



Locali

Une nouvelle manière
de consommer

Mandat pour la réalisation d'une étude de faisabilité
pour la contractualisation de biens et services de proximité
« diagnostic quartier »

Rapport final

Mars 2023

Réalisé par **APRÈS-GE**

Responsable de l'étude : **Antonin Calderon**

avec l'aide de

La Haute Ecole de Gestion (Prof. Sylvain Weber)

Benjamin Delaroche (économiste)

Philippe Favarger (économiste)

La Courroie de Transmission (Nicolas Croquet & Manuel Guzman)

Le Nid (Maria-Pia Mascaro & Adrien Maire), **La Manivelle** (Robert Stitelmann)

Sipy (Isa Doninelli), **Codhality** (Eric Rossiaud),

Equilibre (Benoît Molineaux), **MAPC** (Marie Brault)

Ma Terre (Emmanuel Ansaldi et Sara de Maio)

La Filière Alimentaire des Vergers – La Fève (Raeto Cadotsch & Sabine Bailly)

Services Industriels de Genève (Maud Jacquot)

Mobilité (Giorgio Giovannini)

Guru by Loyco (Gregory Chollet)

Jungle Studio (Zachary Saïdi & influenceurs)

Espace Entreprise (Yves Haldemann, Nathalie Constantin et leur équipe).

Mandat financé par le Canton de Genève

(DG DERI - DEE)

Table des matières

Résumé de l'étude - Abstract	4
Introduction	5
a) Contexte du mandat	5
b) Objectifs et livrables du mandat	6
1. Résultats relatifs à l'analyse de l'offre	7
a) Résultats relatifs à l'étude de diagnostic-action auprès des commerces	7
Les quartiers pilotes	7
Démarche et méthodologie	8
Inventaire de l'offre	8
Analyse SWOT et conclusions	9
b) Résultats relatifs à l'étude des retours d'expériences et des modèles d'affaires des prototypes d'abonnements à des biens et services de proximité « Locali-compatibles »	11
Retours d'expérience liés au volet « Alimentation » : La Fève & Le Nid	12
Retours d'expérience liés au volet « Objets » : La Manivelle & les Bibliothèques municipales	14
c) Conclusions intermédiaires relatives à l'analyse de l'offre	17
2. Résultats relatifs à l'analyse de la demande	19
a) Echantillonnage et intérêts	19
Analyses descriptives	19
Intérêts des 4'000 répondant-es	20
Impact de l'information sur les intérêts de la population	21
Connaissances en matière d'émission de GES par habitant-e à Genève	22
b) Analyses relatives à l'alimentation	23
Montant de l'abonnement « Alimentation »	23
Participation aux 2h de travail mensuel (shifts)	24
Conditions et raisons d'engagement	24
c) Analyses relatives aux objets	25
Intérêts pour l'abonnement « Objets »	25
d) Analyses relatives aux vêtements	27
Intérêts pour l'abonnement « Vêtements »	27
e) Analyses relatives à la mobilité	28
Nombre de voitures par ménage	28
Distance domicile travail et nombre de voitures	29
Disposition à partager les voitures du ménage	29
Conditions de renoncement à la voiture individuelle	30
Montant de l'abonnement « Mobilité partagée »	30
f) Analyses économétriques générales	31
g) Conclusions intermédiaires relatives à l'analyse de la demande	34

3. Résultats relatifs à l'analyse des impacts	37
a) Scénarios et impacts du volet « Alimentation »	38
Epicerie "Locali" type : hypothèses et définition du scénario de base	38
Impact emploi : scénario de base à 4.7 ETP par épicerie	39
Impact emploi : analyse de sensibilité	39
Un potentiel de 2'000-2'500 emplois dans et en dehors du canton	39
Impact CO2 : Hypothèse prudente de progression linéaire de l'impact en fonction des dépenses	40
Entre 25% et 45.6% de réduction de l'empreinte carbone alimentaire pour un-e abonné-e Locali	41
Impact CO2 : analyse de sensibilité à maturité	42
b) Scénarios et impacts du volet « Objets »	42
Impact emploi : un potentiel de 120-150 ETP au niveau cantonal	43
L'impact CO2 dépend de la baisse de consommation d'objets	44
Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal	44
c) Scénarios et impacts du volet « Vêtements »	45
9kg de vêtements neufs produits par genevois-e par an et 7kg effectivement achetés	45
Vêtements – hypothèses et résultats du scénario de base	45
Impact emploi : jusqu'à 30-35 ETP dans le canton	46
L'impact CO2 repose sur la réduction induite des achats vestimentaires	47
Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal	47
d) Scénarios et impacts du volet « Mobilité »	48
Près de 90% de l'impact carbone mobilité est imputable au véhicule individuel motorisé	48
Vers la construction d'un abonnement « Mobilité »	48
Impact emploi : 500 ETP si l'on parvient à toucher 15% des logements du Canton	50
Le véhicule motorisé individuel est le principal levier de réduction du CO2 lié à la Mobilité	51
Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal	51
4. Synthèse des impacts de Locali	53
a) Synthèse relative aux prix des abonnements	53
b) Synthèse relative à l'emploi créé par les abonnements	54
c) Synthèse relative au CO2 économisé par les abonnements	55
Conclusions, recommandations et perspectives du mandat	56
a) Conclusions	56
b) Recommandations	58
c) Perspectives	59
Annexes	60

Résumé de l'étude - Abstract

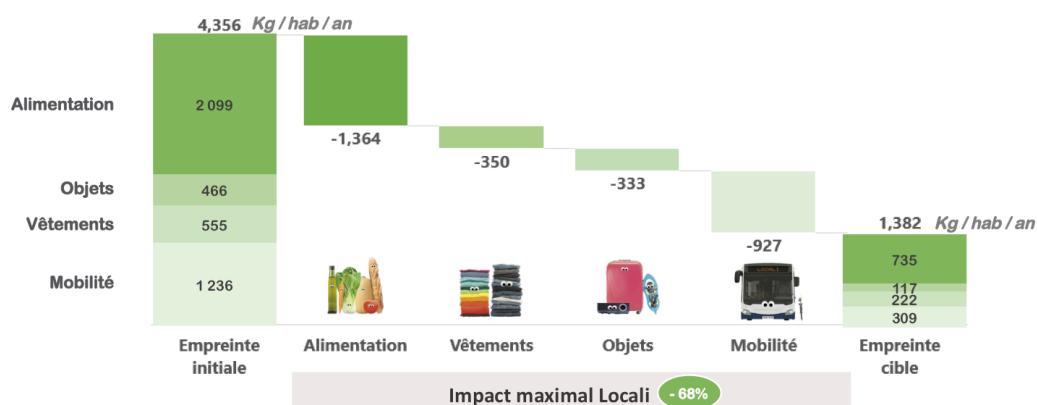
Cette étude analyse pourquoi et comment **les changements de nos modes de production et de consommation** – nécessaires pour passer d'une *économie globale linéaire* à une *économie locale circulaire* compte tenu des enjeux écologiques et de l'urgence climatique – sont « à portée d'abonnements Locali ».

L'intention de Locali est de proposer à l'ensemble de la population genevoise et dans chaque quartier **une offre coordonnée et personnalisable d'abonnements** à des biens et services de proximité permettant de contribuer de manière significative à la réduction de son empreinte écologique. Ces abonnements pourront offrir un accès à (i) une **alimentation** locale et de saison dans une épicerie, (ii) toutes sortes **d'objets** mutualisés dans une bibliothèque d'objets, (iii) des **vêtements** troqués dans une vétithèque, et (iv) des **véhicules partagés** (TPG, vélos, voitures notamment) proposés par une centrale de mobilité.

Il s'agit donc de **consommer à la fois moins et mieux**, dans les domaines de l'alimentation, des objets, des vêtements et de la mobilité. Les biens et services proposés sous-tendent une modification de nos habitudes de consommation, **en passant d'une économie de la propriété à une économie de la fonctionnalité** pour une partie de nos biens et services (mutualisation de véhicules, d'objets, de vêtements), en préférant des biens de seconde main (réparés, réemployés, transformés) à du neuf, ou encore en se fournissant auprès de filières économiques courtes, notamment pour notre alimentation.

Pour cela **nous avons étudié à la fois (i) l'offre** – tant les commerces traditionnels qu'il conviendrait « d'embarquer » dans la transition écologique que les initiatives pionnières qui prototypent depuis quelques années des proto-abonnements Locali – **et (ii) la demande** en collectant l'avis de plus de 7'000 genevois·es.

Grâce à ces données primaires, ainsi que de diverses études auxquelles nous ferons référence dans les pages qui suivent, nous avons pu **estimer le prix relatif aux différentes parties de l'abonnement Locali**, ainsi que leurs impacts en termes de création d'emploi et d'économie de CO2. Ainsi – à maturité – Locali pourrait **permettre de créer jusqu'à 1'200 emplois directs sur le Canton**, et pourrait **réduire l'empreinte carbone d'un·e genevois·e de 3 t eq.CO2 par an**. Sachant qu'un·e genevois·e émet 12.9 t eq.CO2 par an, Locali ambitionne de réduire de 38% (scénario réaliste) à 70% (scénario optimiste) le tiers de cette empreinte carbone (soit les 4.3 t relatifs aux quatre domaines adressés par Locali).



Introduction

a) Contexte du mandat

Le présent mandat « Locali » (Mandat pour la réalisation d'une étude de faisabilité pour la contractualisation de biens et services de proximité « diagnostic quartier ») a été construit en partant des constats suivants à Genève :

- Il existe des **volontés publiques clairement affichées pour atteindre les objectifs de la Transition** (notamment les ambitions du « Plan climat », du plan cantonal de l'énergie, du plan d'action biodiversité et des démarches de transition entreprises dans le Grand Genève) ;
- des **filières économiques de transition peinent à se développer** (plafond de verre économique, problème d'échelle, coûts d'entrée) ;
- on observe **un émiettement des expérimentations individuelles et entrepreneuriales** qui peut laisser craindre un essoufflement (voire des faillites) d'initiatives émergentes (petits commerces, artisans de bouche notamment) ;
- il **manque de moyens fédérateurs susceptibles d'aider les acteurs dans leurs problématiques communes** (structuration, communication, marketing, légitimité, modèles d'affaires, etc.).

APRÈS-GE s'est donc proposé pour réaliser une étude de diagnostic-action visant, à terme, à permettre à la population genevoise de devenir actrice de la Transition en soutenant l'économie locale et durable, tout en augmentant sa qualité de vie, au travers de la contractualisation (abonnements) à des biens et services locaux et durables.

Ceci sur les deux axes économiques suivants :

- **Alimentation** : accès à une alimentation saine, respectueuse de la nature et de proximité ;
- **Mutualisation de biens et services** : accès à une gamme de biens et services permettant de valoriser les ressources locales en termes de matières, d'objets et de mobilité : **Bibliothèque d'objets, Troc de vêtements, Mobilité partagée** (auto-partage et vélo-partage).

Le projet a été présenté en été 2022 à la DG DERI, qui a octroyé un soutien financier à APRÈS-GE le 31 octobre 2022 pour la réalisation du présent mandat.

b) Objectifs et livrables du mandat

Le présent mandat « Locali » s'est déroulé du mois de novembre 2022 au mois de mars 2023. En articulant toute une série de partenaires et de prestataires, les activités se sont déroulées selon les axes suivants :

1. Analyse de l'offre :

- **Analyser l'offre de biens et services présente dans les deux quartiers pilotes (Jonction et Meyrin) pour les thématiques concernées (Alimentation, Objets, Vêtements, Mobilité), en effectuant une étude plus approfondie (SWOT) concernant les freins et leviers à y voir se développer un approvisionnement local et une dynamique d'économie circulaire.**
- **Analyser les modèles d'affaires et les offres des expériences existantes, soit les commerces et entreprises offrant déjà de manière prépondérante des biens et services de la transition pour les thématiques concernées.**

2. Analyse de la demande :

- **Analyser les besoins et le point de vue des consommateur-trices concernant ces contractualisations de biens et services de proximité.**

3. Analyse des impacts :

- **Analyser les impacts de la mise en œuvre de tels abonnements « Locali » à Genève, tant en termes (i) de prix, que (ii) d'emploi, et (iii) d'économie de CO2.**

1. Résultats relatifs à l'analyse de l'offre

Cette première partie du rapport permet de comprendre la réalité actuelle du tissu économique genevois concernant la mise en place d'une contractualisation de biens et services locaux et durables. Elle détaille (a) pour les deux quartiers pilotes les freins et leviers à y voir se développer un approvisionnement local et une dynamique d'économie circulaire, puis (b) un retour d'expérience et une analyse des modèles d'affaires des prototypes d'offres d'abonnements pour des biens et services de proximité.

a) Résultats relatifs à l'étude de diagnostic-action auprès des commerces

Pour réaliser cette partie de l'étude, nous avons sollicité l'expertise du bureau d'études genevois *La Courroie de Transmission* – spécialisé dans les études qualitatives de terrain – et plus particulièrement Nicolas Croquet et Manuel Guzman Quiroa.

L'étude¹ se décline selon 2 axes, pour (i) analyser l'offre de biens et services présents dans les deux quartiers concernés (« Alimentation » et « Mutualisation de biens et services »), et pour (ii) effectuer une étude plus approfondie (SWOT) relative aux freins et leviers pour que le projet « Locali » favorise au mieux le développement d'un approvisionnement local et d'une dynamique d'économie circulaire.

Les quartiers pilotes

Les quartiers analysés sont les suivants :

- Ville de Genève : quartiers de Plainpalais – Jonction.
- Commune de Meyrin : quartiers de Prulay (Meyrin-Cité), Champs-Fréchets, et les Vergers.



Ces quartiers ont été sélectionnés car ils constituent à la fois des quartiers de l'hyper-centre et des quartiers péri-urbains, offrant ainsi une diversité représentative du canton. En outre, ces quartiers bénéficient d'une forte mixité sociale.

¹ Se référer à l'Annexe B pour l'étude réalisée par La Courroie de Transmission.

Démarche et méthodologie

Une attention particulière a été portée à l'hétérogénéité des publics en allant à la rencontre des commerces qui sont éloignés des thématiques de la transition. Tout en s'adaptant aux cultures et usages des différents publics et quartiers, nous sommes intervenus avec le même processus pour chacun d'eux. La présence d'APRÈS au quartier de la Jonction, en Ville de Genève et de notre partenaire Le Sismographe à Meyrin a facilité une approche locale avec ces points d'ancrage et ces espaces de travail et d'accueil.

Une typologie a été développée pour classer les entreprises et commerces et mener à bien l'analyse de l'offre présente dans ce territoire. Cette typologie nous a permis de classer les près de 150 structures en trois groupes :

1. *Abo Climat* : les structures cohérentes avec les principes de Locali.
2. *A embarquer* : les structures qui devraient travailler sur leur modèle d'affaire et offre afin de pouvoir intégrer complètement ou partiellement Locali.
3. *Activités incompatibles* : les structures dont l'activité est incompatible avec les principes de Locali.

Nous avons ensuite rencontré une vingtaine de commerces sur les deux quartiers pilotes. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur les commerces « à embarquer », et pas ceux qui répondent totalement aux principes. Avec ce groupe représentatif, nous avons échangé sur la base du questionnaire qui leur était proposé. Ces entretiens qualitatifs nous ont permis d'alimenter la réflexion et l'analyse du SWOT, et de mettre en lumière les enjeux de ces entreprises, les freins qu'ils pouvaient déceler pour leur participation à un dispositif comme Locali, ainsi que les potentiels leviers.

Inventaire de l'offre

Une première recherche de données a été réalisée – en collaboration avec les administrations des villes de Genève et de Meyrin – afin de faire un inventaire² des commerces, entreprises, biens et services proposés dans les deux quartiers.

		Typologie			
		1.) ABO Climat-Locali	2.) A embarquer	3.) Activité incompatible	
Thématique	Alimentation	9	59	2	Jonction
		10	18	na	Meyrin
	Objets	2	10	na	Jonction
		na	8	na	Meyrin
	Mobilité	5	5	1	Jonction
		2	2	na	Meyrin
	Vêtements	3	5	1	Jonction
		na	1	1	Meyrin

		Typologie			Total
		1.) ABO Climat-Locali	2.) A embarquer	3.) Activité incompatible	
Jonction		19	79	4	102
Meyrin		12	29	1	42
Echantillon Locali		31	108	5	144

² Se référer à l'Annexe B pour le détail de l'inventaire.

On observe que l'ensemble des domaines est bien représenté, et que la majorité des commerces se trouve dans la catégorie « à embarquer ».

Nous sommes ensuite allés à la rencontre d'un échantillon d'une vingtaine de commerces, sélectionnés par leur typologie et la diversité de leurs fonctionnements, afin de réaliser une étude qualitative qui sert de base pour la production du SWOT.

Nous présentons ici quelques citations éclairantes tirées de ces entretiens qualitatifs, qui mettent l'accent sur les réalités du terrain et les freins rencontrés.

Café restaurant - Quartiers des Vergers à Meyrin

« [...] ici c'est un éco-quartier et depuis des années on ne parle que des entreprises écolos, et nous avons l'impression d'être montrés du doigt. Mais nous on aimerait bien faire autrement, mais notre clientèle n'a pas les moyens. C'est bien de s'approvisionner bio, mais **nous ne pouvons pas nous permettre d'ajouter 2 francs au prix du croissant**. Et en plus nous avons des produits spécifiques qu'on ne trouve pas localement. »

Magasin vêtements - Quartier Jonction/Plainpalais - Genève

« J'essaie de travailler dans le sens de la transition écologique, mais même avec de la bonne volonté, il m'est très **difficile de maîtriser les flux de matières premières** »

Ébéniste - Quartier Jonction/Plainpalais - Genève

« Je suis ébéniste et je travaille peu en direct avec la population, plus avec des cabinets d'architectes. **Je suis concerné par l'écologie, mais je n'ai malheureusement pas de maîtrise de la commande**, du type de matériel, du coup il est difficile pour moi d'assurer des circuits courts. »

Blanchisserie - Quartier Jonction/Plainpalais - Genève

« Cela semble très intéressant mais nous avons peur de ne pas comprendre le fonctionnement, il faut dire que nous avons déjà eu des propositions commerciales malveillantes. **Nous ne savons pas comment faire ni où s'approvisionner** pour avoir des produits ou des solutions qui prennent en compte le respect de la nature. »

Analyse SWOT et conclusions

Au regard de l'inventaire et des données collectées, nous avons élaboré un « SWOT » présentant les freins et leviers pour voir se développer un approvisionnement local et une dynamique d'économie circulaire pour ces commerces et entreprises.

L'analyse SWOT permet d'identifier et d'analyser dans les environnements internes et externes les forces et les faiblesses du projet, mais également les opportunités et les menaces auxquelles ce projet est exposé. L'analyse SWOT détecte également les facteurs qui influencent le fonctionnement du projet, fournissant ainsi des informations utiles dans la mise en place d'un processus de planification stratégique.

