

# Guide méthodologique de l'évaluation d'une action du PAT

## Une méthode en 7 étapes

- 1) Mettre en contexte dans le PAT et la stratégie de la direction
- 2) Définir (ou formaliser) les motivations et les attentes à l'origine
- 3) Elargir sur les résultats et impacts attendus
- 4) Définir les questions évaluatives
- 5) Récolter les données
- 6) Interpréter les données
- 7) Valoriser les données

## Description des 7 étapes

### 1) Mettre en contexte l'action dans le PAT et la stratégie de la direction

Cette première étape consiste à identifier les contours de l'action à évaluer (périmètre géographique, période de temps, etc.) ainsi que le rôle de cette action dans la stratégie du PAT et notamment de la Direction Agriculture et Alimentation durable. Pour ce faire, on peut essayer de l'intégrer dans le chemin vers le changement qui a fait l'objet de plusieurs réunions de travail interne à la direction en 2022 et 2023. Cette stratégie de la direction peut être trouvée à l'adresse suivante :

[https://miro.com/app/board/uXjVO1n5dcE=](https://miro.com/app/board/uXjVO1n5dcE=/)

De même, il est nécessaire de replacer l'action au sein de la stratégie du PAT « Cultivons le bien manger en Provence » que l'on peut trouver ici :

[Z:\02 - DIRECTION AGRICULTURE\ALIMENTATION DURABLE & ECONOMIE AGRI\0. PAT\3 STRATEGIE\FEUILLE DE ROUTE PAT 2021-2024.pdf](#)

### Exemple de l'action « Halles de la Barasse »

Les « Halles de la Barasse » correspondent au marché en demi-gros sur un PEM du 11<sup>ème</sup> arrondissement à Marseille de Mars à Décembre organisé par la Métropole et la Chambre d'Agriculture 13. Bien que cette action existe depuis 2020, l'évaluation s'est faite sur l'année « n », en 2022, puis à nouveau en 2023 afin de pouvoir comparer les résultats.

### 2) Définir (ou formaliser) les motivations ayant conduit à l'action et les attentes sur ses effets

Pour évaluer l'action et savoir si celle-ci a répondu à ses objectifs de manière pertinente, il est nécessaire de définir les objectifs qui ont conduit à la réaliser. Il faut en réalité définir 4 éléments :

**Cultivons le bien manger en Provence**

- Le **besoin** de la population : la ou les difficultés pour lesquels une action de la collectivité est nécessaire. Il s'agit de la raison pour laquelle la collectivité a décidé d'agir.
- Les **objectifs** de l'action : une ou plusieurs actions peuvent permettre de réduire ce besoin en agissant sur une partie du problème. Il s'agit de ce qu'on « attend » de l'action c'est à dire la solution qu'elle apporte à une partie du besoin.
- Les **résultats** attendus par rapport aux objectifs de l'action : Il s'agit du degré de réussite de l'action que l'on vise de manière réaliste.
- Les **impacts** attendus par rapport au besoin de la population : Il s'agit de la réponse au besoin que l'on vise une fois l'action réalisée. Cela va répondre à la question de l'utilité de l'action.

Chacun des éléments n'est pas obligatoirement unique, une action peut chercher à répondre à plusieurs besoins ou peut avoir plusieurs objectifs (auprès de plusieurs publics par exemple). Ces éléments n'ont pas forcément été formalisés explicitement en amont de la mise en œuvre de l'action. L'évaluation est l'occasion avec le(s) porteur(s) de projet (chargé de mission interne, direction, association subventionnée, élus, etc.) de réfléchir aux besoins auxquels on voulait répondre, aux objectifs que l'on s'était fixés, aux résultats espérés et à l'impact attendu.

### Exemple de l'action « Halles de la Barasse »

#### Besoins :

(Habitants) Les maladies liées à une mauvaise alimentation sont en augmentation (le taux d'obésité a doublé en France en 25 ans). De même, l'alimentation représente un tiers de l'empreinte carbone en France.

(Agriculteurs) Près de 18% des agriculteurs vivent sous le seuil de pauvreté.

#### Objectifs :

(Habitants) Rendre accessible géographiquement et en termes de prix des produits sains (fruits et légumes, viandes issues d'élevages extensifs, produits d'agriculture biologique, etc.). Diminuer l'empreinte carbone de leur assiette par la vente de produits locaux près de chez eux.

