.7 pourcent qui se disent actifs à cette échelle. Parmi les organisations du secteur de la production, la part tombe à 25.5 pourcent et à 14.3 pourcent dans le secteur de la consommation alimentaire. Il est intéressant de noter que les organisations de distribution considèrent également le quartier comme niveau d'action important avec 56.3 pourcent des organisations qui se disent actives à cette échelle.

Tableau 16: Échelle d'action

	OAAs	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Quartier	40.8	<u>25.5</u>	56.3	<u>14.3</u>	<b>94.7</b>
Municipalité	38.8	36.2	56.3	28.6	42.1
Canton	77.7	<b>91.5</b>	93.8	81.0	<u>26.3</u>
Romandie	28.9	27.7	25.0	<b>52.4</b>	10.5
Suisse	18.5	17.0	25.0	<b>33.3</b>	<u>0</u>
Europe	9.7	6.4	<b>25.0</b>	14.3	0
Monde	7.8	<u>2.1</u>	<b>25.0</b>	14.3	0
N	103	47	16	21	19

Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des résidus ajustés et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

La Suisse Romande et le niveau national, sont moins fréquemment mentionnés, avec 28.9 pourcent de l'ensemble des OAA actives en Suisse Romande et seulement 18.5 pourcent actives au niveau national. Un pourcentage encore plus faible d'organisations est actif au-delà du niveau national, avec 9.7 pourcent agissant au niveau européen et seulement 7.8 pourcent au niveau international. Il est intéressant de noter que les organisations de distribution sont plus susceptibles que celles actives dans la production, la consommation ou l'auto-production d'être active aux niveaux supranationaux.

### 3.3.4 Produits

Par ailleurs, nous avons demandé aux organisations d'indiquer les produits qu'elles mettent en vente. Les produits les plus distribués sont les légumes (48.4 pourcent) et les fruits (42.2 pourcent). Ces produits sont disponibles dans 32.2 pourcent des organisations aux heures d'ouverture complètes tandis que près d'un quart (23.7 pourcent) les livre une fois par semaine. Il peut s'agir, par exemple, d'initiatives d'agriculture contractuelle de proximité, qui livrent des paniers de légumes une fois par semaine. Un peu plus d'un cinquième (22.0 pourcent) ne distribuent pas du tout de produits; il s'agit principalement de jardins communautaires qui produisent pour leur propre consommation.

Tableau 17: Ventes de nourriture

	OAA s
<i>Produits vendus</i>	
Légumes	48.4
Fruits	42.2
Plantes	32.8
Harricots et céréales	31.3
Beverages (juice, syrup, beer and wine)	23.7
<i>Fréquence de livraison</i>	
Quotidienne (similaire au supermarché)	32.2
Hebdomadaire	23.7
Mensuelle	1.7
Moins souvent	3.4
<i>Canaux de distribution</i>	
Vente directe	66.7
Commerces locaux	54.6
Agriculture contractuelle de proximité (FRACP)	48.5
<i>Origine des produits (pour plus de ¾ des produits)</i>	
Leur propre production	47.2
Production locale	15.1

Nous nous sommes ensuite intéressées à la provenance des produits distribués par les organisations alimentaires alternatives. Alors que 47.2 pourcent des organisations qui produisent et/ou distribuent des denrées alimentaires produisent elles-même plus de deux tiers de leurs produits, le panorama est plus complexe en ce qui concerne l'origine des autres produits. Nous constatons que 15.1 pourcent distribuent principalement des produits alimentaires locaux, toutefois plusieurs organisations proposent un mélange de produits locaux, suisses et étrangers. Les produits provenant de supermarchés, ainsi que les invendus sont rares. 92.5 pourcent déclarent ne pas distribuer de produits provenant des supermarchés et 90.6 pourcent ne distribuent aucun produit récupéré pour limiter le gaspillage alimentaire.

Pour aller plus loin, nous nous sommes intéressées aux canaux de vente que les organisations alimentaires alternatives utilisent pour vendre les produits qu'elles produisent (si c'est le cas, n=33). La

majorité recourt à la vente directe (66.7 pourcent), suivie par la vente dans les magasins locaux (54.5 pourcent) et l'agriculture contractuelle de proximité. Un plus petit nombre d'organisations vend aux supermarchés (21.1 pourcent) ou par internet (15.2 pourcent).

