

L'Agence Nouvelle des Solidarités Actives a évalué le projet Prévalim, porté par l'association Revivre dans le Monde, en réponse à un appel à projets de l'Institut National du Cancer.

### Objectifs de l'évaluation

- **Comprendre** la construction du projet et sa mise en œuvre ;
- Analyser la **pertinence et mesurer l'impact** du projet sur les épiceries et les personnes concernées ;
- **Améliorer le dispositif**, en élaborant des préconisations en vue de la pérennisation du projet et de son déploiement.

### Méthodologie

- Diagnostic initial : Questionnaire auprès de 82 utilisateurs des épiceries sociales et/ou solidaires et auprès des responsables des 11 épiceries.
- Observations des sessions de sensibilisation.
- Questionnaire et quiz passés auprès des participants lors la session.
- Entretiens auprès de 28 participants, 3 mois après la session de sensibilisation.
- Analyse quantitative des données d'achats des épiceries du site Revivre.
- Questionnaires, en fin de projet, passé auprès des responsables des épiceries sur l'évolution de l'offre des épiceries suite à l'aide financière.
- Entretiens avec les partenaires Revivre dans le Monde, CH Manhès, AgroParisTech.
- Questionnaires, en fin de projet, auprès de 65 utilisateurs d'épiceries.



### Mise en œuvre du projet

Une mise en œuvre réussie malgré l'impact de **la crise sanitaire et des décalages dans le calendrier**. La **mobilisation des épiceries** a été assurée tout au long du projet :

- Au début, les épiceries ont été sélectionnées en fonction de leur diversité, de leur représentativité et **de leur motivation**.
- La responsable de projet a **assuré un lien régulier** avec les épiceries (rendez-vous, appels téléphoniques, suivi de l'aide financière).
- La session de sensibilisation a été **maintenue en présentiel** favorisant la participation active des bénévoles.
- Les épiceries ont également pu participer au projet Prévalim 2 (affichage Nutritop, ateliers cuisine), action perçue comme complémentaire.

### Impact du guide Prévalim et de la session de sensibilisation

« On ne s'est pas rendu compte du temps, c'était enrichissant on n'a pas vu l'heure passer. »

« C'était adapté, assez clair, ludique et on arrivait à retenir les informations, c'est ça le plus important. »

Des effets positifs sur les bénévoles :

- ⇒ **Une bonne appropriation des 7 messages clés du guide**, notamment sur les qualités nutritionnelles des légumes en conserve et la consommation des légumes secs.
- ⇒ Les bénévoles interrogés déclarent se sentir **plus légitimes à conseiller les utilisateurs et ont développé un discours commun sur les questions de nutrition au sein de l'épicerie**.
- ⇒ Pour certains, la session a permis d'acquérir **de nouvelles connaissances**, pour d'autres elle a été une **« piqûre de rappel »** de notions déjà connues.

**85%**

des participants ont apprécié **l'ambiance des échanges**

**81%**

ont apprécié **le guide Prévalim et la clarté des explications fournies**



#### À CONSOLIDER

L'adoption par les bénévoles d'une posture non-jugeante dans la transmission des conseils nutritionnels.

### Impact de l'aide financière Prévalim

#### UNE ACTION ADAPTÉE AUX CONTRAINTES DES ÉPICERIES :

- Le **prix élevé de certains produits** (fruits à coque, viande fraîche) ;
  - Les **approvisionnements aléatoires en produits frais** (fruits et légumes, produits laitiers), récupérés lors de **collectes ou des ramasses** ;
  - Les **contraintes matérielles et la capacité limitée de stockage et d'écoulement des produits**.
- Pour lever la contrainte économique : une **aide financière de 500 à 1100 euros ciblée sur 10 produits recommandés par le PNNS4**.

#### PLUSIEURS FACTEURS DE RÉUSSITE:

- **Inclure la personne chargée de l'approvisionnement dans la session d'information** pour qu'elle soit sensibilisée aux enjeux de nutrition.
- **Suivre les achats** effectués et relancer les épiceries pour les inciter à utiliser l'aide financière disponible.
- **Ne pas imposer une méthode d'utilisation de l'aide financière** : Revivre a laissé aux épiceries le choix des produits achetés, du prix de vente et de la mise en avant des produits. Chaque épicerie a adopté une stratégie en fonction de ses contraintes, besoins ou philosophie d'intervention (sur le choix du prix par exemple).

#### UN OBJECTIF ATTEINT :

- L'aide financière **est utilisée par l'ensemble des 11 épiceries**, 7 épiceries sur 11 ont dépensé plus de 97 % de l'aide.
- L'aide est utilisée pour **diversifier l'offre**, notamment par l'achat de cerneaux de noix, d'amandes décortiquées et de poivrons grillés ; et **augmenter la quantité de produits** déjà existants, comme les lentilles et les pois chiches par exemple.
- Les produits les plus achetés par les épiceries et ayant eu le plus de succès auprès des utilisateurs sont les **cerneaux de noix, les amandes décortiquées et les pois chiches**.

**8 épiceries sur 11 souhaitent continuer à vendre les 10 produits Prévalim si leurs moyens financiers et le prix des produits le leur permettent.**