(Agriculteurs) Diversifier les circuits de distributions avec du circuit court à meilleure valeur ajoutée que les circuits longs pour une meilleure rentabilité de leur exploitation.

L'objectif de l'action est donc de permettre à des agriculteurs locaux de vendre des produits de qualité auprès d'habitants d'un quartier prioritaire de la ville sur un pôle d'échange multimodal de transports en communs.

#### Résultats attendus :

(Habitants) Une fréquentation importante et régulière de la halle par les habitants du secteur (exemple d'indicateur possible : nombre de visiteurs sur la halle)

(Agriculteurs) La vente de produits locaux (exemple d'indicateur possible : chiffre d'affaires sur la halle)

#### Impacts attendus :

(Habitants) Une diversification de leur alimentation vers plus de fruits et légumes et un changement dans leurs pratiques d'approvisionnement pour acheter des produits locaux (exemple d'indicateur possible : augmentation de la consommation de fruits et légumes)

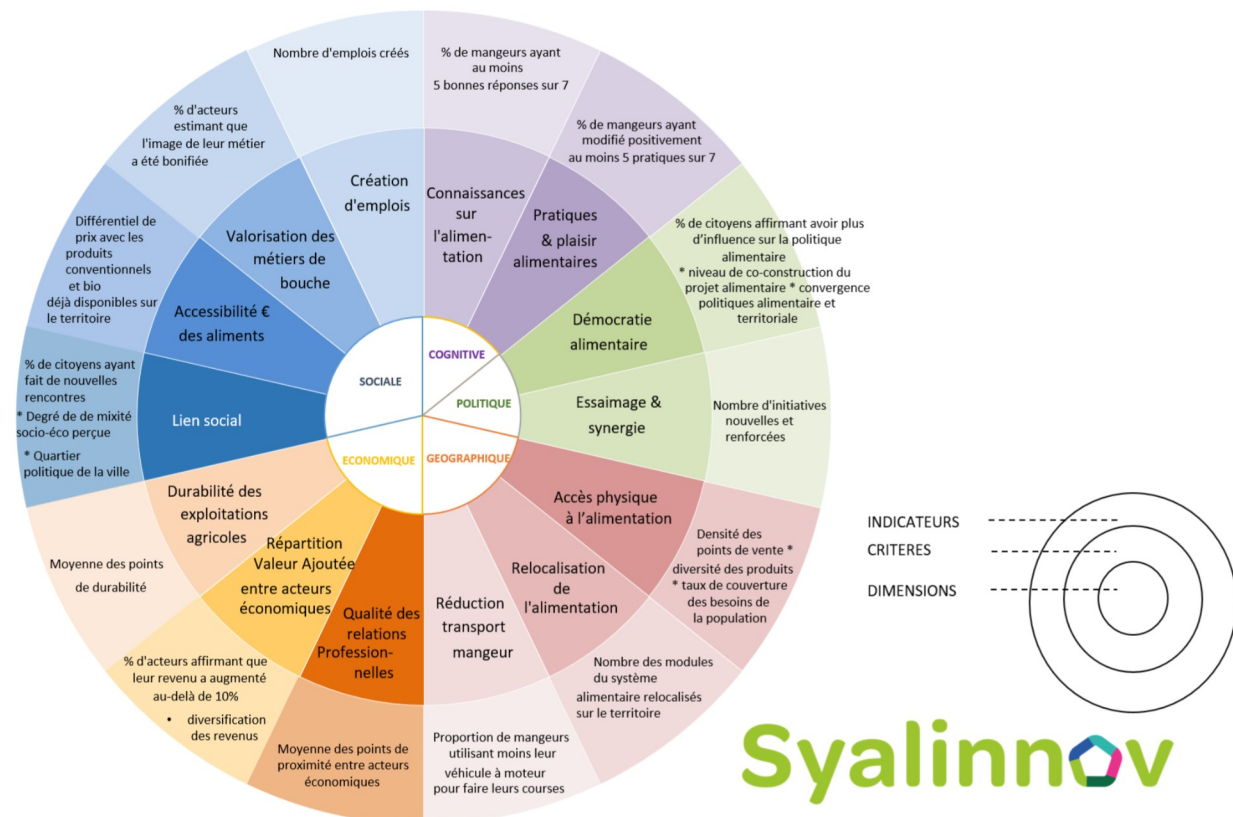
(Agriculteurs) Une amélioration de leur chiffre d'affaires (=indicateur possible) et la création d'un débouché pérenne sur le long terme