Opportunités		Menaces
SWOT - Locali Externes Quelles sont les opportunités à Locali ? Quelles sont les tendances dont Locali peut tirer parti ? Comment, Locali, peut utiliser ses forces ? Marchés disponibles mis en évidence, manque de certains services/modalités dans les quartiers 1. Pas de réseaux équivalents 2. Sensibiliser entreprises et population à l'importance de la cohérence entre valeurs et action 3. Nombreuses entreprises partantes 4. 2 territoires pilotes représentatifs 5. Bonne accessibilité aux enseignes sur les 2 territoires. Bien desservis. 6. Tisser des liens forts avec les consommateurs 7. Avoir un pool de consommateur fiable pour soutenir les projets porteurs	Quelles sont les menaces potentielles auxquelles vous êtes confronté ? Quels changements dans votre secteur sont gênants ? Quelles menaces vos faiblesses exposent-elles ? 1. Population et enseignes scindées écoles/pas-écoles. Ne pas creuser encore plus le clivage socioéconomique de la transition 2. Depuis 2020 le secteur connaît de grandes difficultés - faillite de plusieurs acteurs. 3. Certaines entreprises peuvent se sentir jugées - Stigmatisation des entreprises non affiliées 4. Terroir entrepreneurial très hétéroclite --> pas tous respectent ou peuvent respecter des principes écologiques ou locaux 5. Difficile de toucher les publics précaires / en difficulté économique 6. Pas le seul abonnement pour dynamiser l'économie local --> PASS 7. Des abonnements pour les commerces locaux existent déjà et proposent aussi des avantages --> PASS 8. Marché des abonnements assez saturé 9. Coûts/prix de l'abonnement VS d'autres abos gratuits 10. Lien entre Locali et climat pas évident pour tous 11. Peur de ne pas comprendre le fonctionnement 12. Manque d'intérêt 13. Manque de temps	Que fait Locali de bien ? De quelles ressources uniques Locali dispose ? Qu'est-ce que les autres complimentent ou louent chez Locali ? Quels sont ses atouts ? 1. Il y a dans les deux quartiers des structures solides --> piliers portants 2. Compter avec le potentiel du réseau de 400 structures d'APRES 3. Les 4 secteurs sont représentés dans les deux quartiers 4. Soutien du Canton - notoriété crédibilité 5. Campagne de communication préliminaire 6. Étude de marché 7. Temps d'étude préliminaire
Internes Quelles améliorations peut-on apporter à Locali ? Quelles sont les ressources qui manquent à Locali ? Quelles sont les critiques que Locali reçoit ? 1. Pas de solutions dans l'énoncé pour les enseignes à embarquer, qui ne savent pas comment faire évoluer leur offre vers plus de durabilité 2. Manque de précision et de clarté sur les critères d'éligibilité 3. Quid d'un accompagnement pour les enseignes à embarquer ? 4. Quel segment, public cible ? 5. Souvent pas de matière première locale, même si recherche des meilleures alternatives de fonctionnement 6. Difficulté/impossibilité d'assurer/ permettre les circuits courts 7. Beaucoup d'intérêt à élargir le segment de consommateurs --> difficultés économiques conjoncturelles 8. Abonnement payant ? 9. Terroir entrepreneurial très hétéroclite --> pas tous respectent ou peuvent respecter des principes écologiques ou locaux	Stratégie pour tirer parti des opportunités grâce aux forces de Locali. 1. Campagne sensibilisation entreprise et population à l'importance de la cohérence 2. Campagne de prospection (enseignes et consommateurs) et étude en cours permettant de positionner sur le marché un nouveau produit 3. Renforcer et pérenniser les partenariats avec les structures portantes sur les 2 territoires	Stratégies pour prévenir les menaces grâce à nos forces 1. Porter une attention soutenue à ne pas exclure les enseignes qui ne répondraient qu'en partie aux critères d'éligibilité. 2. Ne pas aller trop loin sans inclure les commerces 3. Ne pas se concentrer uniquement sur les écoquartiers pour la distribution 4. Décentraliser l'offre pour se rapprocher des secteurs plus défavorisés 5. Mettre en place des campagnes de communication répétées pour s'imposer face aux autres abonnements et garder l'intérêt des enseignes 6. Développer un service de conseil de proximité pour les enseignes qui auraient des difficultés à comprendre et à intégrer Locali; aider à intégrer une proposition de valeur locale et circulaire dans leurs modèles d'affaires
	Stratégie pour tirer parti des opportunités pour minimiser les faiblesses de Locali 1. Développer un service de sensibilisation et d'accompagnement nécessaire pour les entreprises à embarquer 2. Clarifier la gouvernance de Locali 3. Clarifier le public prioritaire (clientèle) 4. Modèle d'affaires mixte (Coûts distribués consommateurs, entreprises et engagement des acteurs publics (subvention)) 5. Clarifier les critères d'éligibilité Locali au regard de futures possibilités d'accompagnement d'enseignes à embarquer	Stratégie pour minimiser les dangers potentiels se trouvant dans les secteurs ou les faiblesses rencontrent les menaces 1. Mettre en place une veille et animation de réseau : recherche de synergies, nouvelles enseignes, analyse de l'évolution de l'environnement socio-économique 2. Travailler avec le département de la cohésion sociale pour les publics éloignés de l'offre ou empêchés économiquement 3. Besoin d'un mécanisme pour permettre aux commerces de participer aux abonnements à leurs niveaux sans appuyer le statu quo; pas servir de green /social washing

Cette analyse SWOT nous permet de mettre l'accent sur les points qui nous semblent les plus significatifs concernant une potentielle évolution de l'offre de biens et services vers d'avantage de durabilité pour les commerces des quartiers pilotes :

- **Un accueil enthousiasmant** : la proposition du projet Locali est bien reçue par les commerces. Une majorité est prête à participer et s'est même proposée pour offrir des lots pour le concours organisé autour de l'étude destinée à la population. Les personnes responsables des commerces rencontrés se sentent concernées par les thématiques soulevées, et **elles démontrent une prise une conscience du besoin prégnant de changer les habitudes de consommation et les processus de production et de distribution**. Les moyens engagés sur la mise en œuvre de l'étude – avec une campagne de communication conséquente – et **le soutien du Canton de Genève ont été des éléments rassurants qui crédibilisent la démarche et rassurent**.
- **Une attention à porter sur l'inclusivité et l'accompagnement** : nous avons relevé une inquiétude – voire une certaine angoisse – pour nombre d'entreprises « à embarquer » concernant les critères d'éligibilité pour faire partie du dispositif. Les deux points d'échauffement principaux sont le temps à investir, et le regard critique sur leur modèle d'affaires. Les responsables des commerces que nous avons rencontrés se sentent rapidement obligés de se justifier. **Une crainte du jugement qui nous fait pressentir que l'angle de la culpabilité sur les sujets de transition écologique est un frein à la transparence et à la collaboration**. Certaines de ses entreprises seraient pourtant prêtes à s'engager dans un processus de changement pour autant qu'il soit accessible. Les questions « comment on fait ? A qui

s'adresser ? Qu'est-ce qui existe comme solutions alternatives ? » sont récurrentes. **Un accompagnement de ces entreprises serait nécessaire pour les intégrer et les impliquer plus sereinement dans une démarche de changement qui tendrait à développer un approvisionnement local et une dynamique d'économie circulaire.** En outre, les commerces soulignent leur aspiration à rester accessibles à leur clientèle peu fortunée, qui ne pourrait pas supporter un coût supplémentaire. **Une inquiétude de perdre une partie de leur clientèle, mais aussi une considération sociale de ces entreprises ancrées dans leurs quartiers respectifs,** pour les populations les plus fragiles et souvent exclues de ce type d'offre « locale et durable ».

- **Une offre locale à compléter :** Si les thématiques énoncées sont bien présentes dans les deux quartiers pilotes (alimentation, objets, vêtements, mobilité), la mutualisation de biens et services, la réparation et le réemploi d'objets sont à développer. **L'implantation de structures complémentaires** – par exemple sur le modèle de « La Manivelle » – **serait nécessaire.** Sans pour autant marquer davantage le fossé « socio-culturel » qui sépare les entreprises de l'économie sociale et solidaire des autres commerces, le réseau devra s'étoffer pour répondre à l'ensemble des aspirations de Locali. **Ce développement devra justement se faire en collaboration avec les commerces du quartier qui présentent le potentiel de faire évoluer leur modèle d'affaires et leur proposition de valeur pour intégrer des biens et services issus de filières courtes et de l'économie circulaire.**

b) Résultats relatifs à l'étude des retours d'expériences et des modèles d'affaires des prototypes d'abonnements à des biens et services de proximité « Locali-compatibles »

Pour réaliser cette partie de l'étude, nous avons sollicité l'expertise de l'économiste Benjamin Delaroche, et l'expérience d'entreprises et organisations de l'économie sociale et solidaire.

L'objectif de cette étude³ est de partir des initiatives du réseau genevois de l'économie sociale et solidaire qui répondent pleinement aux objectifs de Locali, c'est-à-dire des entreprises qui proposent des biens et services de proximité dans les domaines recherchés et qui sont issus de filières courtes et/ou de l'économie circulaire. Parfois, ces expériences ont été mises en perspectives avec des organisations de plus grande ampleur afin de pouvoir en anticiper le déploiement.

L'objectif de cette démarche est double. Il s'agit :

- de mieux comprendre la réalité du terrain, et en particulier les enjeux et les limites des modèles d'affaires de ces initiatives qui peinent encore à convaincre en dehors

³ Se référer à l'Annexe C pour le détail de l'étude.

du cercle des convaincu·es, à essayer dans différents quartiers du canton, voire parfois à atteindre une viabilité économique ;

- de modéliser des abonnements « Locali » types dans les différents domaines analysés, et de déterminer leur prix grâce à une meilleure compréhension des structures de coûts.

Pour cela, nous avons interviewé les acteurs suivants :

Organisation	Thème	Contacts	Date
 codhality une mobilité partagée		Eric Rossiaud, fondateur de la Codha	11.11.2022
 La Fève Supermarché Participatif Paysan		Sabine Bailly, Coordinatrice de La Fève Raeto Cadotsch, membre de La Fève	18.11.2022
 LA MANIVELLE  		Robert Stitelmann, Responsable La Manivelle Maud Jacquot, Responsable RSE SIG	25.11.2022
 Sipy		Isa Doninelli, Présidente de Sipy	02.12.2022
 genève   		Arnaud Levéry, Directeur Finances & Administration	02.12.2022
 Bibliothèques municipales de la Ville de Genève		Véronique Pürro, Directrice	19.01.2023
 LE NID		Adrien Maire, membre du comité Le Nid Pia Mascaro, membre du comité Le Nid	18.11.2022



Retours d'expérience liés au volet « Alimentation » : La Fève & Le Nid

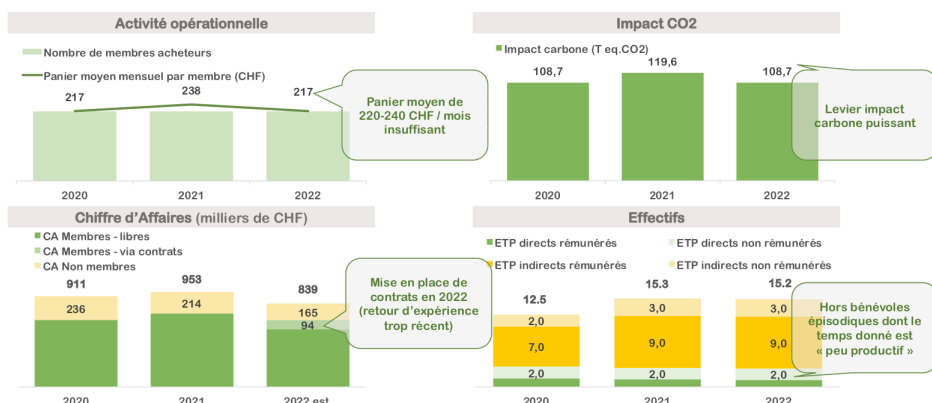
La Fève (SPP) est une coopérative à but non-lucratif qui travaille depuis 2018 aux Vergers à Meyrin pour réduire la distance entre producteurs et consommateurs de produits alimentaires, et proposer une alimentation en circuit-courts et de saison.

Les défis principaux de la Fève sont actuellement de développer son volume d'affaires, tant au niveau du nombre de membres/client·es que de leur panier moyen. Cela dans l'objectif de sécuriser les filières agricoles sur lesquelles le magasin repose. Un autre enjeu est l'organisation du bénévolat à l'intérieur du magasin.

Le Supermarché Participatif Paysan		Défis à relever
Activités	• Distribution directe de produits alimentaires bios et locaux : <i>« de la fourche à la fourchette »</i> • Démocratie participative et citoyenne	• Développer le volume d'affaires (notamment contrats)
Organisation	• Magasin coopératif de 165m2 (110m2 dédiés vente) dans l'éco-quartier des Vergers • Contrats exclusifs annuels avec des producteurs locaux bios • Pas/peu de salariés (travail bénévole)	• Etoffer le réseau de distribution (e.g. points relais / local plus grand) • Sécuriser les filières (contrats avec les producteurs et artisans) • Mieux organiser le bénévolat
Monétisation & Aides	• Ventes au magasin (membres ou pas) • Mise en place de contrats de consommation et développement des paniers légumes depuis 2022 • Subventions de coopératives d'habitation	• Augmenter le nombre de membres actifs récurrents

L'alimentation est le levier le plus puissant de réduction de l'empreinte carbone des genevois·es. Encore à petite échelle, la Fève permet de déjà réduire l'empreinte carbone de l'ensemble de ses membres/client·es de plus de 100 tonnes par année.

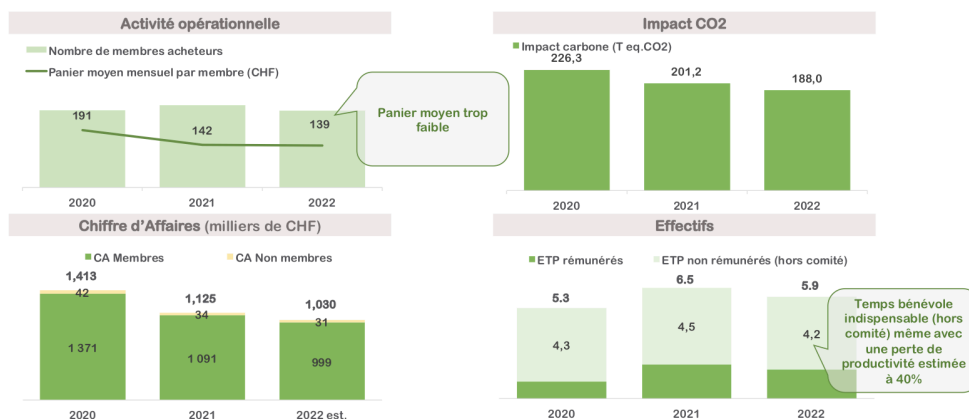
A noter que le chiffre d'affaires, le nombre de client-es et le panier moyen sont en baisse depuis 2021 – de manière similaire au reste du secteur du commerce de détail alimentaire – et n'assurent pas une viabilité suffisante pour le magasin.



Le Nid – une épicerie participative dans un local de 300m2 à la Jonction qui a été ouverte en 2018 également – repose sur des principes et un fonctionnement similaire à la Fève, et fait face aux mêmes défis organisationnels et de modèle d'affaires.

L'épicerie coopérative		Défis à relever
Activités	- Distribution de produits locaux, artisanaux et bios - Développement des liens au sein du quartier et avec les producteurs (visites)	Élargir de la gamme de produits proposés
Organisation	1 magasin à la Jonction (~300m2 dont 180m2 dédiés à la vente) 3 salariées (1.7 ETP) ~600 coopérateurs (donnant 2h/semaine pour faire fonctionner le magasin)	- Maintenir la gestion des bénévoles - Augmenter le nombre de membres - Augmenter le volume de travail salarié pour une plus grande professionnalisation
Monétisation & Aides	- Ventes en magasin (~1M CHF en 2021) - Cotisations des membres - Subventions et dons	Augmenter les ventes (et notamment le panier moyen / baisse des ventes depuis 2020 – effet covid)

Le bénévolat des membres (shifts) garantit en grande partie le fonctionnement de l'épicerie, et le volume d'activités a fortement diminué depuis 2020 (effet Covid). De manière similaire à la Fève, le Nid présente de forts leviers de réduction de l'empreinte carbone liée à l'alimentation, avec une réduction de l'empreinte carbone de l'ensemble de ses membres/client-es d'environ 200 tonnes par an.



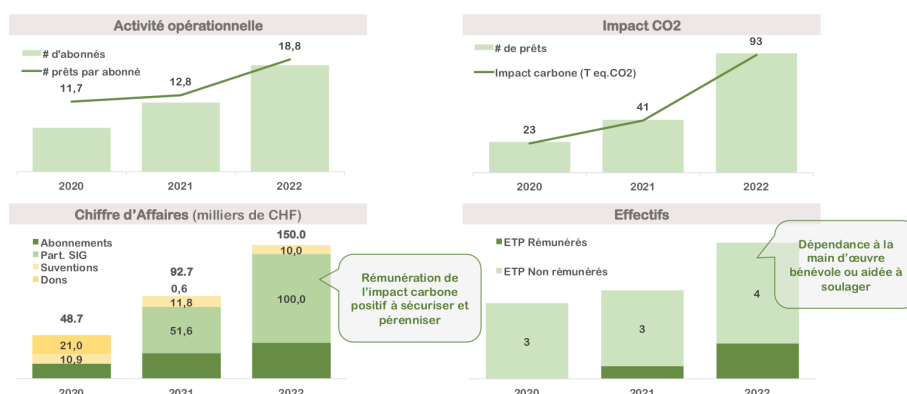


Retours d'expérience liés au volet « Objets » : La Manivelle & les Bibliothèques municipales

La Manivelle est une bibliothèque d'objets qui a vu le jour à Genève en 2019, et qui a pour mission (i) de permettre le partage des objets entre particuliers et (ii) leur réparation pour accroître leur durée de vie. Cela dans l'objectif de produire moins d'objets, et donc de réduire notre empreinte écologique.

La Bibliothèque d'objets depuis 2019		Défis à relever
Activités	- Collecte / achat et prêt d'objets - Référencement sur catalogue en ligne - Réparations des objets endommagés	Développer l'offre de livraison d'objets à domicile ou en points-relais
Organisation	- Equipe plurielle (permanents, AI, stagiaires et bénévoles) sur 3 pôles : Prêts, Réparations, Support - Prêts dans un magasin (MACO / Charmilles) et dans 3 points relais partenaires (Vernier, Petit Lancy, Carouge)	- Structurer l'équipe - Densifier le maillage du réseau (partenariats, partage de locaux, e.g. BMUs, MQ, etc.)
Monétisation & Aides	- Abonnement annuel de ~50 CHF - Partenariat avec les SIG / ECO21 : ~8CHF par prêt, versés par les SIG - Subventions et dons (VdG, Fondations, particuliers, etc.)	- Toucher 10% d'habitants du Canton de Genève (i.e. ~50'000 abonnements) - Nouer des partenariats avec des communes (cadeaux d'abonnements aux administrés)

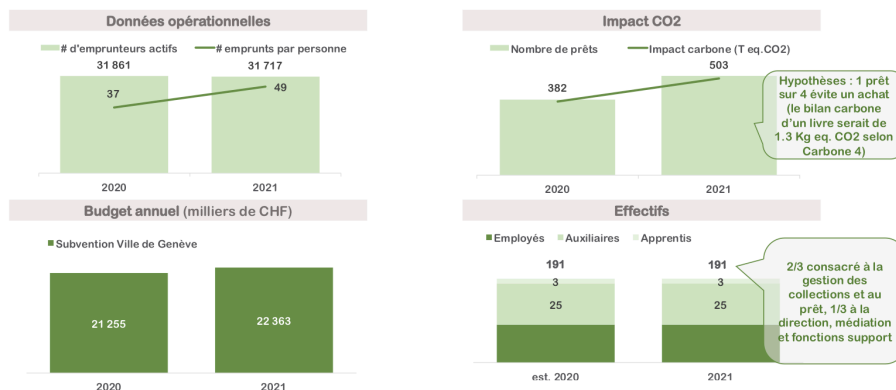
Depuis 3 ans, la Manivelle observe une hausse significative du nombre de prêts et de l'impact carbone induit, impact qui est valorisé par les SIG à hauteur de CHF 8.- par prêt. Elle souhaite se développer avec des antennes sur l'ensemble du Canton, en partenariat avec des acteurs locaux (partage de locaux), et teste un service de livraison avec points-relais pour être au plus proche de la population.



Parallèlement, les bibliothèques municipales (BMUs) de la Ville de Genève offrent un accès gratuit à un catalogue de documents culturels et scientifiques depuis 1941.

Les Bibliothèques Municipales de la Ville de Genève		Défis à relever
Activités	- Achat, référencement et mise à disposition de contenus culturels et scientifiques : prêts - Animation de lieux de travail, d'événements et de sociabilisation	Renouveler les collections et les services pour élargir les publics
Organisation	7 bibliothèques 4 bibliobus desservant d'autres communes du Canton 191 collaborateurs (dont ~130 effectivement consacrés à la gestion des collections et au prêt de documents)	- Optimiser l'utilisation des espaces existants (collections qui tournent) - Ouvrir de nouveaux sites sur le territoire (à l'étude)
Monétisation & Aides	Subvention pluriannuelle de la Ville de Genève	Sécuriser le budget

Près de 15% de la population de la Ville de Genève détient un compte actif auprès de la Bibliothèque municipale. Cette dernière fonctionne exclusivement grâce à une subvention annuelle de la Ville d'un peu plus de CHF 20mio. Son impact en terme de réduction d'émission de carbone est estimé à environ 500 tonnes par an pour l'ensemble de ses près de 32'000 utilisateur·trices.