En outre, nous voulions savoir dans quelle mesure les organisations alimentaires alternatives utilisent différents types d'échange: monétaire, non-monétaire ou don. Sans surprise, 60.4 pourcent des organisations déclarent que plus de deux tiers de leurs échanges sont monétaires et près de la moitié déclarent qu'aucun de leurs échanges n'est non-monétaire (47.2 pourcent). A l'inverse, 20.8 pourcent révèlent qu'aucun de leurs échanges n'est monétaire et seules quelques organisations dépendent entièrement des échanges non-monétaires (7.6 pourcent). Enfin, 13.5 pourcent des organisations font don de la majorité de leurs produits. On peut penser ici, par exemple, aux soupes populaires ou aux banques alimentaires qui fournissent de la nourriture aux personnes en situation de précarité.

Enfin, nous avons également analysé les stratégies de fixation des prix des organisations alimentaires alternatives. Les coûts fixes, l'environnement, les salaires équitables et l'accessibilité des produits sont des aspects importants pour plus d'un tiers des organisations. Les prix du marché semblent moins essentiels, puisque 67.9 pourcent d'entre elles ont déclaré que cela n'avait aucune importance pour elles.

### 3.4 Enjeux quotidiens des organisations alimentaires alternatives

Dans l'étape suivante, nous voulions connaître les défis auxquels les organisations alimentaires alternatives sont confrontées dans leur fonctionnement quotidien, mais aussi savoir quels soutiens faciliteraient leur activité. Nous présentons ici les défis auxquels font face les organisations alimentaires alternatives.

Tout d'abord, nous voyons dans le Tableau 18 que les questions financières représentent le défi numéro un pour les organisations alimentaires alternatives avec 62.7 pourcent qui mentionnent cette difficulté. C'est surtout le cas des organisations qui sont en phase de consolidation, celle qui ont entre 10 et 25 ans d'existence. Par contre, pour le secteur de l'autoproduction les questions financières apparaissent comme un défi moins important que pour les autres secteurs, ce qui est probablement dû à des besoins financiers plus faibles car les activités du secteur ont moins de frais fixes (par ex. elles ont peu d'employé.e.s). Tous les autres défis sont moins fréquents, avec moins de 30 pourcent des organisations qui mentionnent chacun d'entre eux. Ces autres défis sont liés au manque de soutien public (29.8 pourcent), au manque de visibilité (25.3 pourcent), ainsi qu'à des problèmes liés aux ressources humaines tels que la fluctuation du nombre de bénévoles (24.1 pourcent) et le manque d'employé.e.s (20.5 pourcent). En outre, certaines sont confrontées à la pression du marché (22.9 pourcent) tandis que d'autres ne peuvent pas répondre à la forte demande pour leurs produits ou services (16.9 pourcent). Il n'est pas surprenant que les défis liés à la pression du marché concernent davantage le secteur de la production (40.0 pourcent) et beaucoup moins le secteur de la consommation et de l'autoproduction (aucune organisation). La pression du marché semble être particulièrement ressentie par les organisations qui produisent/transforment et vendent leurs propres produits. En outre, 31.3 pourcent des organisations de distribution mentionnent également ce défi.

Tableau 18: Défis

Défis	OAA s	Production	Distribution	Consommation	Auto-production
Finances	62.7	62.9	81.3	76.5	<u>26.7</u>
Manque de soutien des autorités publiques	29.8	28.6	37.5	35.3	20.0
Manque de visibilité	25.3	25.7	37.5	17.7	20.0
Bénévoles (fluctuation, insuffisance...)	24.1	20.0	37.5	23.5	20.0
Pression du marché	22.9	<b>40.0</b>	31.3	<u>0</u>	<u>0</u>
Trop peu d'employés	20.5	20.0	6.3	35.3	20.0
Forte demande	16.9	14.3	25.0	11.8	20.0
Autre	22.9	20.0	31.3	5.9	40.0
N	83	35	16	17	15

## Note

Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des résidus ajustés et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