**Cultivons le bien manger en Provence**

### 3) Elargir sur les résultats et impacts attendus

L'évaluation du PAT a été initiée avec la méthodologie Syalinнов, développée par l'Institut Agro à Montpellier, qui peut être retrouvée ici : <https://syalinнов.org/?PagePrincipale>

Cette méthode a l'intérêt d'avoir analysé de nombreuses dimensions sur lesquelles une action liée à l'alimentation durable pourrait avoir un impact. Cette grille peut être une source de réflexion pour réfléchir aux résultats et impacts que pourraient avoir l'action même si ceux-ci n'avaient pas été identifiés à l'origine. Elle propose également des indicateurs pouvant être suivis. Les résultats et impacts peuvent être sur les sphères sociales, cognitives, politiques, géographiques ou encore économique.



La grille d'évaluation ci-dessus se lit comme suit, on choisit d'abord la **dimension** (au centre) que l'on veut évaluer, puis le **critère** (sur la partie intermédiaire) et enfin l'**indicateur** que l'on va suivre (sur la partie externe). On utilisera cette base méthodologique toutefois celle-ci n'est pas exhaustive notamment pour les indicateurs.

#### Exemple de l'action « Halles de la Barasse »

Les résultats et impacts attendus étaient principalement sur les sphères géographique et économique (cf encadré précédent). Au regard de la méthode Syalinнов, d'autres aspects ont été analysés, par exemple, est-ce que la halle de la Barasse permet aux consommateurs de mieux connaître les producteurs qui produisent leur alimentation ? (Sphère sociale)

### 4) Définir les questions évaluatives

Une fois le cadre défini (points 1, 2 et 3 précédents), il s'agit de définir ce que l'on souhaite évaluer au regard du schéma ci-dessous :

**Cultivons le bien manger en Provence**

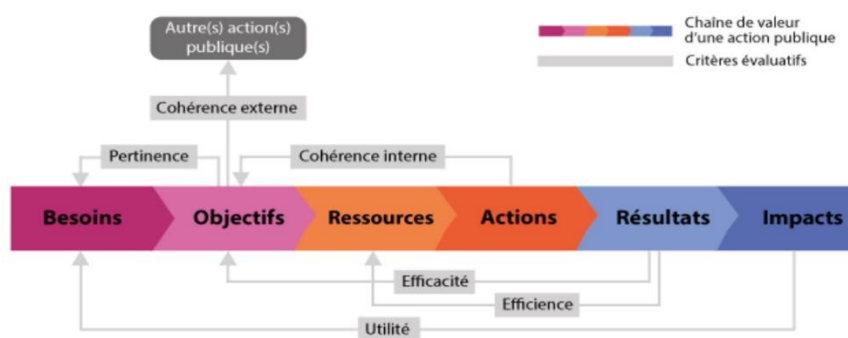


Figure 2: Les critères standards d'évaluation et les éléments utiles (chaîne de valeur)

- La pertinence** : les objectifs de l'action répondent-ils au besoin identifié ?
- La cohérence externe** : les objectifs de l'action sont-ils pertinents au regard des actions des autres acteurs publics ?
- La cohérence interne** : l'action a-t-elle répondu aux objectifs fixés ?
- L'efficacité** : les résultats de l'action correspondent-ils aux objectifs fixés ?
- L'efficience** : les ressources allouées sont-elles cohérentes avec les résultats obtenus ?
- L'utilité** : les impacts diminuent-ils les besoins ?

Il semble difficile d'analyser l'ensemble de ces questions à chaque évaluation. Les questions d'efficacité et d'efficience sont prioritaires. Une ou plusieurs autres questions évaluatives peuvent être traitées en fonction du temps disponible.

### Exemple de l'action « Halles de la Barasse »

L'action a été analysée au niveau de l'efficacité, de l'efficience et de l'utilité.