Bien que le niveau de maturité et la taille ne soient pas comparables, le parallèle entre ces deux organisations est intéressant à faire. En effet, de manière similaire à une bibliothèque municipale, La Manivelle – une coopérative à but non-lucratif – est une organisation d'intérêt public qui offre un outil simple et efficace en terme de réduction de l'empreinte écologique, tout en créant du lien social.



Retours d'expérience liés au volet « Vêtements » : Sipy & la Croix-Rouge

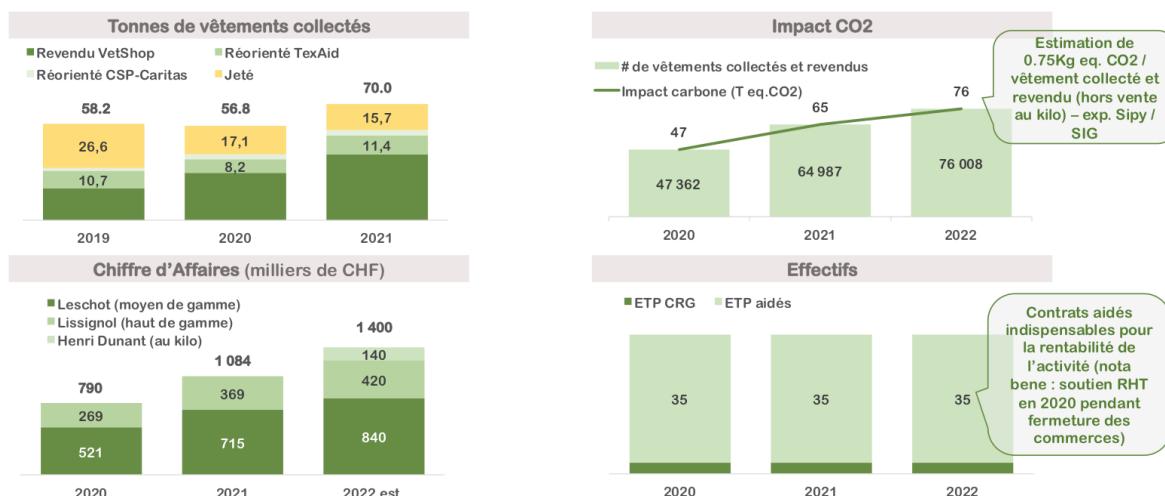
Sipy est une vétithèque, qui fonctionne de façon similaire à une bibliothèque: **il faut être membre de la vétithèque pour pouvoir emprunter des habits, et un habit apporté est égal à un habit à reprendre.** A la différence d'une bibliothèque néanmoins, c'est un troc mutualisé à l'échelle d'une communauté qui est proposé aux membres/client-es et qui se trouve au centre de leur modèle d'affaires : il s'agit d'échanger ses vêtements plutôt que de les jeter. Aujourd'hui, l'association repose exclusivement sur du bénévolat, le nombre de membres et le montant de la cotisation annuelle ne permettant pas d'assurer une viabilité économique.

Lieu d'échange de vêtements de seconde main		Défis à relever
Activités	- Tri vêtements (qualité) et tenue du stock - Carte de debit/crédit de 10 vêtements par cotisant (1 vêtement apporté = 1 à prendre)	Installer le concept de boutique physique comme lieu d'échange
Organisation	1 boutique MACO depuis 2021 (50m2, 1j/ semaine, événements ponctuels avant) 2 bénévoles à temps partiel - Appli sans contact App.Sipy.ch de gestion des flux (s'appuie sur cartes diverses)	- Trouver un plus grand local de tri et espace de stockage - Staffer personnel pour tenir la boutique 1 ou 2 j/ semaine
Monétisation & Aides	- Cotisations membres (~60 CHF / an) - Subventions communes et fondations - Partenariat SIG sur l'impact carbone (1 vêtement collecté = 1 CHF de revenu Sipy)	- Elever la cotisation à 120 CHF / an - Finaliser dossier fondation de financement

Nous avons jugé utile de mettre en rapport Sipy et l'activité textile de la Croix Rouge genevoise : les trois magasins Vêt'Shop et l'Espace de Valorisation Textile.

Les boutiques textiles de seconde main		Défis à relever
Activités	- Collecte de vêtements (dons) - Valorisation (tri, réparations) - Vente des vêtements	Améliorer l'image de marque du vêtement de seconde main auprès du grand public
Organisation	2 containers de collecte exclusifs CRG - Complément Coordination Textile (caritas, CSP) ; 1 espace de Valorisation / Tourbillon - Tri : 863m² ; Stockage : 310m² ; 3 boutiques de revente VetShop 38 ETP (dont 3 salariés cadres CRG)	- Augmenter la capacité du centre de tri déjà aux limites - Gérer les importants stocks cumulés au fil des ans
Monétisation & Aides	- Ventes dans les magasins VetShop - Emplois de solidarités aidés à hauteur de 80% (vs bénévoles chez CSP et Caritas)	Pérenniser la nouvelle boutique de vente au kilo (Henri Dunant)

L'activité de la Croix Rouge genevoise en terme de valorisation textile permet – avec 3 containers de récupération seulement – de collecter 70 tonnes de vêtements par an, et de revendre 76'000 vêtements pour un impact de réduction carbone estimé à 76 t. eq.CO₂ en 2022. En outre, elle crée de l'emploi à hauteur de 38 ETP, qui sont pour la quasi-totalité des contrats aidés – variable économique indispensable à la pérennité de la filière.



Retours d'expérience liés au volet « Mobilité »

La CODHA, une coopérative d'habitation participative qui compte plus de 5'000 coopérateur·trices et qui possède une douzaine d'immeubles à Genève, **propose depuis 2019 à ses membres des voitures partagées au pied de certains de ses immeubles**. Grâce à des abonnements de taille différentes, les abonné·es ont accès à une flotte de voitures,

pour un coût total (essence, assurance, parking, entretien compris) de 70cts par Km. Bien que les retours d'expériences des utilisateur·trices soient très positifs, Codhality manque de volume d'activité pour pouvoir y dédier une équipe, et la Codha n'a pas vocation à se transformer en entreprise de gestion de mobilité partagée.

Codhality		Défis à relever
Activités	- La coopérative d'habitation CODHA a mis en place son propre service d'auto-partage pour ses coopérateurs - Flotte de 3 voitures disponibles à l'Ecojonction	La gestion d'une flotte de véhicule n'est pas le cœur d'activité d'une coopérative d'habitation.
Organisation	1 voiture est partagée par 8 ménages 1 ETP est nécessaire pour la gestion pour 10 voitures - Agrégation du logiciel de gestion (Zemtu), et d'un boîtier installé dans chaque véhicule (Convadis)	Le volume d'activité n'est pas suffisant pour permettre une équipe dédiée à Codhality
Monétisation & Aides	3 abonnements: S, M ou L 70cts par Km en moyenne	- Hausse du prix de l'essence a poussé à une augmentation du prix du Km en 2022 - L'investissement n'est pas rentabilisé

2

c) Conclusions intermédiaires relatives à l'analyse de l'offre

Pour ce qui est **des commerces traditionnels « à embarquer »** dans la construction de l'offre Locali, **l'accueil a été très positif** et un **intérêt important a été exprimé**. En revanche, il ressort que ces commerces perçoivent **avec inquiétude cette prise de conscience liée au changement climatique** et la transformation de la demande relative, étant donné qu'ils **manquent d'outils concrets et d'accompagnement pour participer à une économie plus locale et circulaire**. En outre, ils **craignent que l'augmentation de leurs prix relative à un approvisionnement plus durable leur fasse perdre des client·es**.

Parallèlement, **pour les initiatives « Locali-compatibles »**, alors que les biens et services proposés répondent aux intentions et à la vision de Locali, et que le sens et l'utilité de ces projets soit difficilement discutables, **on apprend de ces retours d'expériences qu'il s'agit de prototypes à petite échelle, et dont les modèles d'affaires sont encore fragiles** :

Premièrement, **l'engagement des fondateur·trices et porteur·euses de projet est essentiel pour la viabilité des projets**. Ces personnes y consacrent une énergie considérable, nous observons un enjeu important concernant la nécessité « d'entretenir la flamme », et le risque d'épuisement est un facteur non négligeable.

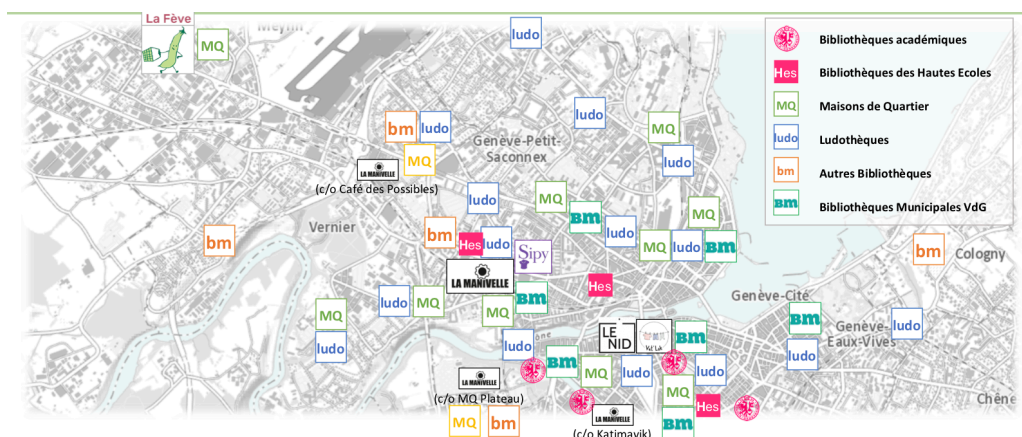
Ensuite, il convient de relever **le caractère souvent vital et généralement insuffisant des aides financières publiques ou parapubliques mobilisées pour ces initiatives** qui proposent des prototypes pour des abonnements Locali. Les bourses et les subventions ponctuelles ne constituent pas un modèle d'affaires. Les contrats aidés permettent à l'activité textile de la Croix-Rouge de présenter un résultat opérationnel de +15%, sachant qu'en leur absence il

serait de -15%. Les Bibliothèques municipales n'existeraient pas sans leur budget de fonctionnement totalement subventionné.

Il ressort également qu'une **monétisation de l'impact carbone vertueux (non-émis) s'avère indispensable pour viser une viabilité des modèles d'affaires**. A ce titre, le Partenariat SIG-Eco21 (subvention par les SIG de la Manivelle et SIG pour le carbone économisé grâce à leur activité) est très intéressant tout en restant fragile sur le long terme ou imaginant un changement d'échelle et une diffusion massive de ces activités.

En outre, il faut noter une prépondérance du bénévolat dans le fonctionnement de ces initiatives : **aucun de ces modèles ne tournerait sans bénévolat**, ou sans la contribution en temps de personnes par ailleurs salariées par d'autres biais.

Dans toutes ces initiatives, **la dimension sociale est omniprésente, notamment à travers la valorisation d'un lieu physique où l'on se rencontre et on échange** (y compris BMUs qui se considèrent un peu comme des tiers-lieux).



Il nous semble ici encore intéressant de relever qu'en positionnant sur une carte l'ensemble des acteurs rencontrés ainsi que les maisons de quartier et les ludothèques, nous faisons apparaître **un réseau dense propice à la mutualisation d'espaces et de ressources humaines**. Cette piste est à explorer concernant la potentielle diffusion massive de ces activités au travers des abonnements Locali.

Finalement, **nous tenons à présenter des enjeux transversaux aux différentes thématiques :**

- **relatifs aux coûts :**
 - Mutualisation des locaux et des points de distribution,
 - Mutualisation des effectifs sur les activités pertinentes (par exemple, la distribution de paniers légumes, d'objets partagés et de vêtements),
 - Mutualisation des services de livraison.
- **relatifs aux revenus:**
 - Proposition d'offres d'abonnement modulées et personnalisables,
 - Généralisation de la valorisation et monétisation de l'impact carbone vertueux,
 - Densification du maillage du réseau, (cf. carte ci-dessus),
 - Proposition de services de livraison payants.

2. Résultats relatifs à l'analyse de la demande

Cette deuxième partie du rapport présente les résultats relatifs à l'analyse de la demande auprès de la population genevoise, qui cherche à déterminer les conditions d'acceptation d'abonnements Locali.

Pour sa réalisation et en particulier l'analyse des données quantitatives, nous avons sollicité l'expertise de la *Haute École de Gestion* (HEG) de Genève, et en particulier du Professeur Sylvain Weber de l'*Institut de recherche appliquée en économie et gestion* (Ireg). Pour la campagne de communication (hors mandat DEE) utile à la récolte des données, nous avons travaillé avec l'agence de communication *Guru*, qui nous a accompagné pour la recherche du nom et de l'identité visuelle, ainsi que pour la campagne sur les réseaux sociaux. Nous avons également mandaté *Jungle Studio* (Zachary Saïdi) pour coordonner une équipe d'influenceur·euses sur les réseaux sociaux, ainsi que l'équipe « physique » pour la récolte d'avis dans la rue. L'équipe de la *Courroie de Transmission* a aussi pu mobiliser pour la campagne les commerces rencontrés dans le cadre du diagnostic-action. Nous avons encore bénéficié de l'aide précieuse des équipes d'*Espace Entreprise* – pilotées par Yves Haldemann et Nathalie Constantin – qui sont également allé récolter des avis sur le terrain. Finalement, les *Services Industriels de Genève* (Eco21) et la *Filière Alimentaire des Vergers* ont contribué financièrement à cette campagne de récolte d'avis.

a) Echantillonnage et intérêts

La récolte de données – tant physique que numérique – a été menée entre le 7 février et 1^{er} mars 2023 et a permis de récolter au total 4'000 avis de genevoises et genevois analysables dans le cadre de cette étude Locali. **Ce sont 2'684 personnes – représentant au total 7'396 personnes⁴ – qui ont remplis l'ensemble du questionnaire.** Ce nombre très élevé de répondant·es permet d'effectuer des analyses détaillées, en segmentant la population selon diverses caractéristiques.

Analyses descriptives

Nous présentons ici certaines analyses descriptives relatives aux ménages :

- **La taille moyenne du ménage est de 2.7 personnes par ménage**, avec la répartition suivante : 1 personne (20.3%), 2 personnes (30.6%), 3 personnes (19.1%), 4 personnes (20.8%), 5 personnes et plus (9.2%).
- **Les revenus mensuels moyens du ménage sont de CHF 10'236.-**, ce qui est très proche (+4%) de la moyenne genevoise (CHF 9'817).
- 10.6% des répondant·es ont un lieu de résidence lié au code postal « 1205 » (Plainpalais-Jonction), et 5.9% lié à « 1217 » (Meyrin).

⁴ 5'497 adultes et 1'899 enfants ; 3'949 femmes et 3'447 hommes.

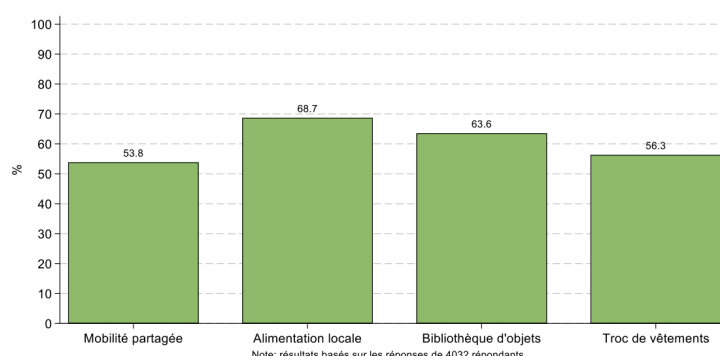
Et concernant les personnes constituant les ménages :

- Le niveau de formation est réparti de la sorte : formation primaire (4.2%), secondaire (22.2%), et tertiaire (73.6%).
- La distance domicile-travail⁵ est de 5 Km en moyenne.

Intérêts des 4'000 répondant-es

Parmi les 4'032 répondant-es à la première partie du questionnaire, **plus de la moitié se déclare d'entrée disposée à effectuer des changements dans les quatre domaines couverts par le questionnaire Locali**: alimentation locale (68.7%), bibliothèque d'objets (63.6%), troc de vêtements (56.3%), et mobilité partagée (53.8%). On constate tout de même des différences importantes entre les domaines. Ainsi, c'est dans le domaine de l'alimentation que les répondant-es (à plus de deux tiers) se déclarent le plus souvent disposés à effectuer des changements.

Dans quel(s) domaine(s) seriez-vous personnellement disposé-e à effectuer des changements?



Ces premiers résultats sont très encourageants, même s'il faut évidemment garder à l'esprit qu'on ne peut totalement exclure certains biais de participation, l'échantillon de personnes ayant répondu étant probablement plus intéressé par les thématiques du questionnaire que l'individu représentatif moyen. Un point important à souligner toutefois: **le nombre d'inscrit-es à la newsletter d'APRÈS (10'000 adresses email au total) représente moins de 10% de l'échantillon global des répondant-es à Locali**. Même en ne considérant que les non inscrits, il sera donc parfaitement possible de mener des analyses détaillées tout en limitant les biais et en rapprochant l'échantillon analysé de la population « normale ».

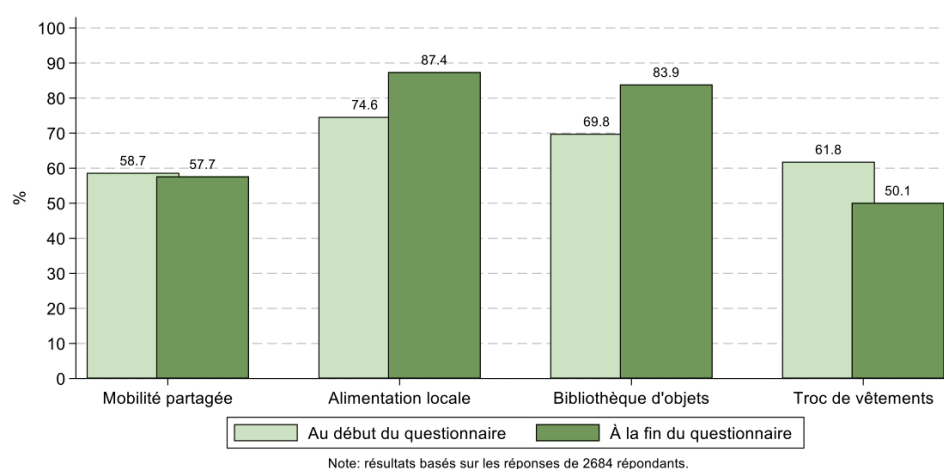
En analyse complémentaire, nous constatons un écart assez net entre les « non-inscrit-es » à la newsletter d'APRÈS et les « inscrit-es », ces derniers se déclarent significativement (+10 à 12%) plus disposé-es à effectuer des changements, et ce dans tous les domaines.

⁵ Elle est calculée comme la distance par la route entre le numéro postal du domicile et celui du lieu de travail. Les adresses précises n'étant pas collectée dans le questionnaire, il s'agit d'une distance approximative.