Les défis rencontrés par différentes organisations semblent varier en fonction de leur ancienneté. Tout d'abord, nous constatons que les jeunes organisations luttent en particulier contre le manque de bénévoles ainsi que le manque de visibilité. On peut imaginer que les organisations plus jeunes s'appuient davantage sur le travail des bénévoles car elles n'ont pas nécessairement les ressources financières pour rémunérer du personnel. Par ailleurs, la littérature montre que les organisations ont tendance à se professionnaliser avec l'âge. Les organisations de la catégorie d'âge moyen mentionnent plus fréquemment être confrontées, outre les questions financières, à 'd'autres problèmes', malheureusement nous n'avons pas plus d'informations sur ces défis. Les organisations plus âgées mentionnent en particulier le manque de soutien des autorités publiques ainsi que la pression du marché.

### 3.4.1 Financement

Comme mentionné précédemment, le financement est l'un des principaux défis auxquels sont confrontées les organisations alimentaires alternatives à Genève. C'est pourquoi il est essentiel d'étudier les budgets (en francs suisses) de ces organisations ainsi que la manière dont elles financent leurs activités. Pour le budget, nous avons utilisé des catégories qui ont été testées par d'autres enquêtes sur

les organisations de la société civile. Nous constatons cependant que nous aurions pu proposer plus d'options dans les catégories supérieures car 28.7 pourcent des organisations indiquent avoir un budget de plus de 300'000 CHF. La plupart des catégories de budget sont mentionnées par 10 pourcent ou moins des organisations. Près de 10 pourcent ont répondu 'ne sais pas' et 'confidentiel'.

Nous avons également demandé aux organisations alimentaires alternatives d'indiquer la provenance du financement de leur budget, comme le résume le Tableau 19. La plupart des organisations ont des revenus mixtes car le pourcentage n'est jamais supérieur à 30 pourcent pour une seule source. Néanmoins, 25.9 pourcent des organisations déclarent que la majeure partie de leur financement (plus de 75 pourcent) provient de la vente de produits ou de services. De plus, les contributions provenant des cotisations des membres semblent être l'une des sources de financement les plus importantes puisque 14 pourcent des organisations financent plus de trois quarts de leur budget par ce biais. Par ailleurs, 21 pourcent des organisations déclarent que les cotisations des membres couvrent jusqu'à 25 pourcent de leur budget. Seuls 7.1 pourcent dépendent presque entièrement du financement public. Les dons sont mentionnés plusieurs fois, mais pour des parts plus faibles du budget. Le crowdfunding a également permis à 22.4 pourcent des organisations alimentaires alternatives de financer jusqu'à 25 pourcent de leurs activités. Enfin, les contributions des fédérations ainsi que les parts sociales sont plutôt rares.

Tableau 19: Sources de financement

	Aucune	Jusqu'à 25 %	26 à 75 %	76 à 100 %
Vente	51.8	11.8	10.6	25.9
Cotisation des membres	56.5	21.3	7.0	14.0
Fonds publics	63.5	15.3	14.1	7.1
Donations	61.2	21.2	10.6	7.1
Crowdfunding	69.4	22.4	4.7	3.5
Fédération	96.5	1.2	0	2.4
Parts sociales	98.8	1.2	0	0
Autre	78.8	4.7	5.9	10.6
N=86				

## 4. Conclusion

Dans ce rapport, nous avons analysé les données de notre enquête sur les organisations alimentaires alternatives dans le Canton de Genève, menée durant l'été 2019. Les organisations alimentaires alternatives ont été définies au sens large afin de saisir la diversité des acteur.e.s et de leurs actions, objectifs et caractéristiques. Pour ce faire, les organisations alimentaires alternatives ont été définies comme des organisations qui contestent, vont à l'encontre ou réduisent une ou plusieurs des externalités négatives du système alimentaire dominant, ainsi que celles qui remettent en question ce système dans son ensemble. Cela inclut des organisations telles que les initiatives d'agriculture contractuelle de proximité, les soupes populaires, les groupes de défense des droits des animaux, les groupes environnementaux, mais aussi les jardins communautaires et les supermarchés participatifs. Bien que nous ayons essayé d'être aussi inclusives que possible, il y a certaines limites à cette enquête en raison de la cartographie des organisations. Nous avons principalement utilisé une approche boule-de-neige en partant d'un certain nombre de fédérations et d'organisations faitières pour rechercher les organisations à travers les réseaux existants. Par conséquent, les organisations moins connectées ont pu être omises. Cette approche pourrait également conduire à un biais urbain car certaines organisations plus rurales pourraient être moins connectées à ces réseaux. En outre, à quelques exceptions près, nous n'avons eu qu'un accès limité à des organisations moins formelles et à celles qui n'étaient pas présentes en ligne. D'autre part, les organisations de taille moyenne qui peuvent être assez importantes pour avoir une présence nationale à Berne mais pas assez importante pour avoir un bureau régional dans chaque canton ne sont pas prise en compte dans notre échantillon.