## 5) Récolter les données

On peut être amené à récolter plusieurs types de données :

- Des données qualitatives, dans ce cas il faut construire un questionnaire à partir des indicateurs en veillant à privilégier les réponses à choix multiples afin de faciliter l'analyse des réponses et diminuer le temps d'entretien. Il faudra donc ensuite mener des entretiens sur le terrain en essayant d'interroger une diversité de profil.
- Des données quantitatives, dans ce cas la récolte dépendra des modalités choisies, il faudra par exemple réaliser un comptage pour une fréquentation ou un entretien pour récolter des données économiques auprès des exploitants. On pourra utiliser des bases de données telles que celle d'Agreste afin de comparer nos données avec des valeurs de référence.
- Des données liées aux ressources et moyens mobilisés (financiers et humains). Pour cela des entretiens avec les agents internes peuvent permettre d'avoir les informations mais les documents tels que les budgets, tableaux de suivi interne ou encore les justificatifs de dépenses dans le cadre de subventions sont des sources d'informations pertinentes.

**Cultivons le bien manger en Provence**

### **Exemple de l'action « Halles de la Barasse »**

En 2023, un premier questionnaire a été construit sur la base de la méthodologie Syalinnov et du questionnaire de 2022. Ce travail a ensuite été recoupé avec le questionnaire de la Chambre d'Agriculture pour construire un questionnaire unique. Pour la diffusion des données, celle-ci a été réalisée sur le marché mais également par internet avec la diffusion sur les réseaux sociaux de la Chambre d'Agriculture.

## **6) Interprétation**

L'interprétation des données doit se faire en trois temps :

- a. Quelles sont les enseignements "saillant" de l'évaluation réalisée ? Qu'est-ce que j'ai appris sur l'action ?

### **Exemple de l'action « Halles de la Barasse »**

Le profil d'un acheteur moyen a pu être réalisé : C'est une femme active de 52 ans qui vient toutes les deux semaines, qui habite à Marseille dans le 11<sup>ème</sup> arrondissement et qui achète pour un foyer de 2 personnes. Elle achète en moyenne pour 60 euros principalement des fruits et légumes, elle connaît les Halles depuis 3 ans et plus et les avaient découverts par l'affichage public ou le bouche à oreille. Ses principaux critères d'achat sont dans l'ordre la qualité, le local et le prix. Elle estime que consommer des produits de ces Halles a participé à la diversification ou au changement de ses points d'approvisionnement et qu'elle a une meilleure connaissance de la provenance des produits. Avant de découvrir les Halles elle allait autant dans les grandes surfaces que sur le marché que dans les magasins de producteurs et les commerces de proximité.

- b. Quelles sont les différences avec les évaluations précédentes (s'il y'en avait déjà eu) ? Comment interpréter ces différences ?

### **Exemple de l'action « Halles de la Barasse »**

Lors de l'évaluation de 2023, 60% des personnes estiment que consommer des produits de ces Halles a participé à la diversification ou au changement de leurs points d'approvisionnement.

Lors de l'évaluation de 2022, 82,5% des interrogés déclaraient avoir modifié leur point d'approvisionnement depuis leur venue aux Halles.

Explication possible : la halle existant depuis 3 ans, les nouveaux acheteurs sont peut-être des personnes qui sont davantage sensibilisées et font le trajet pour venir spécifiquement à la halle sachant les produits locaux à moindre coût qui y sont vendus. Ils s'approvisionnaient certainement déjà dans des circuits courts. Cela contrairement aux années précédentes où les nouveaux acheteurs étaient des personnes habitant localement qui faisaient leurs courses en GMS précédemment. La proportion de l'indicateur tend donc à diminuer au fil des années si les nouveaux clients captés sont des personnes déjà sensibilisées.

- c. Quelles sont les conclusions sur les réponses aux questions évaluatives (efficacité, efficience, utilité, etc.) ?

### **Exemple de l'action « Halles de la Barasse »**

Voici quelques réponses aux questions évaluatives :

**Efficacité :**

**Cultivons le bien manger en Provence**

250 personnes/j en 2021, 280 personnes/j en 2022, 350 personnes/j en 2023, fréquentation croissante, de nombreuses personnes viennent réaliser leurs courses sur le marché.

Les producteurs estiment majoritairement mieux valoriser leurs produits sur la halle que dans leurs autres débouchés (grossistes, etc.). La moyenne estimée du chiffre d'affaires sur 2h de marché par producteur est de 400 €.