Impact de l'information sur les intérêts de la population

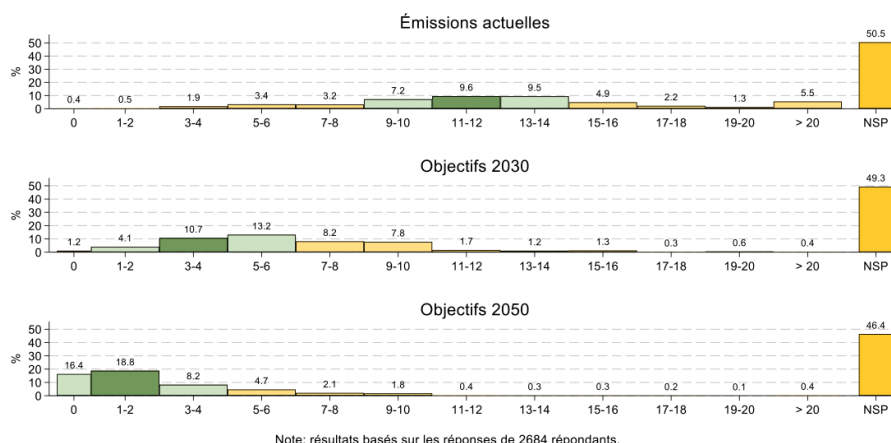
Nous avons comparé les niveaux d'intérêt pour des abonnements au début et à la fin du questionnaire, puisque durant le questionnaire les personnes ont pu découvrir certains aspects qu'ils ne connaissaient pas forcément et leur perception de ces services a dès lors pu se modifier :

- Dans le domaine de la mobilité, on n'observe pas d'évolution du niveau d'intérêt durant le questionnaire. Les services disponibles dans ce domaine (location, mobilité partagée) étant de manière générale bien connus, cette absence de changement n'est finalement pas surprenante.
- En revanche, la situation est différente dans tous les autres domaines :
 - Dans le domaine de l'alimentation locale et des bibliothèques d'objets, le niveau d'intérêt apparaît significativement plus élevé à la fin du questionnaire. Les informations délivrées durant le questionnaire semblent ainsi avoir convaincu une proportion non négligeable des personnes de l'utilité des services disponibles dans ces domaines.
 - À l'inverse, la proportion des personnes intéressées par le troc de vêtements a substantiellement diminué durant le questionnaire. Dans ce domaine, les informations fournies semblent avoir découragé certaines personnes. Le fait que la consommation de vêtements représente une partie faible (4%) du total des GES pourrait être un facteur explicatif.



Globalement, ces variations entre le début et la fin du questionnaire sont intéressantes car elles laissent penser que le niveau d'information et de compréhension d'un service pourrait influencer son taux d'utilisation. Le fait que la relation ne soit pas toujours du même type souligne par ailleurs l'importance du contenu de l'information. Pour pouvoir attirer de nouveaux adhérent-es, la proposition de valeur devra répondre aux attentes des consommateur-trices potentiel-les et la manière de présenter les biens et services sera particulièrement importante.

Connaissances en matière d'émission de GES par habitant·e à Genève



Nous avons demandé aux personnes si elles avaient connaissance des quantités de gaz à effet de serre (GES) émises par les Genevois·es et des niveaux à atteindre afin de respecter les objectifs climatiques. Il s'agit évidemment d'une question technique, mais étant donné l'abondante communication médiatique actuellement faite autour de ce sujet (en particulier la publication du « Plan Climat Cantonal 2030 » en juin 2021 et celle du « Bilan des émissions de gaz à effet de serre de la ville de Genève » en février 2022), nous pouvions nous attendre à ce qu'une partie de la population soit relativement bien informée. **Il apparaît que la moitié des personnes indique ne pas du tout connaître le niveau des émissions actuelles de GES. De manière plus inquiétante, la proportion de personnes ne sachant pas répondre ne diminue que faiblement lorsqu'on les questionne sur les objectifs à horizon 2030 et 2050.** Parmi les personnes qui fournissent une réponse, les valeurs indiquées sont en moyenne correctes et il apparaît clairement que les personnes savent qu'il faudra à l'avenir réduire nos émissions de GES afin de respecter les objectifs climatiques.

Les personnes ont **tendance à surestimer l'importance de la mobilité terrestre dans le total des émissions de GES**. En effet, alors que la mobilité terrestre (route et rail, hors fret) représente environ 10% des émissions totales de GES, (« Bilan des émissions de gaz à effet de serre de la ville de Genève », p. 16), les personnes évaluent cette part aux alentours de 35% en moyenne.

C'est cependant l'inverse qui se produit concernant le taux d'inactivité des voitures. Une voiture est en effet inutilisée durant la majeure partie du temps (on peut évaluer cette part à environ 98% en tenant compte des distances parcourues et de la vitesse de déplacement), mais **les personnes évaluent cette part à environ 68%, ce qui impliquerait une durée d'utilisation de la voiture d'environ 8h par jour**. On constate encore qu'une large frange de la population ne donne pas de réponse à ces questions.

En matière d'alimentation, les taux de personnes qui ne répondent pas sont légèrement plus élevés que dans le domaine de la mobilité. Parmi les personnes qui fournissent une valeur, une bonne partie savent que la proportion des émissions de GES liées à l'alimentation se trouve autour de 10-20%. **En revanche, l'importance de la viande parmi les émissions liées à l'alimentation est sous-estimée par la majorité.**

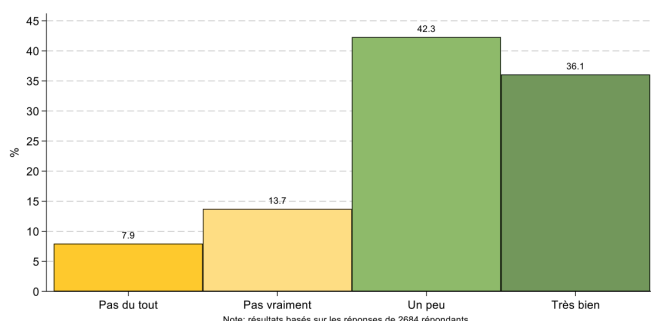
En matière d'émissions de GES dans le domaine de la consommation de biens et services (partie « objets »), la moitié des personnes se déclarent non informés. Parmi ceux qui donnent une réponse, la plupart ont tendance à surestimer la proportion des émissions de GES liées à ce secteur.

Les connaissances en matière d'émissions de GES liées à l'achat de vêtements sont semblables à ce qu'on observe dans les autres secteurs.



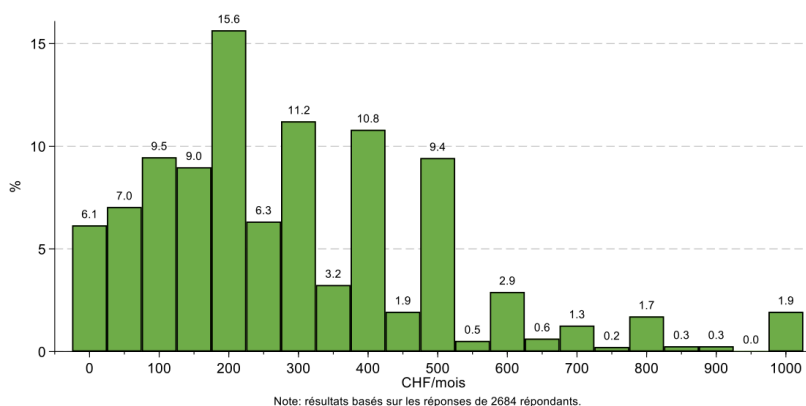
b) Analyses relatives à l'alimentation

La majorité des répondant·es déclare connaître au moins un peu le concept d'épicerie participative.



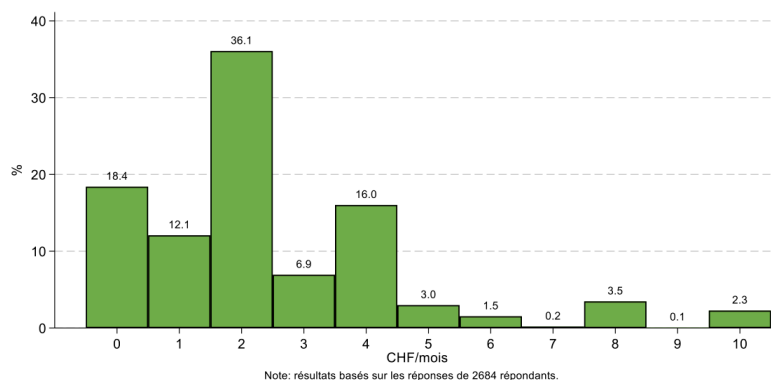
Montant de l'abonnement « Alimentation »

En moyenne, les personnes indiquent être disposés à dépenser près de CHF 300.- par mois dans une épicerie Locali plutôt que dans le commerce traditionnel. On n'observe pas de différence significative entre les réponses des personnes avec des niveaux de connaissance différents du concept d'épicerie Locali.



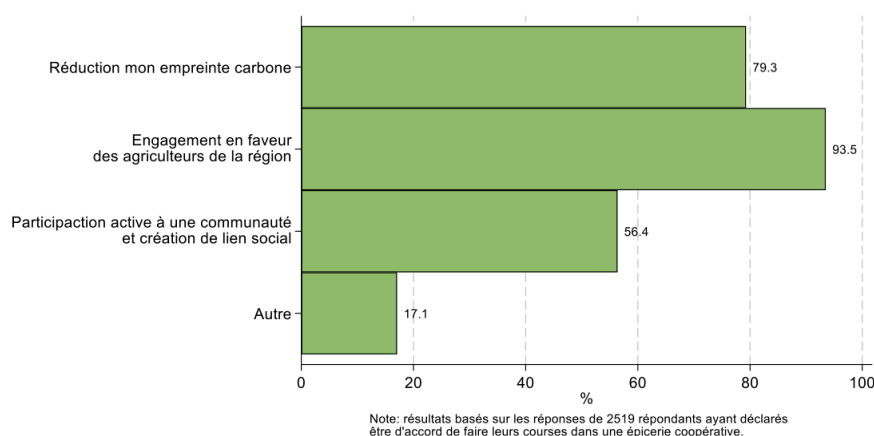
Participation aux 2h de travail mensuel (shifts)

La distribution des heures de travail que les personnes se déclarent prêtes à fournir bénévolement dans une épicerie Locali fait apparaître un mode à 2h par mois, soit la valeur qui était montrée dans un écran d'information sur le fonctionnement des épiceries participatives. Il est probable que les personnes aient été influencées par cette valeur indicative. **Près d'un tiers des personnes ne seraient cependant pas d'accord de fournir ces deux heures par mois** et près de 20% indiquent ne pas être d'accord de fournir la moindre heure de travail. A ce sujet, il est intéressant de relever **que le modèle d'affaires de l'épicerie participative – qui repose sur un engagement bénévole de ses membres et donc une réduction de ses charges – présente une perte de revenus conséquente** : en considérant les hypothèses développées ci-après (Partie 3), soit 600 ménages dépensant CHF 300.- par mois dans l'épicerie, ce tiers de désintéressement représente une perte de revenus mensuels potentiels de l'ordre de CHF 60'000.-.

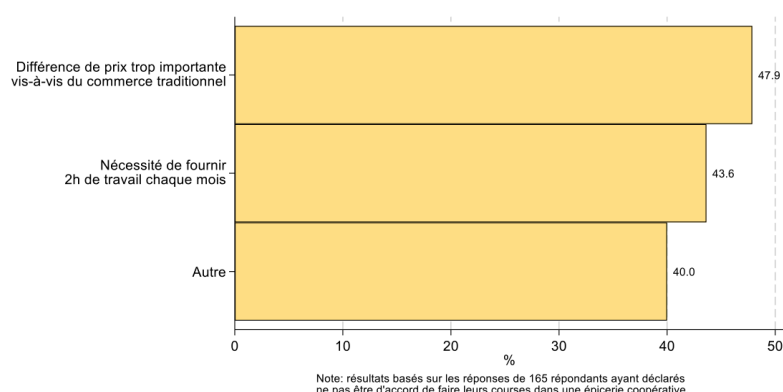


Conditions et raisons d'engagement

Parmi les 2'519 personnes qui se déclarent prêtes à faire leurs courses (au moins partiellement) dans une épicerie Locali, **la quasi-totalité le ferait notamment pour s'engager en faveur des agriculteurs de la région (93.5%)**. La réduction de l'empreinte carbone est également citée par de nombreuses personnes (79.3%). La participation à la vie de communauté est moins souvent choisie (56.4%).

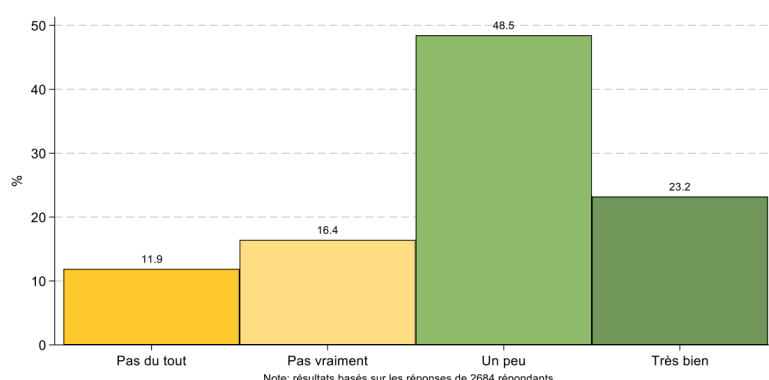


Pour les 165 personnes ayant déclaré ne pas être d'accord de faire leurs courses dans une épicerie Locali, l'écart de prix entre les épiceries Locali et le commerce traditionnel apparaît comme le frein principal (47.9%). La nécessité de s'engager à fournir des heures de travail bénévolement intervient en deuxième raison (43.6%). De nombreuses autres raisons sont également indiquées, telles que l'éloignement des points de vente par rapport au domicile, le choix limité des produits, le fait de devoir s'engager par abonnement, ou encore la volonté de s'adresser directement aux agriculteurs/producteurs sans passer par un intermédiaire.



c) Analyses relatives aux objets

Comme pour les épiceries, la majorité des personnes déclarent connaître, au moins un peu, le concept de bibliothèque d'objets.



Intérêts pour l'abonnement « Objets »

Afin d'évaluer l'intérêt de la population pour cet abonnement en termes de prix et de distance, nous avons eu recours à une expérimentation des choix discrets (*discrete choice experiment, DCE*). Il s'agit d'une méthode dite de "préférences déclarées", qui consiste à

interroger les personnes sur les décisions qu'ils prendraient dans des situations hypothétiques. Dans le cas des bibliothèques d'objets (et des vétithèques ci-après), qui ne sont pour l'heure utilisées que par une minorité de la population, cette méthode est intéressante car elle permet de questionner l'ensemble de la population, y compris les non-utilisateur-trices de ces services.

Le répondant devait choisir parmi trois alternatives : deux alternatives proposant des abonnements à une bibliothèques d'objets et une alternative « aucune des deux ». Les abonnements proposés variaient en fonction de la cotisation annuelle (entre 0 et 200 CHF/an) et la distance de la bibliothèque d'objets (entre 500 et 5000 m).

	Alternative 1	Alternative 2
Cotisation	100 CHF/an	50 CHF/an
Distance	1'000 m	5'000 m

La réponse « aucune des deux » revêt un intérêt particulier puisqu'elle indique le rejet de toute forme d'abonnement proposé. Étant donné que chaque répondant a dû faire 4 choix, il a pu décider à chaque fois entre deux abonnements ou aucun des deux. Pour chaque répondant, le nombre cumulé de réponses « aucune des deux » va donc de 0 (le répondant choisit à chaque fois l'une des deux propositions d'abonnement) et 4 (dans chacune des 4 situations proposées, le répondant rejette les deux abonnements et ne choisit aucun des deux). Les réponses collectées lors d'un DCE peuvent s'analyser économétriquement avec un modèle *logit* conditionnel, c'est-à-dire un modèle dans lequel on explique le choix de l'individu en fonction des caractéristiques des alternatives choisies par rapport à celles qui ne sont pas choisies. Sur la base des coefficients estimés, il est ensuite possible de déterminer des effets marginaux, qui indiquent l'impact des caractéristiques sur la probabilité qu'une alternative soit choisie.

Les résultats montrent que chacune des caractéristiques définissant les abonnements (hypothétiques) à des bibliothèques d'objets ont un impact significatif et qui va dans la direction attendue. En effet, le montant de la cotisation et la distance par rapport à la bibliothèque d'objets impactent négativement la probabilité que l'abonnement soit sélectionné. Cependant, l'impact de ces deux variables n'est pas du même ordre de grandeur, le prix ayant un impact plus important que la distance.

En effet, il apparaît que :

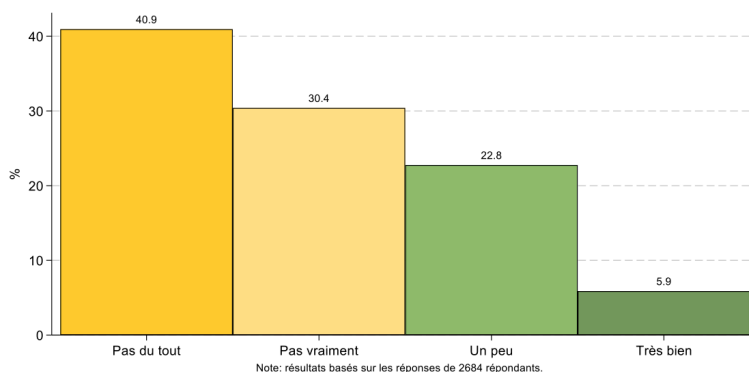
- pour le prix, **chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 28%,**
- pour la distance, **chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisit d'environ 7%.**

En mettant ces deux résultats en relation, on peut en conclure que pour le répondant moyen, CHF 100.-/an de cotisation ont un impact similaire à 4 km de distance du services. Nous avons donc une frontière optimale, le long de laquelle 4 km valent CHF 100.- ou autrement dit 1 km « s'échange » contre CHF 25.- : un éloignement de 1 Km peut être compensé par une réduction de CHF 25.-, et inversement.



d) Analyses relatives aux vêtements

Contrairement à l'épicerie coopérative et à la bibliothèque d'objets, il est intéressant de noter que **le concept de vétithèque est mal connu : moins de 30% des personnes indiquent savoir « un peu » ou « bien » de quoi il s'agit**. 40% des personnes déclarent « ne pas du tout le connaître » et 30% « pas vraiment ».



Intérêts pour l'abonnement « Vêtements »

Nous avons ici à nouveau utilisé la méthode de "préférences déclarées" (DCE) pour évaluer l'intérêt de la population pour un abonnement « Vêtements » en termes de prix et de distance. Comme pour les bibliothèques d'objets, on observe que la cotisation annuelle exerce un effet négatif sur les choix effectués par les personnes, et l'impact de la distance est plus difficile à discerner par des statistiques descriptives (univariée). L'analyse économétrique (multivariée) fera mieux ressortir les effets.

Par rapport au nombre de réponses « aucune des deux » (options proposées) obtenues pour les bibliothèques d'objets, on observe un taux d'acceptation nettement inférieur dans le cas des vétithèques : le taux est de 10% en dessous de celui observé pour les bibliothèques d'objets. En outre, **la proportion de personnes qui ne changent pas d'avis et qui choisissent systématiquement « aucun des deux » abonnements proposés s'élève à 18%, soit 3 fois le taux équivalent pour les bibliothèques d'objets**. Il apparaît donc que **le concept des vétithèques rencontre un succès moins important que celui des bibliothèques d'objets**.

L'analyse économétrique du DCE vétithèques s'effectue de manière similaire à celle du DCE bibliothèques d'objets. Qualitativement parlant, les résultats des deux DCE sont relativement semblables. Pour les vétithèques comme pour les bibliothèques d'objets, cotisation annuelle et éloignement du domicile ont un impact négatif.

En effet, il apparaît que :

- pour le prix, chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 26%,
- pour la distance, chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi d'environ 3%.

En mettant ces deux résultats en relation, on peut en conclure que pour le répondant moyen, CHF 100.-/an de cotisation ont un impact similaire à 8.5 km de distance du services. Nous avons donc une frontière optimale, le long de laquelle 8.5 km valent CHF 100.- ou autrement dit 1 km « s'échange » contre CHF 12.- : **un éloignement de 1 Km peut être compensé par une réduction de CHF 12.-, et inversement.**

Ainsi pour les vétithèques, nous obtenons un impact de la distance moins marqué que pour les bibliothèques d'objets : chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire aurait le même impact qu'environ 8.5 km d'éloignement pour les vétithèques, contre seulement 4 km pour les bibliothèques d'objets.