Pour clore ce rapport, nous proposons de résumer les résultats en mettant en évidence les principales caractéristiques de chaque secteur. En effet, afin de rendre notre analyse plus intelligible, nous avons regroupé les organisations alimentaires alternatives non seulement par type d'organisations mais aussi par secteurs. Pour ce faire, nous avons comparé le secteur de la production, de la distribution, de la consommation et de l'autoproduction. Dans le Tableau 20, nous résumons les principales informations recueillies sur les organisations alimentaires alternatives actives dans le Canton de Genève. Tout d'abord, *le secteur de la production* représente 44.7 pourcent des organisations et est composé de projets agricoles, de syndicats et de fédérations, d'emplois et de formation d'insertion sociale, de transformation alimentaire et de restaurants. La moyenne d'âge de ces organisations est de 29.3 ans, ce qui en fait le secteur le plus ancien. Cela n'est pas surprenant étant donné que certaines des organisations les plus anciennes, comme les exploitations agricoles familiales, appartiennent à ce secteur. Le secteur de la production vise beaucoup plus à soutenir l'agriculture locale et l'anticapitalisme. Pour atteindre ces objectifs, il utilise plusieurs formes d'action. La vente de nourriture, la production et la transformations de denrées alimentaires, et les actions sociales directes sont beaucoup plus utilisées par ce secteur. Lorsque l'on examine l'ampleur des actions des organisations du secteur de la production, on remarque qu'elles se concentrent principalement au niveau cantonal. En outre, près de la moitié des organisations

productrices sont des associations, mais il y a également beaucoup plus d'entreprises que dans les autres secteurs (33.3 pourcent). De nombreuses organisations de ce secteur sont petites (moins de 10 personnes) et sont composées de propriétaires et d'employé.e.s. Les questions financières sont un défi majeur pour le secteur de la production et la pression du marché est beaucoup plus importante que pour les autres secteurs. *Le secteur de la distribution* représente 14.9 pourcent de l'ensemble du champ des organisations alimentaires alternatives et se compose d'organisations caritatives et d'épiceries. Il est intéressant de noter que si le secteur ne présente aucune tendance particulière en ce qui concerne l'âge des organisations, les organisations caritatives sont nettement plus âgées (plus de 25 ans) et les épiceries sont, en revanche, plus jeunes (moins de 10 ans). L'âge moyen est de 26.4 ans, ce qui en fait le deuxième secteur le plus âgé. La justice sociale est un objectif important de ce secteur. Ce dernier a recours à deux actions plus fréquemment que les autres secteurs : la nourriture gratuite et la collecte d'inventu pour éviter le gaspillage alimentaire (76.5 pourcent), ainsi que l'offre d'emplois et de formations solidaires (35.2 pourcent). Les organisations de distribution sont principalement actives dans le canton de Genève, prennent la forme d'associations (43.6 pourcent) et sont souvent de très grandes organisations comptant plus de 500 personnes (29.4 pourcent). Elles sont également plus formalisées que les autres. Les statuts, les règles et les chartes sont plus importantes et beaucoup de ces organisations comptent plusieurs des différentes entités et rôles possibles. Les défis les plus importants pour ce secteur sont liés au financement.