L'action semble remplir les objectifs initiaux : des produits locaux sont vendus par les producteurs de manière mieux valorisée et achetés par des consommateurs locaux.

### Efficiences :

Concernant les moyens, en recoupant avec la chef de projet, le contrat de coopération ou encore les factures, le coût total pour 2022 est de 147 500€ réparti en 44 150€ pour la Chambre d'Agriculture et 103 000€ pour la Métropole Aix-Marseille-Provence.

Le chiffre d'affaires estimatif des agriculteurs est 247 500 € / an.

La fréquentation annuelle estimée pour 2023 est de 12 500 personnes. Sachant que la moitié des personnes viennent régulièrement (toutes les 2 semaines) cela représente à peu près 6 650 clients par an. Sachant que les foyers sont constitués de 2 à 3 personnes en moyenne cela fait entre 13 300 et 19 950 personnes touchées soit une moyenne de 16 625 personnes.

On en déduit donc que quand la Métropole investit 6.20€ dans le dispositif cela génère 14.80€ soit plus du double en termes de chiffre d'affaires pour les agriculteurs et que cela permet à une personne du territoire d'avoir accès à des fruits et légumes locaux et de qualité. Il est également important de noter et de prendre en compte le temps de travail de l'agent qui coordonne le projet dans les charges de celui-ci. Ces charges sont à ajouter aux chiffres mentionnés ci-dessus.

Le coût de l'action par personne touchée est donc de 8.90€ (6.20€ pour la Métropole) tandis que les agriculteurs réaliseraient un chiffre d'affaires d'un peu moins de 15€ par personne présente sur le marché.

A titre d'exemple, sachant que la malbouffe coûte 20,4 milliards d'euros par an au contribuable, soit 275€ par personne, sur une population comme celle de la Barasse cela pourrait représenter autour de 4.1 millions d'euros de charges soit 3.66 % du budget de l'action. Ce dispositif peut donc sembler cohérent si l'on considère qu'il agit du moins en partie sur cette problématique de santé publique.

On peut noter une amélioration de l'efficacité par rapport à 2022 la fréquentation ayant augmentée. Cela semble toutefois moins satisfaisant que sur le marché de Plan de Campagne où pour un budget engagé équivalent pour la Métropole la fréquentation est nettement supérieure.

### Utilité :

Les consommateurs font évoluer leur alimentation pour 41% d'entre eux donc l'action réponds en partie au besoin identifié

Malgré une meilleure valorisation de leurs produits sur la halle, ils ne ressentent pas, majoritairement, une amélioration de leur revenu grâce à la halle. Une des explications possibles est que les volumes ne sont pas suffisants pour impacter leur revenu global, puisque pour la majorité, la halle représente moins de 5 % de leur chiffre d'affaires annuel. Pour tous ceux dont la halle représente plus de 5 % de leur chiffre d'affaires, leur revenu a augmenté grâce à la halle.

## 7) Valorisation

La valorisation se fera en réalisant trois livrables :

- Un rapport le plus complet possible type « mémoire ». Celui-ci devra contenir une introduction qui présentera l'action et le contexte dans lequel elle s'insère, la méthodologie complète avec notamment le détail des questions évaluatives et les dimensions étudiées de la roue Syalinnov. Enfin il contiendra une analyse des résultats et la discussion associée.
- Un diaporama qui reprendra les principaux résultats et les déclinera sous forme de graphiques et de schémas.
- Une note communicante d'une page destinée à la valorisation des actions auprès des supérieurs hiérarchiques.

### Exemple de l'action « Halles de la Barasse »

Cf. les documents sur le fic-bleu

La note communicante et le diaporama pourront être complétés par d'autres supports de valorisation en fonction des besoins du service.

Et voilà vous êtes maintenant un membre aguerri de l'équipe évaluation du PAT bravo à vous !

## Contact

**Jean-Daniel RALAMBONDRAINY** : Chef de projet PAT – Métropole Aix Marseille Provence

06 45 12 22 96 – [jean-daniel.ralambondrainy@ampmetropole.fr](mailto:jean-daniel.ralambondrainy@ampmetropole.fr)

**Hector FUCHS** : Chargé de mission évaluation du PAT – Métropole Aix Marseille Provence –

[hector.fuchs@ampmetropole.fr](mailto:hector.fuchs@ampmetropole.fr)

**Cultivons le bien manger en Provence**