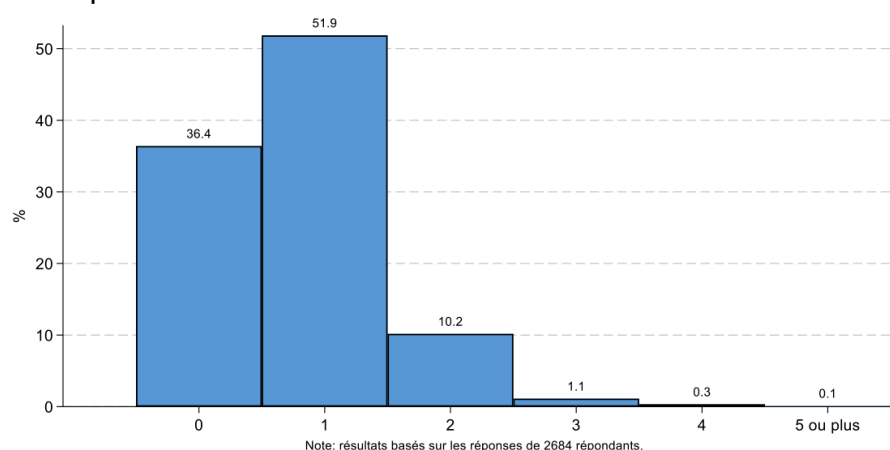


e) Analyses relatives à la mobilité

Nombre de voitures par ménage

Dans notre échantillon, plus d'un tiers des personnes indiquent ne pas posséder de voiture, un peu plus de la moitié des ménages possède une voiture, 10% possède 2 voitures, et 1.5% en possèdent 3 ou plus.

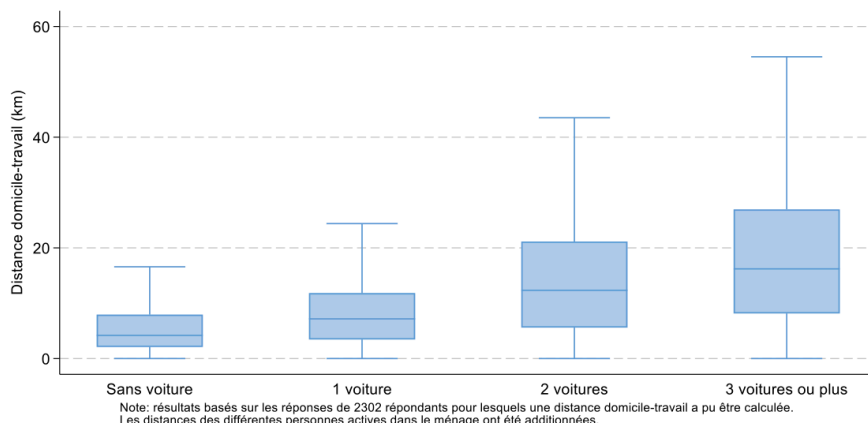
Ces résultats sont relativement cohérents de ceux du « Micro-recensement Mobilité et transports sur Genève » réalisé en 2015⁶, qui nous apprend que 28% des genevois-es ne possèdent pas de voiture, 49% en possèdent une seule, 19% en possèdent deux, et 4% en possèdent 3 ou plus.



⁶ Voir à la page 28 sur ce lien : www.ge.ch/statistiques-mobilite/analyse-du-microrecensement-mobilite-transports

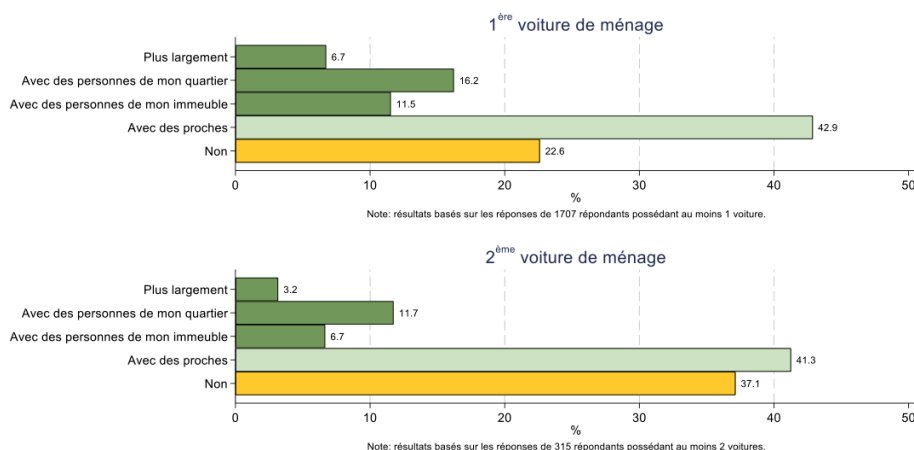
Distance domicile travail et nombre de voitures

Le nombre de voitures dans les ménages est fortement corrélé avec la distance domicile-travail. **Les ménages avec des véhicules supplémentaires sont ceux qui habitent le plus loin de leur lieu de travail et/ou dans lesquels les personnes actives sont plus nombreuses.** Chaque voiture supplémentaire est associée avec une augmentation de 4 km de distance entre le ménage et ses lieux de travail.



Disposition à partager les voitures du ménage

Les résultats nous apprennent qu'une majorité de la population (entre 63% 77%) se déclare prête à partager sa voiture. Lorsqu'ils sont prêts à partager, c'est le plus souvent avec des proches uniquement. En outre, l'échelle du quartier semble plus pertinente que celle de l'immeuble. **Il apparaît finalement que les ménages possédant plus de voitures sont nettement moins disposés à partager leurs voitures.**



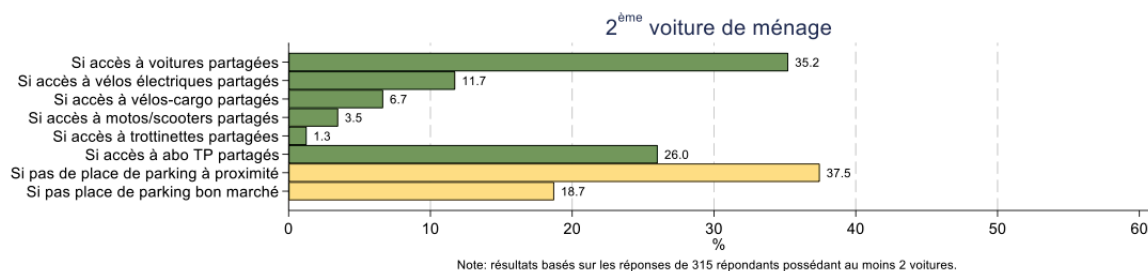
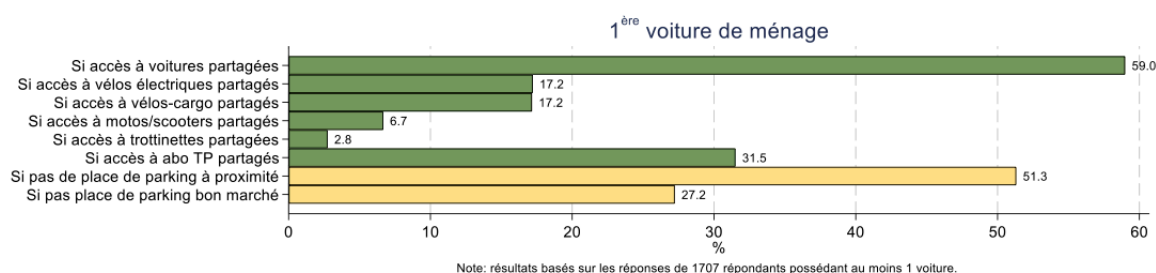
Conditions de renoncement à la voiture individuelle

Deux raisons principales sont indiquées comme conditions pour renoncer à la voiture :

- **près de 60% des ménages seraient prêts à y renoncer s'ils avaient accès à des voitures partagées.** Les autres types de véhicules (vélos, trottinettes, scooter, et abonnements de transports publics) sont moins souvent cités.
- Dans un sens différent, il apparaît que **si les ménages n'avaient pas accès à une place de parking à proximité, ils pourraient renoncer à leur voiture.**

Ces résultats indiquent par conséquent que différents types d'incitations (facteurs d'attraction ou de répulsion) pourraient être mises en place dans l'objectif de réduire le taux de détention de voitures individuelles.

Comme pour la disposition à partager les voitures, on constate une disparité entre les ménages qui possède une seule voiture et ceux qui en possèdent plusieurs: **les ménages avec plusieurs voitures renonceraient plus difficilement à leurs voitures.** De manière intéressante, on remarque d'ailleurs que le fait de ne pas avoir de place de parking à proximité est la raison la plus souvent citée par ces ménages.

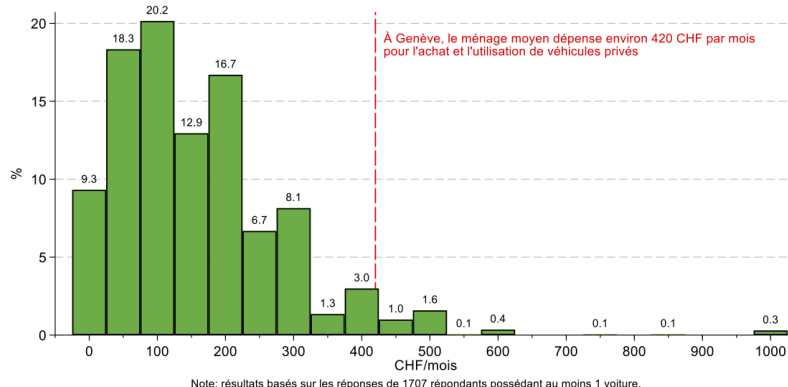


Montant de l'abonnement « Mobilité partagée »

Parmi les personnes qui possèdent au moins une voiture, nous avons cherché à déterminer combien elles seraient prêts à dépenser pour un abonnement mobilité (accès à des voitures partagées) qui remplacerait leur voiture individuelle. **Les personnes se déclarent disposées à payer en moyenne CHF 160.- par mois.** Ce résultat est intéressant, car il est bien inférieur aux dépenses moyennes consacrées à l'achat et à l'utilisation de véhicules privés, qui se monte à CHF 420.- par mois à Genève – montant qui était justement indiqué aux personnes durant le questionnaire. Moins de 4% des personnes ont indiqué une valeur supérieure à 420 CHF. Ainsi, la volonté à payer pour remplacer une voiture privée apparaît comme relativement faible : **on peut également interpréter l'écart entre ce que coûterait un tel abonnement et la volonté déclarée de payer comme une évaluation des désagréments**

auxquels feraient face les personnes s'i elles devaient utiliser un abonnement mobilité à la place de leur voiture privée. Cela démontre ainsi que des changements importants devront s'opérer au niveau de la perception de ces abonnements mobilité pour qu'ils puissent être largement utilisés.

Combien seriez-vous prêt-e à dépenser pour un "abonnement mobilité" qui vous donnerait accès à des voitures partagées?



f) Analyses économétriques générales

Pour terminer notre analyse, nous avons effectué une série de régressions linéaires dans lesquelles nous cherchons des relations systématiques entre différentes variables. Nous avons pris certaines variables qui ont déjà été présentées de manière descriptive dans les analyses précédentes et les avons utilisées comme variables dépendantes dans nos régressions.

Les variables explicatives sont les caractéristiques observées du ménages: nombre de personnes, présence d'enfants, revenu du ménages, taux d'activité professionnelle, attitude pro-environnementales, valeurs psychologiques, ainsi que le nombre de voitures dans le ménage lorsque cela s'avère pertinent. Dans ces estimations, le pouvoir explicatif n'est pas très élevé et les coefficients statistiquement significatifs sont relativement peu nombreux, mais ceux qui le sont fournissent des informations intéressantes. C'est donc sur ces derniers que nous nous concentrons dans ce qui suit.

Il convient également de signaler que les résultats des estimations ne doivent pas forcément être interprétés comme des relations de causes à effets. Dans un sens statistique, il s'agit uniquement de corrélations, même si certaines relations causales sont possibles. Finalement, on note que le nombre d'observations fluctue d'une estimation à l'autre en raison de possibles valeurs manquantes dans certaines des variables utilisées.



Pour ce qui est de l'alimentation, voici les éléments à relever :

1. **Le consentement à dépenser dans une épicerie Locali** (plutôt que dans le commerce traditionnel) est :
 - a. **positivement** corrélé avec :
 - i. le **nombre de personnes dans le ménage**,
 - ii. la **présence d'enfants**,
 - iii. le **revenu du ménage**.
 - b. **négativement** corrélé :
 - i. lorsque tous **les adultes du ménage travaillent à temps plein** (probablement par manque de temps et en raison de la nécessité d'offrir des heures de travail bénévole à fournir dans des épiceries Locali).
2. **Le nombre d'heures que les personnes se déclarent disposées à fournir dans une épicerie Locali** est :
 - a. **positivement** corrélé avec des **valeurs altruistes**.
 - b. **négativement** corrélé avec :
 - i. la présence **d'enfants** dans le ménage,
 - ii. le **niveau de revenu**,
 - iii. et le fait que tous **les adultes travaillent à temps plein**.

Ces trois dernières variables indiquent logiquement que le ménage dispose de peu de temps libre, et il semble par conséquent plausible qu'il soit compliqué pour ces personnes de fournir des heures de travail bénévole pour l'épicerie.

3. Finalement, **l'intérêt à recevoir des offres d'abonnements et à effectuer des changements** dans ce domaine - au-delà des attitudes et des valeurs - **est positivement influencé par le revenu** : il est **plus simple pour les ménages aisés de transformer leur consommation** afin de la rendre plus respectueuse de l'environnement, sachant que les prix sont plus élevés que dans le commerce traditionnel.

Pour ce qui concerne les objets et les vêtements, voici les éléments à relever.



1. **Les propositions d'abonnements pour une bibliothèque d'objets** sont :
 - a. **positivement** corrélé avec :
 - i. la **taille du ménage** : plus le ménage est grand, plus l'intérêt augmente. Cela s'explique peut-être par le besoin plus varié d'objets nécessaires pour couvrir les besoins de tous les membres du ménage,
 - ii. le **revenu**, ce qui est contre-intuitif : cela tendrait à indiquer que les ménages avec revenu élevé sont plus enclin à souscrire à des abonnements dans des bibliothèques d'objets (alors qu'on aurait au contraire pu supposer que les ménages aisés n'ont pas besoin de

- tels abonnements car ils peuvent plus facilement acheter les équipements dont ils ont besoin),
- iii. des **attitudes pro-environnementales**.

2. Finalement, concernant **l'intérêt à recevoir des offres d'abonnements et à effectuer des changements** dans ce domaine :
- a. seules les **attitudes pro-environnementales et les valeurs biosphériques** influencent (positivement) l'intérêt des personnes.



1. **Les propositions d'abonnements pour une vétithèque** sont :

- a. **positivement** corrélé avec :
- i. **la taille du ménage (idem objets)** : plus le ménage est grand, plus l'intérêt augmente. Cela s'explique peut-être par le besoin plus varié d'objets nécessaires pour couvrir les besoins de tous les membres du ménage,
- ii. des **attitudes environnementales** et des **valeurs hédoniques** élevées.
- b. **négativement** corrélé avec :
- iii. **le fait que** tous les adultes travaillent à temps plein.
- c. **Le revenu n'a pas d'influence**.

2. Finalement, concernant **l'intérêt à recevoir des offres d'abonnements et à effectuer des changements** dans ce domaine :
- iv. les ménages avec enfants sont plus intéressés alors que les ménages aisés sont moins intéressés. Les attitudes pro-environnementales et les valeurs altruistes sont également importantes.

En combinant ces résultats, on peut tenter de **dresser le profil des personnes les plus intéressées par des abonnements de ce type** (bibliothèques d'objets et vétithèques). Il s'agirait le plus souvent :

- de grands ménages,
- plutôt aisés,
- et avec des attitudes pro-environnementales développées.

Afin d'augmenter la base des abonné·es, ces trois variables pourront être prises en compte.



Pour ce qui est de la mobilité, voici les éléments à relever :

1. **La volonté à partager les voitures du ménage** (au moins 1 voiture s'il y en a plusieurs) est :
- a. **négativement** corrélée avec :

- i. **le revenu du ménage** (plus les revenus du ménage sont importants, plus la volonté baisse),
 - ii. **des valeurs hédoniques**.
 - b. **positivement** corrélée avec une **attitude pro-environnementale**, de même que des **valeurs altruistes**.
2. **Le consentement à payer (mensuel) pour un abonnement mobilité** qui remplacerait la ou les voitures du ménage est :
- a. **positivement** corrélé avec :
 - i. **le revenu** : la progression est cependant relativement modeste: pour chaque tranche de 10'000 CHF de revenu supplémentaire, le consentement à payer n'augmente que de 22 CHF environ.
 - ii. **des valeurs biosphériques**, qui ont un impact très positif.
 - b. **très négativement** corrélé avec des **valeurs hédoniques**.
3. Pour **chaque voiture supplémentaire**, le ménage est prêt à payer environ **18 CHF de plus par mois pour un abonnement mobilité**.
4. Finalement, concernant **l'intérêt à recevoir des offres d'abonnements et à effectuer des changements** dans ce domaine :
- a. **les ménages avec plusieurs voitures sont les moins disposés à effectuer des changements**. Il s'agit sans doute d'un effet de sélection (les ménages avec plusieurs voitures en ont plusieurs précisément parce qu'ils en ont besoin), mais cela tend à démontrer l'importance de la segmentation dans ce secteur. **Il est plus simple pour certains ménages de changer leurs habitudes pour se passer de leur voiture, mais beaucoup moins pour d'autres**. La gestion de cette problématique est importante, car toute politique touchera évidemment les ménages de manières différentes.
 - b. On constate par ailleurs que **les attitudes et les valeurs ont des effets marqués dans ce domaine**.

g) Conclusions intermédiaires relatives à l'analyse de la demande

Tout d'abord, relevons que **l'échantillon est important et fortement représentatif** : 4'000 avis sont analysables, et les 2'684 personnes qui ont remplis l'ensemble de l'étude représentent au total 7'396 personnes sur le Canton. Ces personnes sont essentiellement extérieures au réseau de l'économie sociale et solidaire, comme l'a relevé le rapprochement des courriels.

Un nombre important se déclare disposé à effectuer des changements dans les quatre domaines: alimentation locale (68.7%), bibliothèque d'objets (63.6%), troc de vêtements (56.3%), et mobilité partagée (53.8%).

Les variations d'intérêt entre le début et la fin du questionnaire laissent penser que **le niveau d'information et de compréhension d'un service influence son taux d'utilisation** : pour pouvoir attirer de nouveaux adhérent-es, la proposition de valeur devra répondre aux attentes des consommateur-trices potentiel-les et la manière de présenter les biens et services sera particulièrement importante.

Il apparaît que **la moitié des personnes indique ne pas du tout connaître le niveau des émissions actuelles de GES, ni les objectifs à horizon 2030 et 2050.**

(i) Concernant **le domaine de l'alimentation** :

- les personnes indiquent **être disposés à dépenser près de CHF 300.- par mois** dans une épicerie Locali plutôt que dans le commerce traditionnel ;
- **un tiers des personnes n'est pas d'accord de fournir ces deux heures par mois** demandé par les épiceries participatives, ce qui représente **une perte de revenus potentiels conséquente.**
- Les personnes qui s'abonneraient à une épicerie le feraient surtout **pour s'engager en faveur des agriculteurs de la région (93.5%)**, et aussi pour la réduction de leur empreinte carbone (79.3%).
- **L'écart de prix entre les épiceries Locali et le commerce traditionnel apparaît comme le frein principal (47.9%).** La nécessité de s'engager à fournir des heures de travail bénévolement intervient en deuxième raison (43.6%).