*Les organisations de consommation* représentent 20.2 pourcent des organisations alimentaires alternatives dans le canton de Genève. Il s'agit notamment de groupes de diffusion des connaissances alimentaires ou de défense de l'environnement et des droits des animaux. L'âge moyen du secteur est de 21.4 ans. L'objectif le plus important de ce secteur est lié à l'environnement. Les organisations de consommateurs sont nettement plus actives dans le lancement de campagnes et dans la prise en charge d'un label ainsi que dans l'organisation d'événements et de formations. Elles sont surtout actives dans le canton de Genève. La majorité des organisations de consommateurs/trices sont des associations et sont de taille moyenne, quelques unes sont des micro organisations (21.7 pourcent dans les deux cas). Ces organisations sont animées par des bénévoles et, bien que cela ne soit pas aussi prononcé que pour le secteur de la distribution, elles ont souvent des entités et des rôles divers pour structurer l'organisation. Comme dans d'autres secteurs, les questions financières représentent un défi important, tandis que la pression du marché ne concerne pas ces organisations.

Tableau 20: Résumé par secteur

	Production	Distribution	Consommation	Autoproduction
Taille du secteur (%)	44.7	14.9	20.2	20.2
Type d'organisation	Projets agricoles Unions et fédérations Emplois solidaires Transformation alimentaire Restaurants	Alimentation caritative Commerces alimentaires	Connaissance alimentaire Groupes environnementaux Droits des animaux	Jardins communautaires
Âge (écart type)	29.3 (5.0)	26.4 (7.7)	21.4 (5.3)	9.3 (3.2)
Objectifs (%)	Agriculture locale ( <b>86.3</b> ), Anticapitalisme ( <b>50.8</b> )	Justice sociale (70.6)	Environnement (73.9)	Environnement (69.6) Agriculture locale (69.6)
Formes d'action (%)	Vente nourriture ( <b>60.8</b> ) Production et transformation alimentaire ( <b>50.1</b> ) Action sociale directe ( <b>47.1</b> )	Nourriture gratuite et gaspillage ( <b>76.5</b> ), vente nourriture (52.9), Emplois solidaires et formation ( <b>35.3</b> )	Campagnes et labels ( <b>60.9</b> ) Cours et évènement ( <b>69.6</b> )	Action sociale directe ( <b>60.9</b> )
Échelle d'action (%)	Canton de Genève ( <b>91.5</b> )	Canton de Genève (93.8)	Canton de Genève (81.0) Romandie ( <b>52.4</b> )	Quartier ( <b>94.7</b> )
Forme légale (%)	Entreprise privée ( <b>33.3</b> ) Associations (50.0)	Associations (43.6) Fondations (25.0)	Associations (72.2)	Associations (68.4), Informelles ( <b>21.1</b> )
Taille (%)	Micro organisations (25.5)	Grandes organisations ( <b>47.1</b> )	Grande organisations (21.8)	Petites organisations (34.8)
Documents	Moins de documents Statuts (78.8)	Plus de documents Statuts (87.5), charte (75.0), règles (62.5)	Statuts (88.9)	Statuts (83.3)
Positions et entités (%)	Moins d'entités différentes	Plus de comités ( <b>76.5</b> ) Plus de groupes de travail ( <b>70.6</b> )	Un peu plus de comité et présidents (60.9), assemblées générales (52.2)	'Autre' (non définis) postes plus importants ( <b>62.5</b> )
Défis (%)	Finances (62.9) Pression du marché ( <b>40.0</b> )	Finances (81.3)	Finances (76.5)	Autre (40.0)

Note

Ajouter note : Les caractères gras sont utilisés pour mettre en évidence la cellule qui affiche un pourcentage plus élevé que prévu. Les pourcentages plus faibles que prévus sont soulignés. Le calcul est effectué à l'aide des résidus ajustés et des points correspondant à des différences statistiquement significatives (résidus ajustés > +/- 1,96).

Enfin, les organisations d'autoproduction représentent également 20.2 pourcent du domaine et comprenant uniquement des jardins communautaires. Ces organisations sont nettement plus jeunes que les organisations des autres secteurs, avec un âge moyen de 9.3 ans. Les questions environnementales et l'agriculture locale (69.6 pourcent) sont importantes pour le secteur, tandis que la justice sociale ne semble pas être une question essentielle. Les organisations de ce secteur s'engagent beaucoup plus dans l'action sociale directe (60.9 pourcent) et sont surtout actives au niveau du quartier. Beaucoup d'organisations ont choisi d'être des associations et un plus grand nombre déclare être des organisations informelles (21.1 pourcent) que dans les autres secteurs. Les organisations d'autoproduction sont pour la plupart de petites organisations qui comptent jusqu'à 50 personnes (34.8 pourcent). De manière générale, le questionnaire semble moins adapté à l'étude de ce type d'organisations ce qui montre leur côté innovant. En effet, pour les 'positions et les types de membres, la catégorie 'autres' est beaucoup plus souvent mentionnée que par les autres secteurs. Les questions financières et la pression du marché sont moins problématiques pour les organisations actives dans l'autoproduction que pour les autres secteurs.

## References

- Alkon, Alison, and Julie Guthman. 2017. *The new food activism: Opposition, cooperation, and collective action*: Univ of California Press.
- Balsiger, Philip. 2014. "Between shaming corporations and promoting alternatives: The politics of an "ethical shopping map"." *Journal of Consumer Culture* 14(2):218-35.
- Baruch, Yehuda, and Brooks C. Holtom. 2008. "Survey response rate levels and trends in organizational research." *Human Relations* 61(8):1139-60.
- Bosi, Lorenzo, and Lorenzo Zamponi. 2015. "Direct social actions and economic crises: The relationship between forms of action and socio-economic context in Italy." *Partecipazione e conflitto* 8(2):367-91.
- Forno, Francesca. 2013. "Survey "Referente GAS"."
- Forno, Francesca, and Luigi Ceccarini. 2006. "From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy." *South European Society & Politics* 11(2):197-222.
- Forno, Francesca, and Paolo R Graziano. 2014. "Sustainable community movement organisations." *Journal of Consumer Culture* 14(2):139-57.
- FRACP. 2008. "Statuts approuvés par l'Assemblée constitutive du mercredi 26 mars 2008."
- Friedmann, Harriet. 2005. "From colonialism to green capitalism: Social movements and emergence of food regimes." Pp. 227-64 in *New directions in the sociology of global development*: Emerald Group Publishing Limited.
- Goodman, David, E Melanie DuPuis, and Michael K Goodman. 2012. *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*: Routledge.
- King, Brayden G, and Nicholas A. Pearce. 2010. "The Contentiousness of Markets: Politics, Social Movements, and Institutional Change in Markets." *Annual Review of Sociology* 36(1):249-67.
- Kousis, Maria, and Maria Paschou. 2017. "Alternative Forms of Resilience. A Typology of Approaches for the Study of Citizen Collective Responses in Hard Economic Times." *Partecipazione e Conflitto* 10(1):136-68.
- Levkoe, Charles. 2001. "Ontario Food Network Survey." University of Toronto.
- Monticelli, Lara. 2018. "Embodying alternatives to capitalism in the 21st century." *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 16(2):501-17.
- Nollert, Michael, and Monica Budowski. 2009. "Government Policy and the Nonprofit Sector: Switzerland." *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project No. 48. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.*

Soule, Sarah A. 2012. "Social Movements and Markets, Industries, and Firms." *Organization Studies* 33(12):1715-33.

Yates, Luke. 2015. "Rethinking prefiguration: Alternatives, micropolitics and goals in social movements." *Social Movement Studies* 14(1):1-21.

## Annexe I

<b>Secteur d'activité</b>	<b>Types d'organisation alimentaire</b>
Production	Agriculture Transformation alimentaire Syndicats, fédérations, & chambres de l'agriculture Emplois et formations solidaire dans l'agriculture
Distribution	Commerces alimentaires Organisations caritatives
Consommation	Groupes environnementaux Connaissances alimentaires Groupes de défense des animaux
Autoproduction	Jardins communautaires

  

<b>Objectifs</b>	<b>Éléments</b>
Justice sociale	Démocratiser l'accès à la terre Améliorer les conditions de travail Lutter contre la pauvreté Réduire les inégalités Améliorer les connaissances alimentaires
Santé	Santé
Agriculture locale	Promouvoir l'agriculture locale
Protection de l'environnement	Biodiversité Préserver les ressources naturelles Réduire l'empreinte humaine sur l'environnement
Démocratie alimentaire	Démocratiser la gestion des organisations Démocratiser le système alimentaire
Anticapitaliste	Changer le système économique dominant Développer des alternatives au capitalisme