(ii) Concernant **le domaine des objets** :

- pour le prix, **chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 28%,**
- pour la distance, **chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisit d'environ 7%.**

(iii) Concernant **le domaine des vêtements** :

- contrairement à l'épicerie coopérative et à la bibliothèque d'objets, **le concept de vétithèque est encore mal connu,**
- pour le prix, **chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 26%,**
- pour la distance, **chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisit d'environ 3%.**
- nous obtenons **un impact de la distance deux fois moins marqué pour les vétithèques que pour les bibliothèques d'objets.**

(iv) Concernant **le domaine de la mobilité** :

- **une majorité de la population (entre 63% 77%) se déclare prête à partager sa voiture** (le plus souvent avec des proches uniquement, et à l'échelle du quartier plus qu'à celle de l'immeuble),
- **les ménages possédant plus de voitures sont nettement moins disposés à partager leurs voitures,**
- les 2 conditions principales de renoncement à la voiture individuelle :
 - **60% des ménages seraient prêts à y renoncer s'ils avaient accès à des voitures partagées,**

- à l'inverse, ils **pourraient renoncer à leur voiture si ils n'avaient pas accès à une place de parking à proximité.**
- les personnes se déclarent disposées à **payer en moyenne CHF 160.- par mois pour un abonnement à des voitures partagées**, qui remplacerait leur voiture individuelle (montant bien inférieur aux dépenses moyennes consacrées à l'achat et à l'utilisation de véhicules privés, qui se monte à CHF 420.-).

Finalement, nous pouvons conclure des analyses économétriques que la grande majorité de nos résultats significatifs s'expliquent logiquement et permettent de faire ressortir des relations intéressantes. Des caractéristiques facilement observables comme (i) **le revenu**, (ii) **la taille du ménage** et (iii) **la présence d'enfants** influencent logiquement de nombreuses décisions. **Ces éléments sont forcément à considérer afin de pouvoir ajuster au mieux les services et abonnements proposés.**

Les **attitudes environnementales et les valeurs psychologiques** sont beaucoup moins facilement observables, mais pourtant tout aussi importante voire même plus que les caractéristiques socio-économiques. **Dans tous les domaines, ces attitudes et valeurs psychologiques apparaissent significatives. Afin de modifier les comportements, ce sont donc ces attitudes et valeurs psychologiques qu'il conviendra d'influencer.**

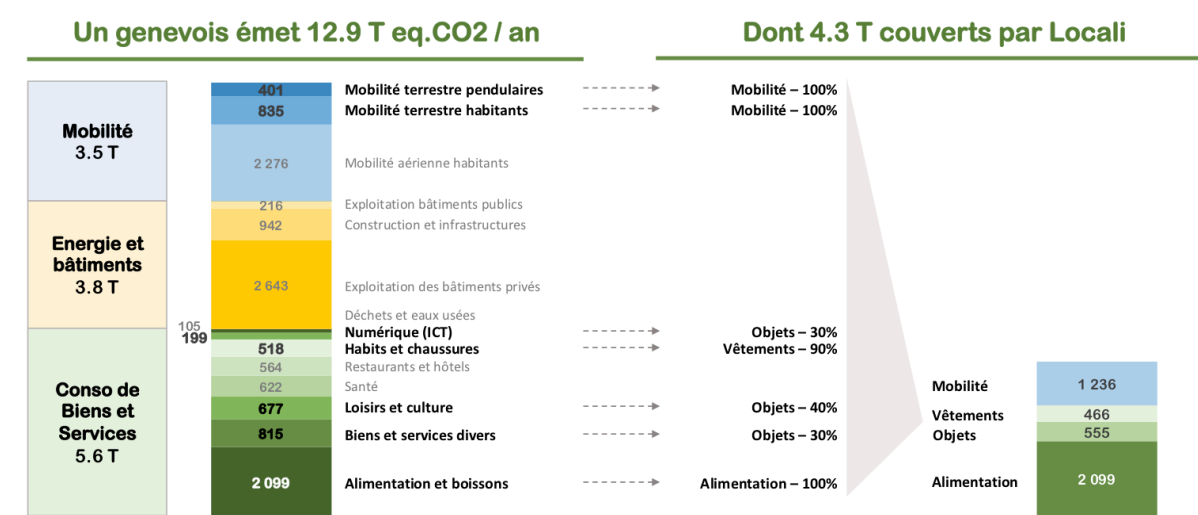
3. Résultats relatifs à l'analyse des impacts

Cette troisième et dernière partie du rapport présente des scénarios de mise en œuvre des abonnements Locali à Genève dans les quatre domaines étudiés. Il s'agit de déterminer (i) **le prix coûtant de ces abonnements** en fonction du bassin de population et de la proportion d'abonné-es, (ii) l'impact du déploiement de ces biens et services **en terme de création d'emploi** sur le canton, et (iii) l'impact en terme de **réduction des émissions de CO2** des genevois-es.

Pour réaliser cette partie de l'étude, nous avons sollicité l'expertise de l'économiste Benjamin Delaroche pour les thématiques de l'alimentation, des objets et des vêtements, ainsi que de l'économiste Philippe Favarger et du bureau d'études Mobilidée (Giorgio Giovannini) pour la thématique de la mobilité.

Commençons par rappeler que l'objectif de Locali est de pouvoir proposer des biens et services à la population genevoise, afin de contribuer de manière significative à la réduction de son empreinte écologique. Et dressons un portrait de cette empreinte écologique, en précisant que nous ne nous intéresserons dans cette étude qu'aux émissions de gaz à effet de serre (en équivalent CO2), laissant volontairement de côté – pour des questions pratiques – les autres limites planétaires.

Ainsi, **un-e genevois-e émet 12.9 tonnes de CO2 par année⁷**, répartis entre (i) « Consommation de biens et services » - 5.6 t soit 43.4% ; (ii) « Energie et bâtiments » - 3.8 t soit 29.5% ; et « Mobilité » - 3.5 t soit 27.1%. Et **Locali se propose d'agir sur environ 1/3 de cette empreinte carbone annuelle individuelle – 4.3 tonnes** – en proposant biens et services alternatifs pour la « mobilité terrestre » (centrale mobilité), « l'alimentation et boissons » (épicerie) ; ainsi qu'une partie des « habits et chaussures » (vétithèque), du « numérique », des « loisirs et culture », et des « biens et services divers » (bibliothèque d'objets).

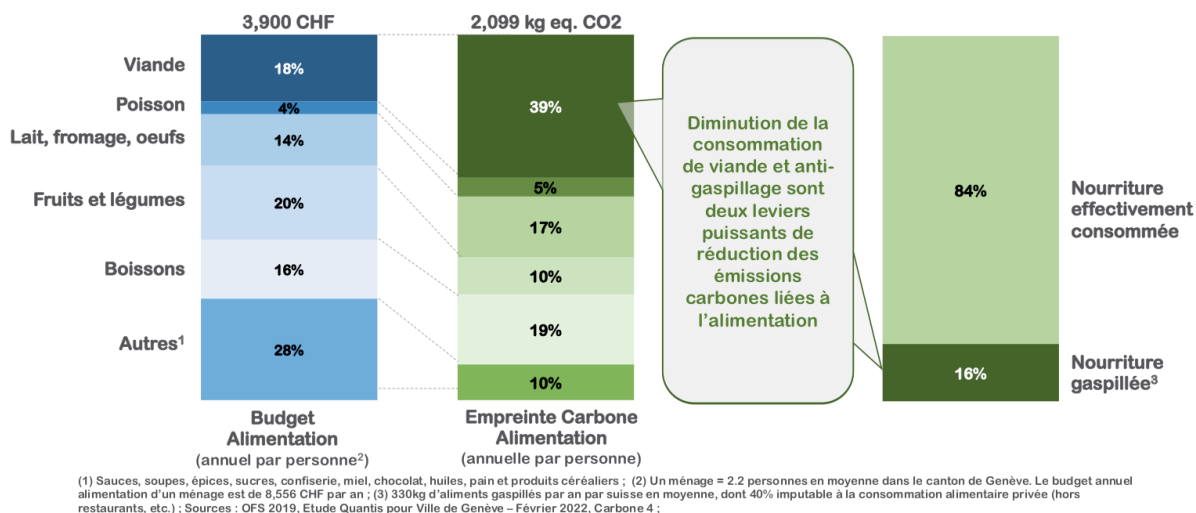


⁷ L'étude de référence que nous utilisons et dont provient une part importante des données utilisées dans les prochaines pages est l'étude "Bilan des émissions de gaz à effet de serre de la ville de Genève" réalisée par Quantis pour Ville de Genève – Février 2022 : www.geneve.ch/fr/document/bilan-emissions-effet-serre-ville-geneve



a) Scénarios et impacts du volet « Alimentation »

Concernant l'alimentation des genevois·es, on peut noter que le budget annuel par personne est de CHF 3'900.-, et que son poids sur **l'empreinte carbone est d'un peu plus de 2 tonnes de CO2 par an**. En outre, on remarque que **la consommation de viande et le gaspillage plombent cette empreinte carbone alimentaire**, respectivement à hauteur de 39% et de 16%.



Epicerie "Locali" type : hypothèses et définition du scénario de base

Nous avons construit une hypothétique « épicerie alimentaire Locali » type, en nous basant sur les expériences du Nid et de la Fève et une série d'hypothèses :

- la **taille du bassin de vie potentiel est de 6'000 personnes** (2'727 ménages),
- le nombre de ménage s'abonnant à l'épicerie est de **600 ménages, soit 22% de la population**, seuil réaliste pour atteindre une certaine viabilité économique,
- le montant dépensé par ménage est de **CHF 300.- par mois, soit :**
 - le **montant moyen ressortant de l'étude** auprès de la population (partie 2),
 - et **42% du budget alimentaire mensuelle moyen par ménage** (CHF 713.-), hypothèse qui sera reprise si après relativement à l'impact carbone (foodprint).

	unité	La Fève	Le Nid	épicerie LOCALI	Commentaire
Taille du bassin de vie	habitants	4,000	8,000	6,000	
	ménages	1,818	3,636	2,727	2,2 personnes par ménage en moyenne
Nombre d'abonnements		259	597	600	Membres pour FEVE et NID
en % du nombre de ménages		14%	16%	22%	Hypothèse d'un abonnement Locali par ménage
Montant abonnement mensuel	CHF/mois	220	140	300	Panier moyen membre pour FEVE et NID
en % des dépenses alimentaires d'un ménage		31%	20%	42%	
Part de ventes hors abonnements		20%	3%	5%	Ventes aux non membres FEVE et NID
Loyer chargé	CHF/m2/an	170	230	250	Y compris coûts d'énergie
Taille magasin	m2	165	300	250	
Frais généraux divers	CHF/an	40,000	30,000	40,000	Fiduciaire, assurance, IT, Com.
Marge brute sur ventes		21%	23%	21%	
Taux de casse, perte, vol		2%	2%	2%	
Salaire minimum temps plein	CHF/an	70,000	70,000	70,000	Y compris charges patronales

Impact emploi : scénario de base à 4.7 ETP par épicerie

Notre modélisation – reposant sur les expériences de la Fève et du Nid et les hypothèses présentées – nous permet d'estimer à 4.7 le nombre d'emploi créés dans une épicerie Locali recevant mensuellement 42% (CHF 300.-) des dépenses alimentaires de 600 ménages (22% de la population), et générant ainsi un chiffre d'affaires annuel de près de CHF 3.3 mio.

	unité	La Fève	Le Nid	épicerie LOCALI	Commentaire
Ventes totales	CHF	820,512	1,033,049	2,268,000	Y compris ventes aux extérieurs
Marge brute	CHF	172,308	237,601	476,280	
Casse perte vol	CHF	16,410	20,661	45,360	
Loyer chargé	CHF	28,050	69,000	62,500	
Frais généraux divers	CHF	40,000	30,000	40,000	
Marge avant charges de personnel	CHF	87,847	117,940	328,420	
Nombre d'ETP salariales	ETP	1.3	1.7	4.7	Si utilisation intégrale de la marge

Impact emploi : analyse de sensibilité

Cette analyse nous permet de situer de manière théorique la viabilité économique d'une épicerie Locali, par rapport aux expériences actuelles de la Fève et du Nid. On y constate que notre scénario assure une viabilité économique à l'épicerie (reposant sur le socle solide de 4.7 ETP, ainsi qu'une potentielle part marginale de bénévolat), que La Fève devrait faire doubler le nombre de client-es/membres, et que le Nid devrait faire doubler le panier moyen de ses client-es/membres.

Nombre d'ETP salariales		Montant de l'abonnement Locali (en CHF par mois / en % du budget alimentation moyen)									
		14%	21%	28%	35%	42%	49%	56%	63%	70%	
		100	150	200	250	300	350	400	450	500	
Nombre d'abonnements souscrits (en % du nombre de ménages)	4%	100	-1.1	-1.0	-0.8	-0.6	-0.4	-0.3	-0.1	0.1	0.2
	7%	200	-0.8	-0.4	-0.1	0.2	0.6	0.9	1.3	1.6	2.0
	11%	300	-0.4	0.1	0.6	1.1	1.6	2.1	2.6	3.2	3.7
	15%	400	-0.1	0.6	1.3	2.0	2.6	3.3	4.0	4.7	5.4
	18%	500	0.2	1.1	2.0	2.8	3.7	4.5	5.4	6.2	7.1
	22%	600	0.6	1.6	2.6	3.7	4.7	5.7	6.7	7.8	8.8
	26%	700	0.9	2.1	3.3	4.5	5.7	6.9	8.1	9.3	10.5
	29%	800	1.3	2.6	4.0	5.4	6.7	8.1	9.5	10.8	12.2
	33%	900	1.6	3.2	4.7	6.2	7.8	9.3	10.8	12.4	13.9

○ Scénario de base Locali
○ ~ La Fève
○ ~ Le Nid

< 1 ETP Scénario non viable > 9 ETP Scénario invitant à agrandissement du magasin ou baisse de marge
 < 5 ETP Scénario viable si engagement bénévole des abonnés
 > 5 ETP Scénario viable

Impact emploi : Un potentiel de 2'000-2'500 emplois dans et en dehors du canton

Pour estimer l'impact du déploiement d'épicerie Locali sur l'emploi, nous sommes partis des hypothèses suivantes :

- une épicerie Locali-type créée 4.7 ETP,
- L'expérience de la Fève et de la Filière alimentaire des Vergers montre que 9 emplois en distribution (épicerie) sous-tendent 34 emplois en artisanat et en paysannerie,

- Des économies d'échelle possibles avec la multiplication du nombre de magasins (baisse du montant du loyer au m2, baisse des coûts fixes).

Nous avons fait varier dans le tableau ci-dessous :

- en abscisse, **le nombre de magasins Locali dans le canton** (entre 5 et 80 magasins – soit la population du Canton divisé par la population-cible de 6'000 personnes),
- en ordonnée, **le montant dépensé par mois** et le pourcentage qu'il représente sur le budget mensuel moyen (sachant que notre hypothèse de base se situe à CHF 300.-)

Jusqu'à 500-600 créations d'emplois directs dans le Canton

Nombre d'ETP salariales			Nombre de magasins Locali								
			5	10	20	30	40	50	60	70	80
Abo mensuel (en CHF / mois et % du budget moyen)	14%	100	4	8	16	25	36	46	58	71	84
	21%	150	9	18	37	56	77	98	120	143	166
	28%	200	14	28	57	87	118	149	181	214	248
	35%	250	19	38	78	118	159	200	243	286	330
	42%	300	24	49	98	149	200	252	304	358	412
	49%	350	29	59	119	179	241	303	366	430	495
	56%	400	35	69	139	210	282	354	428	502	577
	63%	450	40	79	160	241	323	406	489	574	659
	70%	500	45	90	180	272	364	457	551	645	741

Scénario de base

Locali alimentation

Jusqu'à 1,500-2000 créations d'emplois indirects dans et en dehors du Canton

Créations ETP indirects			Nombre de magasins Locali								
			5	10	20	30	40	50	60	70	80
Abo mensuel (en CHF / mois et % du budget moyen)	14%	100	11	23	48	76	107	139	175	212	252
	21%	150	27	54	110	169	230	293	359	428	499
	28%	200	42	85	172	261	353	447	544	643	745
	35%	250	57	115	233	353	476	601	729	859	991
	42%	300	73	146	295	446	599	755	913	1074	1237
	49%	350	88	177	356	538	722	909	1098	1290	1484
	56%	400	104	208	418	630	845	1063	1283	1505	1730
	63%	450	119	238	479	723	969	1217	1467	1721	1976
	70%	500	134	269	541	815	1092	1371	1652	1936	2222

On peut donc déduire de ces hypothèses que **le déploiement d'épicerie Locali** pourrait créer jusqu'à **500-600 ETP directs** dans les magasins, et jusqu'à **1'500-2'000 ETP indirects** dans les entreprises de production et de transformation alimentaire, à la fois dans et hors du Canton⁸.

Impact CO2 : Hypothèse prudente de progression linéaire de l'impact en fonction des dépenses

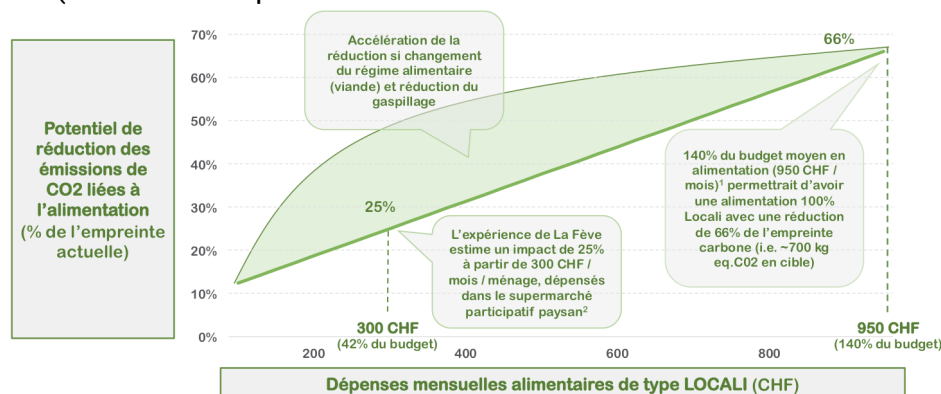
Pour estimer l'impact d'une consommation alimentaire « Locali » sur la réduction d'émission de CO2, nous avons posé deux hypothèses nous permettant de placer deux points pour tracer une droite de corrélation entre (i) le montant des dépenses alimentaires de type « Locali » – en abscisse, et (ii) le pourcentage de réduction des émissions de CO2 liées à l'alimentation – en ordonnée :

- Dépenser CHF 300.- par mois (soit 42% des dépenses moyennes) dans une épicerie Locali permet à un ménage de réduire son empreinte CO2 alimentaire de 25%.**
 - Nous faisons reposer cette hypothèse sur le fait que les produits proposés par une épicerie Locali correspondent à une assiette de type « Foodprint », permettant de réduire son empreinte CO2 liée à l'alimentation de 50% ; et CHF 300.- permet d'en acheter la moitié, soit une réduction d'environ 25%.

⁸ On compte environ 2'000 ETP dans le secteur de l'Agriculture à Genève en 2021, répartis sur 388 exploitations dont 14% engagé dans le bio. Au-delà d'un certain seuil, les terrains agricoles mobilisés le sont donc en dehors du canton.

2. Dépenser la totalité de son budget alimentaire (140%) dans une épicerie Locali permet à un ménage de réduire son empreinte CO2 alimentaire de 66%.

- Etant donné que le prix des produits « Fève » sont environ 40% plus chers que des produits bas de gamme dans les supermarchés, acheter 100% de produits alimentaires « Locali » revient à y attribuer 140% du budget moyen actuel.
- Il semble peu probable que l'empreinte CO2 liée à l'alimentation puisse être réduite de plus de 66%, soit à descendre en dessous des 700 Kg eq.CO2 par an (cible d'une empreinte alimentaire dans une situation de neutralité carbone).



1. Le budget moyen correspondant à une gamme de prix conventionnelle (Migros, Denner, Lidl, Coop), les produits de la Fève étant 40% plus chers que le Migros moyen ;
2. L'assiette type « FoodPrint » réduit de 50% l'empreinte carbone alimentaire. 300 CHF permet d'en acheter la moitié ; Sources : Bonpote ; Ademe ;

Parallèlement à cette corrélation linéaire visible sur le graphique ci-dessus, nous avons dessiné une courbe modélisant le potentiel d'accélération de la réduction de l'empreinte CO2 lié (i) au changement du régime alimentaire (réduction de la consommation de viande – représentant 39% de l'empreinte alimentaire), et (ii) à réduction du gaspillage alimentaire (représentant 16% de l'empreinte alimentaire).

La zone en vert représente ce potentiel d'accélération, si on suppose que le fait de souscrire à un abonnement alimentaire Locali va avoir un impact sur ces deux facteurs clés, grâce à une sensibilisation, une prise de conscience, la découverte de substituts, etc.

Entre 25% et 45.6% de réduction de l'empreinte carbone alimentaire pour un-e abonné-e Locali

Le tableau ci-dessous détaille l'impact de ces deux facteurs (viande et gaspillage) sur la réduction de l'empreinte alimentaire d'un-e abonné-e, qui se situe entre 25% et 45.6%.

En choisissant l'hypothèse de réduction prudente de 25% de son impact carbone lié à son alimentation, nous pouvons estimer à 741 Kg eq.CO2 l'impact carbone individuel d'un abonnement à une vèthèque.

	unité	épicerie LOCALI	Réduction Viande et Gaspi		Commentaire
			25%	50%	
Impact abo	Montant abonnement mensuel	CHF	300	300	
	Réduction CO2 par abonnement	%	25.0%	25.0%	Expérience LA FEVE / Solagro
	Impact carbone par ménage	Kg eq. CO2	1,154	1,154	Un ménage est composé de 2.2 personnes
Impact gaspi et viande	Impact carbone individuel	Kg eq. CO2	525	525	
	Nouvelle empreinte carbone individuelle	Kg eq. CO2	1,574	1,574	
	Réduction consommation de viande	%	0%	25%	Conso Viande = 39% de l'empreinte CO2 alim.
Impact gaspi et viande	Réduction du gaspillage	%	0%	25%	Gaspi = 16% de l'empreinte CO2 alim.
	Réduction additionnelle	Kg eq. CO2	0	216	
Impact carbone individuel total	Impact carbone individuel total	Kg eq. CO2	525	741	
	Réduction / baseline	%	25.0%	35.3%	
Impact carbone total	Nombre d'abonnements		600	600	Hypothèse d'un abonnement par ménage
	Impact carbone total	T eq. CO2	693	978	
Impact par habitant bassin de vie	Impact par habitant bassin de vie	Kg eq. CO2	115	163	
	Taille du bassin de vie	habitants	6,000	6,000	
Empreinte carbone alimentaire du bassin de vie	Empreinte carbone alimentaire du bassin de vie	T eq. CO2	12,594	12,594	
	Impact carbone / bassin de vie	%	5.5%	7.8%	% de l'empreinte alimentaire initiale

Impact CO2 : analyse de sensibilité à maturité

Finalement, nous mettons ici en perspective la réduction de l'empreinte carbone liée à l'alimentation pour l'ensemble du canton, en faisant varier (i) le montant de l'abonnement mensuel, et (ii) le nombre d'abonné·es à Locali.

A gauche, on observe l'évolution du pourcentage de réduction en suivant l'hypothèse prudente qu'un·e abonné·e Locali réduit sa consommation de viande et son gaspillage alimentaire de 25% ; et à droite l'hypothèse plus optimiste qu'elles se réduisent de 50%.

On peut donc observer que le potentiel de réduction de l'empreinte peut varier fortement – entre 7.8% et 55.1% – selon le montant de l'abonnement et le nombre d'abonné·es sur la canton.

Avec réduction de 25% de la consommation de viande et du gaspillage

Réduction empreinte CO2 bassin de vie		Montant abonnement mensuel Locali (CHF / en % du budget mensuel moyen)									
		42%	53%	63%	74%	84%	95%	105%	116%	126%	
		300	375	450	525	600	675	750	825	900	
Nombre d'abonné·ements (en % de nombre de ménages)	22%	600	7.8%	8.8%	9.8%	10.9%	11.9%	13.0%	14.0%	15.0%	16.1%
	28%	750	9.7%	11.0%	12.3%	13.6%	14.9%	16.2%	17.5%	18.8%	20.1%
	33%	900	11.6%	13.2%	14.8%	16.3%	17.9%	19.5%	21.0%	22.6%	24.1%
	39%	1050	13.6%	15.4%	17.2%	19.1%	20.9%	22.7%	24.5%	26.3%	28.2%
	44%	1200	15.5%	17.6%	19.7%	21.8%	23.9%	25.9%	28.0%	30.1%	32.2%
	50%	1350	17.5%	19.8%	22.2%	24.5%	26.8%	29.2%	31.5%	33.9%	36.2%
	55%	1500	19.4%	22.0%	24.6%	27.2%	29.8%	32.4%	35.0%	37.6%	40.2%
	61%	1650	21.3%	24.2%	27.1%	29.9%	32.8%	35.7%	38.5%	41.4%	44.2%
	66%	1800	23.3%	26.4%	29.5%	32.7%	35.8%	38.9%	42.0%	45.1%	48.3%

Scénario de base
Locali alimentation

Avec réduction de 50% de la consommation de viande et du gaspillage

Réduction empreinte CO2 bassin de vie		Montant abonnement mensuel Locali (CHF / en % du budget mensuel moyen)									
		42%	53%	63%	74%	84%	95%	105%	116%	126%	
		300	375	450	525	600	675	750	825	900	
Nombre d'abonné·ements (en % de nombre de ménages)	22%	600	10.0%	11.1%	12.1%	13.1%	14.2%	15.2%	16.3%	17.3%	18.4%
	28%	750	12.5%	13.8%	15.1%	16.4%	17.7%	19.0%	20.3%	21.6%	22.9%
	33%	900	15.0%	16.6%	18.2%	19.7%	21.3%	22.8%	24.4%	26.0%	27.5%
	39%	1050	17.5%	19.4%	21.2%	23.0%	24.8%	26.7%	28.5%	30.3%	32.1%
	44%	1200	20.1%	22.1%	24.2%	26.3%	28.4%	30.5%	32.5%	34.6%	36.7%
	50%	1350	22.6%	24.9%	27.2%	29.6%	31.9%	34.3%	36.6%	39.0%	41.3%
	55%	1500	25.1%	27.7%	30.3%	32.9%	35.5%	38.1%	40.7%	43.3%	45.9%
	61%	1650	27.6%	30.4%	33.3%	36.2%	39.0%	41.9%	44.7%	47.6%	50.5%
	66%	1800	30.1%	33.2%	36.3%	39.4%	42.6%	45.7%	48.8%	51.9%	55.1%



b) Scénarios et impacts du volet « Objets »

La consommation d'objets adressée par Locali – au travers des bibliothèques d'objets – représente un peu plus de 0.5 t eq.CO2 par an et par genevois·e, au travers de la consommation d'une partie du « numérique » (30%), des « loisirs et culture » (40%), et des « biens et services divers » (30%).

Bibliothèque d'objets: hypothèses et résultats du scénario de base

Nous avons construit une hypothétique « bibliothèque d'objets Locali » type, en nous basant sur les expériences de la Manivelle et des Bibliothèques municipales de la Ville de Genève, ainsi que d'une série d'hypothèses :

- la taille du bassin de vie potentiel est de 12'000 personnes (5'455 ménages), soit le double de l'hypothèse prise pour l'alimentation,
- le nombre de ménage s'abonnant à l'épicerie est de 1'200 ménages, soit 22% de la population, seuil réaliste pour atteindre une certaine viabilité économique,

- le montant de l'abonnement annuel par ménage est de **CHF 200.-**, soit 2 à 4 fois plus que l'abonnement actuel de la Manivelle (situé entre CHF 50.- et 100.-).

	unité	BMUs	La Manivelle	Bibli-objets LOCALI	Commentaire
Taille du bassin de vie	habitants	200,000	200,000	12,000	7 sites fixes BMUs soit 1 pour 30,000 habitants
	ménages	90,909	90,909	5,455	2,2 personnes par ménage en moyenne
Nombre d'abonnements		31,717	800	1,200	
en % du nombre de ménages (ou d'habitants)		16%	1%	22%	
Montant abonnement annuel	CHF/an	gratuit	50	200	
Loyer chargé	CHF/m2/an	250	250	250	Y compris coûts d'énergie
Taille magasin	m2	3,500	100	100	
Achats & réparations matériel	% du CA	n/d	n/d	20%	Hors invest. initial (collecte et achats constitution collection)
Frais généraux divers	CHF/an	4,000,000	15,000	20,000	Fiduciaire, assurance, IT, Com.
Salaire minimum temps plein	CHF/an	70,000	70,000	70,000	Y compris charges patronales

	unité	BMUs	La Manivelle	Bibli-objets LOCALI	Commentaire
Ventes	CHF	0	40,000	240,000	
Soutien externe	CHF	22,363,000	110,000	0	Budget VdG aux BMUs, financement SIG pour la Manivelle
Ventes totales	CHF	22,363,000	150,000	240,000	
Marge avant charges de personnel	CHF	17,488,000	110,000	147,000	
Nombre d'ETP salariales	ETP	249.8	1.6	2.1	Si utilisation intégrale de la marge
Nombre d'ETP effectif	ETP	191.0			

Notre modélisation nous permet d'estimer à 2.1 le nombre d'emploi créés dans une bibliothèque d'objets Locali recevant un abonnement annuel de 200.- de la part de 1'200 ménages (22% de la population), et générant ainsi un chiffre d'affaires annuel de CHF 240'000.-. Notons que cette modélisation ne prend pas en compte la subvention versée par les SIG à la Manivelle pour valoriser le carbone économisé par la mutualisation des objets (qui ne sont théoriquement pas achetés, et donc pas produits).

Impact emploi : un potentiel de 120-150 ETP au niveau cantonal

Le tableau de gauche montre que l'effort à fournir est relativement significatif pour passer de la situation actuelle⁹ à notre scénario de base, et **qu'une subvention publique ou parapublique est sans doute nécessaire** pour cette montée en échelle – tout comme les Bibliothèques sont subventionnées par les collectivités publiques pour être accessibles à tou-t-es. Celui de droite démontre que le potentiel de création d'emploi avec 40 bibliothèques d'objets sur le Canton se situe vers 120-150 ETP.

Effort significatif pour salarier ~2 ETP sur un bassin de vie de 12,000 habitants

ETP salariales		Abonnement annuel (CHF)										
		100	150	175	200	225	250	275	300	325		
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages)	18%	1000	0.5	1.1	1.4	1.6	1.9	2.2	2.5	2.8	3.1	
	20%	1100	0.6	1.2	1.6	1.9	2.2	2.5	2.8	3.1	3.4	
	22%	1200	0.7	1.4	1.8	2.1	2.4	2.8	3.1	3.5	3.8	
	24%	1300	0.8	1.6	2.0	2.3	2.7	3.1	3.4	3.8	4.2	
	26%	1400	1.0	1.8	2.2	2.6	3.0	3.4	3.8	4.2	4.6	
	28%	1500	1.1	1.9	2.4	2.8	3.2	3.6	4.1	4.5	4.9	
	29%	1600	1.2	2.1	2.6	3.0	3.5	3.9	4.4	4.8	5.3	
	31%	1700	1.3	2.3	2.8	3.2	3.7	4.2	4.7	5.2	5.7	
	33%	1800	1.4	2.4	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0	5.5	6.0	

< 2 Scénario non viable 2.1 Scénario de base Locali
< 5 Scénario viable si bénévolat 0.5 ~ La Manivelle
> 5 Scénario viable

Jusqu'à 120-150 ETP dans le canton

ETP salariales		Nombre de bibliothèques d'objets dans le Canton										
		2	5	10	15	20	25	30	35	40		
Nombre d'abonnés par biblio (% du nombre de ménages)	18%	1000	3.3	8.3	17.0	25.9	35.2	44.7	54.6	64.7	75.2	
	20%	1100	3.8	9.5	19.3	29.3	39.7	50.4	61.4	72.7	84.3	
	22%	1200	4.2	10.6	21.5	32.8	44.3	56.1	68.3	80.7	93.5	
	24%	1300	4.7	11.8	23.8	36.2	48.9	61.9	75.1	88.7	102.6	
	26%	1400	5.1	12.9	26.1	39.6	53.5	67.6	82.0	96.7	111.8	
	28%	1500	5.6	14.1	28.4	43.1	58.0	73.3	88.9	104.7	120.9	
	29%	1600	6.0	15.2	30.7	46.5	62.6	79.0	95.7	112.7	130.0	
	31%	1700	6.5	16.3	33.0	49.9	67.2	84.7	102.6	120.7	139.2	
	33%	1800	7.0	17.5	35.3	53.3	71.7	90.4	109.4	128.7	148.3	

Pour un abonnement annuel de 200 CHF
 Pour rappel, les BMUs ont 7 sites et 4 bibliobus pour 31,000 membres actifs

⁹ Notons que la subvention des SIG n'est pas prise en compte dans le calcul des ETP, expliquant qu'on passe de 1.6 à 0.5 ETP dans ce modèle théorique.

L'impact CO2 dépend de la baisse de consommation d'objets

En terme d'impact CO2, l'intérêt d'une bibliothèque d'objets consiste à mettre à disposition des objets mutualisés par ses membres : en empruntant plutôt qu'en achetant, les personnes économisent les émissions de CO2 qui auraient été nécessaires pour la production de l'objet en question. Estimant qu'une part non négligeable des objets empruntés dans une bibliothèque d'objets n'auraient de toute manière pas été achetés, nous sommes parti de **l'hypothèse prudente que l'empreinte CO2 concernée par la bibliothèque d'objets (555 Kg eq-CO2) se trouve réduite de 30% lorsqu'un ménage s'y abonne.**

Ainsi, cette hypothèse de réduction de 30% de sa consommation en objets nous permet d'estimer à 140 Kg eq.CO2 l'impact carbone individuel d'un abonnement « objets ».

	unité	Bibli-objets LOCALI	Canton LOCALI	Commentaire
Montant abonnement mensuel	CHF	200	200	
Baseline carbone objets	Kg eq. CO2	555	555	Hypothèse : voir champs d'action Locali
Réduction consommation induite	%	30.0%	30.0%	
Impact carbone individuel	Kg eq. CO2	140	140	
Nombre de bibliothèques d'objets		1	20	40 pour couvrir tout le canton
Nombre d'abonnements par bibliothèque		1,200	1,200	
En % du nombre de ménages		22.0%	10.6%	
Impact carbone total	T eq. CO2	369	7,381	
Impact par habitant bassin de vie	Kg eq. CO2	31	15	
Taille du bassin de vie	habitants	12,000	500,000	
	ménages	5,455	227,273	
Empreinte carbone "objets" du bassin de vie	T eq. CO2	5,592	233,000	
Impact carbone "objets" / bassin de vie	%	6.6%	3.2%	

Le périmètre des objets concernés par le projet et leur impact carbone ou budget étant difficile à détourner, nous avons posé des hypothèses sur « Numérique », « Loisirs et Culture » et « Biens et Services Divers »

Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal

Finalement, nous mettons ici en perspective la réduction de l'empreinte carbone liée aux objets pour l'ensemble du canton, en faisant varier :

- sur la gauche (i) le pourcentage de réduction induite de consommation d'objets, et (ii) le nombre d'abonné-es: on observe l'évolution du pourcentage de réduction de son empreinte carbone entre 3.7% et 19.8 % sur la bassin de vie.
- sur la droite (i) le nombre de bibliothèques, et (ii) le nombre d'abonné-es : on observe que le potentiel de réduction de l'empreinte peut varier fortement – entre 0.3% et 9.5% – l'empreinte carbone globale à l'échelle du Canton.

Réduction de l'empreinte carbone d'un bassin de vie de 12,000 habitants

Réduction CO2 bassin de vie		Réduction induite de la consommation d'objets									
		20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages)	18%	1000	3.7%	4.6%	5.5%	6.4%	7.3%	8.3%	9.2%	10.1%	11.0%
	20%	1100	4.0%	5.0%	6.1%	7.1%	8.1%	9.1%	10.1%	11.1%	12.1%
	22%	1200	4.4%	5.5%	6.6%	7.7%	8.8%	9.9%	11.0%	12.1%	13.2%
	24%	1300	4.8%	6.0%	7.2%	8.3%	9.5%	10.7%	11.9%	13.1%	14.3%
	26%	1400	5.1%	6.4%	7.7%	9.0%	10.3%	11.6%	12.8%	14.1%	15.4%
	28%	1500	5.5%	6.9%	8.3%	9.6%	11.0%	12.4%	13.8%	15.1%	16.5%
	29%	1600	5.9%	7.3%	8.8%	10.3%	11.7%	13.2%	14.7%	16.1%	17.6%
	31%	1700	6.2%	7.8%	9.4%	10.9%	12.5%	14.0%	15.6%	17.1%	18.7%
	33%	1800	6.6%	8.3%	9.9%	11.6%	13.2%	14.9%	16.5%	18.2%	19.8%

Pour un abonnement annuel de 200 CHF

Potentiel de réduction de l'empreinte carbone du canton

Réduction CO2 Canton		Nombre de bibliothèques d'objets dans le canton									
		2	5	10	15	20	25	30	35	40	
Nombre d'abonnés par biblio (% du nombre de ménages)	18%	1000	0.3%	0.7%	1.3%	2.0%	2.6%	3.3%	4.0%	4.6%	5.3%
	20%	1100	0.3%	0.7%	1.5%	2.2%	2.9%	3.6%	4.4%	5.1%	5.8%
	22%	1200	0.3%	0.8%	1.6%	2.4%	3.2%	4.0%	4.8%	5.5%	6.3%
	24%	1300	0.3%	0.9%	1.7%	2.6%	3.4%	4.3%	5.1%	6.0%	6.9%
	26%	1400	0.4%	0.9%	1.8%	2.8%	3.7%	4.6%	5.5%	6.5%	7.4%
	28%	1500	0.4%	1.0%	2.0%	3.0%	4.0%	5.0%	5.9%	6.9%	7.9%
	29%	1600	0.4%	1.1%	2.1%	3.2%	4.2%	5.3%	6.3%	7.4%	8.4%
	31%	1700	0.4%	1.1%	2.2%	3.4%	4.5%	5.6%	6.7%	7.9%	9.0%
	33%	1800	0.5%	1.2%	2.4%	3.6%	4.8%	5.9%	7.1%	8.3%	9.5%

Pour un abonnement annuel de 200 CHF
Et une réduction induite de 30% dans la consommation d'objets



c) Scénarios et impacts du volet « Vêtements »

9kg de vêtements neufs produits par genevois·e par an et 7kg effectivement achetés

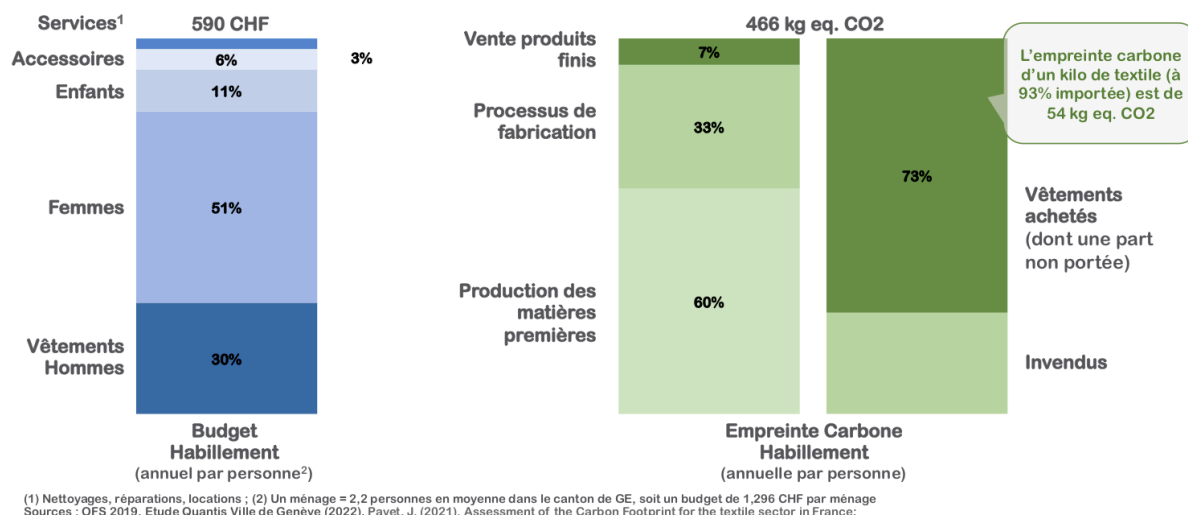
La consommation de vêtements adressée par Locali – au travers des vétithèques – représente un peu moins de 0.5 t eq.CO2 par an et par genevois·e, au travers des 90% de la consommation d'une partie des « habits et chaussures » - la consommation de chaussures n'étant pas adressée par les vétithèques.

Comme nous l'apprend l'expérience de la Croix Rouge (Partie 1), nous avons – comme pour les objets – une quantité excessive de vêtements sur le canton : les trois containers de la Croix Rouge à eux seuls collectent 70t de vêtements chaque année. Pour répondre aux enjeux de la transition écologique, il faut les faire circuler et les transformer, dans une logique d'économie circulaire.

Il existe deux leviers en ce qui concerne nos vêtements :

- **acheter moins**, en troquant grâce à une vétithèque,
- **acheter mieux**, dans des magasins de seconde main ou au travers

Et le fait d'acheter moins libère justement aux ménages une part de budget pour acheter des vêtements issus de filières locales.



Vêtements – hypothèses et résultats du scénario de base

Nous avons construit une hypothétique « vétithèque Locali » type, en nous basant sur les expériences de Sipy, ainsi que d'une série d'hypothèses :

- **la taille du bassin de vie potentiel est de 24'000 personnes** (10'909 ménages), soit le double de l'hypothèse prise pour les objets, étant donné que l'analyse des résultats

du questionnaire montrent que la distance est moitié moins significative pour les vêtements que pour les objets,

- le nombre de ménage s'abonnant à l'épicerie est de **900 ménages, soit 8% de la population**, seuil réaliste pour atteindre une certaine viabilité économique, mais ambitieux compte tenu du nombre de membres actuels de Sipy,
- le montant de l'abonnement annuel par ménage est de **CHF 120.-**, soit 2 fois plus que l'abonnement actuel de Sipy.

	unité	Sipy	vétithèque LOCALI	Commentaire
Taille du bassin de vie	habitants	50,000	24,000	
	ménages	22,727	10,909	2,2 personnes par ménage en moyenne
Nombre d'abonnements		300	900	
en % du nombre de ménages		1%	8%	Hypothèse d'un abonnement par ménage
Montant abonnement annuel	CHF/an	60	120	
en % des dépenses alimentaires d'un ménage		5%	9%	
Loyer chargé	CHF/m2/an	250	250	Y compris coûts d'énergie
Taille magasin	m2	50	100	
Frais généraux divers	CHF/an	5,000	10,000	Fiduciaire, assurance, IT, Com.
Salaire minimum temps plein	CHF/an	70,000	70,000	Y compris charges patronales

	unité	Sipy	vétithèque LOCALI	Commentaire
Ventes totales	CHF	18,000	108,000	
Marge avant charges de personnel	CHF	500	73,000	
Nombre d'ETP salariales	ETP	0.0	1.0	Si utilisation intégrale de la marge

Hypothèse ambitieuse de conquête d'abonnés par rapport à la situation actuelle

Impact emploi : jusqu'à 30-35 ETP dans le canton

Le tableau de gauche montre que l'effort à fournir est important pour passer de la situation actuelle de Sipy à une situation viable, et **qu'une subvention publique ou parapublique est sans doute nécessaire** pour cette montée en échelle (de manière similaire à la situation des bibliothèques d'objets). Celui de droite démontre que le potentiel de création d'emploi avec 20 vétithèques sur le Canton se situe vers 30-35 ETP. Cette hypothèse de 20 vétithèques physiques serait tout à fait compatible avec des événements hors-les-murs de type « foire aux vêtements ».

Effort significatif pour salarier un ETP dans un bassin de vie de 24,000 habitants

ETP salariales		Abonnement annuel (CHF / % du budget vestimentaire du ménage)									
		5%	6%	8%	9%	11%	12%	14%	15%	17%	
		80	80	100	120	140	160	180	200	220	
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages)	3%	300	-0.2	-0.2	-0.1	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.4
	4%	400	-0.2	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.8
	5%	500	-0.1	0.1	0.2	0.4	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1
	6%	600	0.0	0.2	0.4	0.5	0.7	0.9	1.0	1.2	1.4
	6%	700	0.1	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.5	1.7
	7%	800	0.2	0.4	0.6	0.9	1.1	1.3	1.6	1.8	2.0
	8%	900	0.3	0.5	0.8	1.0	1.3	1.6	1.8	2.1	2.3
	9%	1000	0.4	0.6	0.9	1.2	1.5	1.8	2.1	2.4	2.6
	10%	1100	0.4	0.8	1.1	1.4	1.7	2.0	2.3	2.6	3.0

- < 0 Scénario non viable ○ Scénario de base Locali
< 2 Scénario viable si bénévolat ○ ~ Sipy
> 2 Scénario viable

Jusqu'à 30-35 ETP dans le canton

ETP salariales		Nombre de vétithèques dans le Canton									
		2	4	6	8	10	12	14	16	20	
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages)	5%	500	0.7	1.4	2.1	2.8	3.5	4.2	5.0	5.7	7.1
	6%	600	1.0	2.1	3.1	4.2	5.2	6.3	7.4	8.4	10.5
	6%	700	1.4	2.8	4.2	5.6	7.0	8.4	9.8	11.2	14.0
	7%	800	1.7	3.4	5.2	6.9	8.7	10.4	12.2	13.9	17.4
	8%	900	2.0	4.1	6.2	8.3	10.4	12.5	14.6	16.6	20.8
	9%	1000	2.4	4.8	7.2	9.7	12.1	14.5	17.0	19.4	24.2
	10%	1100	2.7	5.5	8.3	11.0	13.8	16.6	19.4	22.1	27.7
	11%	1200	3.1	6.2	9.3	12.4	15.5	18.6	21.8	24.9	31.1
	12%	1300	3.4	6.9	10.3	13.8	17.2	20.7	24.2	27.6	34.5

Pour un abonnement annuel de 120 CHF

L'impact CO2 repose sur la réduction induite des achats vestimentaires

Nous avons choisi d'intégrer uniquement la part « acheter moins » à notre hypothèse de réduction : nous supposons **qu'une personne qui s'abonne et va régulièrement dans une vétithèque achète 2 fois moins de vêtements neufs**. Etant donné qu'il n'existe pour l'heure pas ou peu de filières « textile » locales, nous n'avons pas intégré la part « acheter mieux », qui pourrait réduire encore de moitié l'impact carbone des vêtements achetés.

Ainsi, cette hypothèse de réduction de 50% de sa consommation de vêtements nous permet d'estimer à 233 Kg eq.CO2 l'impact carbone individuel d'un abonnement à une vétithèque.

	unité	Vétithèque LOCALI	Canton LOCALI	Commentaire
Montant abonnement mensuel	CHF	120	120	
Réduction consommation induite	%	50.0%	50.0%	
Impact carbone individuel	Kg eq. CO2	233	233	
Nombre de vétithèques		1	20	20 pour couvrir tout le canton
Nombre d'abonnements par vétithèque		900	900	
En % du nombre de ménages		8.3%	7.9%	
Impact carbone total	T eq. CO2	461	9,227	
Impact par habitant bassin de vie	Kg eq. CO2	19	18	
Taille du bassin de vie	habitants	24,000	500,000	
	ménages	10,909	227,273	
Empreinte carbone vestimentaire du bassin de vie	T eq. CO2	11,184	233,000	
Impact carbone vestimentaire / bassin de vie	%	4.1%	4.0%	Outre la réduction de la consommation, la relocalisation de la production est un levier majeur de réduction de l'empreinte : 1 kg de vêtement produit en France a une empreinte de 29 kg eq. CO2 contre 54, si importé d'Asie

Sources : OFS 2019, Etude Quantis Ville de Genève (2022), Payet, J. (2021). Assessment of the Carbon Footprint for the textile sector in France;

Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal

Finalement, nous mettons ici en perspective la réduction de l'empreinte carbone liée aux vêtements pour l'ensemble du canton, en faisant varier :

- sur la gauche (i) le pourcentage de réduction induite de consommation vestimentaire, et (ii) le nombre d'abonné·es: on observe l'évolution du pourcentage de réduction de son empreinte carbone entre 3.3% et 12.5 % sur la bassin de vie.
- sur la droite (i) le nombre de vétithèques, et (ii) le nombre d'abonné·es : on observe que le potentiel de réduction de l'empreinte peut varier fortement – entre 0.4% et 7.5% – l'empreinte carbone globale à l'échelle du Canton.

Réduction de l'empreinte carbone d'un bassin de vie de 24,000 habitants

Réduction CO2 bassin de vie		Réduction induite de la consommation vestimentaire									
		40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages)	8%	900	3.3%	3.7%	4.1%	4.5%	5.0%	5.4%	5.8%	6.2%	6.6%
	9%	1000	3.7%	4.1%	4.6%	5.0%	5.5%	6.0%	6.4%	6.9%	7.3%
	10%	1100	4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.1%	6.6%	7.1%	7.6%	8.1%
	11%	1200	4.4%	5.0%	5.5%	6.1%	6.6%	7.2%	7.7%	8.3%	8.8%
	12%	1300	4.8%	5.4%	6.0%	6.6%	7.2%	7.7%	8.3%	8.9%	9.5%
	13%	1400	5.1%	5.8%	6.4%	7.1%	7.7%	8.3%	9.0%	9.6%	10.3%
	14%	1500	5.5%	6.2%	6.9%	7.6%	8.3%	8.9%	9.6%	10.3%	11.0%
	15%	1600	5.9%	6.6%	7.3%	8.1%	8.8%	9.5%	10.3%	11.0%	11.7%
	16%	1700	6.2%	7.0%	7.8%	8.6%	9.4%	10.1%	10.9%	11.7%	12.5%

Pour un abonnement annuel de 120 CHF

Potentiel de réduction de l'empreinte carbone du canton

Réduction CO2 Canton		Nombre de vétithèques dans le canton									
		2	4	6	8	10	12	14	16	20	
Nombre d'abonnés par vétithèque (% du nombre de ménages)	8%	900	0.4%	0.8%	1.2%	1.6%	2.0%	2.4%	2.8%	3.2%	4.0%
	9%	1000	0.4%	0.9%	1.3%	1.8%	2.2%	2.6%	3.1%	3.5%	4.4%
	10%	1100	0.5%	1.0%	1.5%	1.9%	2.4%	2.9%	3.4%	3.9%	4.8%
	11%	1200	0.5%	1.1%	1.6%	2.1%	2.6%	3.2%	3.7%	4.2%	5.3%
	12%	1300	0.6%	1.1%	1.7%	2.3%	2.9%	3.4%	4.0%	4.6%	5.7%
	13%	1400	0.6%	1.2%	1.8%	2.5%	3.1%	3.7%	4.3%	4.9%	6.2%
	14%	1500	0.7%	1.3%	2.0%	2.6%	3.3%	4.0%	4.6%	5.3%	6.6%
	15%	1600	0.7%	1.4%	2.1%	2.8%	3.5%	4.2%	4.9%	5.6%	7.0%
	16%	1700	0.7%	1.5%	2.2%	3.0%	3.7%	4.5%	5.2%	6.0%	7.5%

Pour un abonnement annuel de 120 CHF
Et une réduction induite de 50% dans la consommation vestimentaire

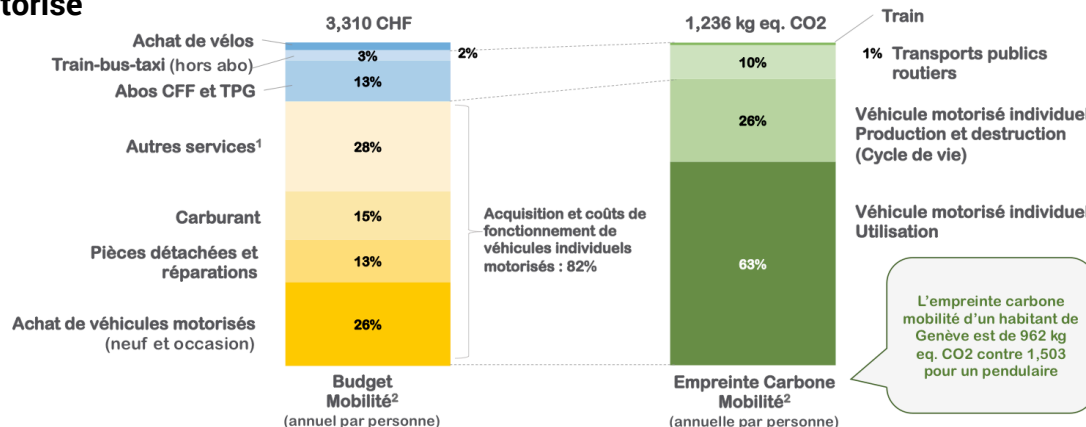
Scénario de base
Locali alimentation



d) Scénarios et impacts du volet « Mobilité »

La consommation et les impacts liés à la Mobilité¹⁰ et qui sont adressés par Locali représente environ 1.2 t eq.CO2 par an et par genevois-e, et est quasi exclusivement (90%) imputable à l'utilisation des véhicules motorisés individuels – soit essentiellement la voiture¹¹. Il s'agit à la fois de « bouger moins », et de « bouger mieux ».

Près de 90% de l'impact carbone mobilité est imputable au véhicule individuel motorisé



(1). Location de garage, stationnements, vignettes, leasing et location de véhicules ; (2). Hors Transport aérien et transport maritime ; Sources : OFS 2019, Etude Quantis pour Ville de Genève – Février 2022, Carbone 4 ;

A noter sur le graphique ci-dessus que **les véhicules individuels comptent pour 82% du budget Mobilité**. Ce budget Mobilité s'élève à **CHF 276.- par mois par personne, ou CHF 607.- par mois par ménage**, et est généralement largement sous-estimé par la population puisque constitué de coûts dispersés : garage, stationnement, vignette, assurance, leasing, essence, etc.

Vers la construction d'un abonnement « Mobilité »

Il n'existe actuellement pas d'abonnement « Mobilité » à Genève, bien qu'il en existe des parties, en ne nommant que les TPG, Mobility, Codhality (voir Partie 1). Nous avons donc travaillé à la modélisation d'un hypothétique abonnement intégral donnant accès à une mobilité partagée.

Le volet mobilité¹² de Locali comprend l'accès à différentes prestations : véhicules électriques partagés, transports publics et espace de coworking. L'objectif consiste à estimer le coût global de ces prestations, puis à le répartir entre les frais fixes, qui peuvent être couvertes par un abonnement, et les frais variables, qui peuvent être facturés en fonction de l'usage.

¹⁰ Nous précisons encore que l'impact de l'avion – encore plus important que celui de la voiture – n'est pas traité par Locali.

¹¹ A Genève, un ménage possède en moyenne une voiture (entre 0.7 en centre ville et 1.6 en zone périurbaine), selon le Micro-recensement Mobilité et transports sur Genève de 2015 - p. 25: <https://www.ge.ch/statistiques-mobilite/analyse-du-microrecensement-mobilite-transports>

¹² Se référer à l'Annexe H pour le détail de l'étude réalisée.

Les estimations sont effectuées pour un parc de 100 logements de 4 pièces abritant 2.7 personnes par logement (25% d'enfants, 15% d'adolescents et 60% d'adultes)¹³. Le parc de véhicules comprend 15 voitures, 20 scooters, 20 vélos, 10 des vélos cargos, 2 petits véhicules pour personnes à mobilité réduite (tacatacas) et 2 minibus. Les prestations en transports publics comprennent 1 abonnement CFF demi-tarif et un abonnement TPG par adulte, ainsi qu'une carte junior par adolescent. L'espace de coworking occupe une surface de 100 m². L'ensemble est géré par du personnel dans une centrale mobilité occupant un espace de 15 m².

Les coûts comprennent les loyers des places de stationnement des véhicules, de l'espace de coworking et de la centrale mobilité, les frais financiers, de maintenance et d'amortissement des véhicules et des équipements, les frais d'énergie pour les véhicules, les charges de personnel et les abonnements aux transports publics.

Le détail des hypothèses et des calculs est donné en annexe. Le tableau suivant montre le coût des services mobilité, en faisant la distinction entre transports (véhicules et transports publics) et espace de coworking. Les coûts de financement sont calculés pour deux variantes de taux d'intérêt pour les fonds étrangers. La première est basée sur les taux hypothécaires observés à long terme, la seconde suppose que les frais financiers sont couverts par des subventions :

A. financement immobilier (80% de fonds étrangers) : 4%, financement mobilier (50% de fonds étrangers) : 5% ;

B. financements immobilier et mobilier : 0%.

Le coût des fonds propres est admis à 3%.

	Variante A			Variante B		
	Total	Transports	Coworking	Total	Transports	Coworking
Coût total	816'986	711'336	105'650	726'552	646'402	80'150
par logement par an	8'170	7'113	1'057	7'266	6'464	802
par logement par mois	681	593	88	605	539	67
par adulte par an	4'997	4'351	646	4'444	3'954	490
par adulte et par mois	416	363	54	370	329	41

Pour comparaison, le coût moyen des transports pour un ménage est de CHF 607.- à 630.- par mois en Suisse (office fédéral de la statistique). Ce montant est semblable au coût de l'Abo mobilité, mais pour un éventail de prestations nettement moins large.

Les frais fixes comprennent les loyers, les assurances des véhicules, les amortissements, la maintenance des équipements, les frais de gestion, le coût du capital et les abonnements aux transports publics. Ils représentent deux tiers du coût total. Le tableau suivant donne les frais fixes pour la variante « A » des frais financiers.

	Total	Transports	Coworking
Frais fixes	538'383	432'733	105'650
par logement par an	5'384	4'327	1'057
par logement par mois	449	361	88
par adulte par an	3'293	2'647	646
par adulte et par mois	274	221	54

¹³ Notons que la méthodologie diffère ici de celle utilisée pour les autres thématiques : 1 logement comprend 2.7 personnes et 1.6 adultes (à comparer au ratio 1 ménage = 2.2 personnes).

Le coût de l'espace de coworking peut être facturé en fonction de l'usage. En admettant un usager pour trois logements et un usage de deux jours par semaine, le coût serait de CHF 267.- par mois ou de CHF 36.- par jour.

Les frais variables comprennent les frais d'amortissement, d'entretien et d'énergie pour les véhicules. Ces frais peuvent également être facturés en fonction de l'usage. Le tableau suivant donne les frais variables selon deux modes de tarification, par Km ou par jour.

	/ km	/ jour
voitures	0.36	60
vélos	0.08	4
vélos cargo	0.17	14
scooters	0.07	11
tacatacas	0.31	13
minibus	0.48	119

Le modèle présenté ici est une première ébauche. Il mériterait d'être approfondi à plusieurs niveaux, en particulier :

- il conviendrait de prévoir une diversité dans la taille des logements et les taux d'occupation ;
- certaines hypothèses devraient être vérifiées par rapport à des valeurs de référence (nombre d'habitant-es et répartition par âge, nombre de véhicules et kilomètres parcourus, surface et utilisation de l'espace de coworking, frais d'équipements et de mise-en-œuvre, frais de maintenance et de gestion)
- une certaine souplesse supplémentaire mériterait d'être envisagée au niveau de la facturation des services de transports, notamment des abonnements aux transports publics "à la carte".

Impact emploi : 500 ETP si l'on parvient à toucher 15% des logements du Canton

En partant de l'étude développée ci-avant, nous pouvons estimer à environ 2.4 ETP pour la gestion d'un abonnement mobilité Locali concernant 100 logements.

Ce qui représente plus de 500 ETP en considérant 15% des logements du Canton.

Hypothèses de base	unité	Mobilité LOCALI	Commentaire
Bassin de vie	personnes	273	164 adultes, 41 ados (12-18 ans), 68 enfants (<12 ans)
	logements	100	
Parc de véhicules partagés et stationnements			
Voitures	véhicule	15	30,000 CHF par voiture
Vélos électriques	véhicule	20	2,500 CHF par vélo, 10 vélos par stationnement
Vélos cargos	véhicule	10	5,500 CHF par vélo cargo, 5 vélos par stationnement
Scooters électriques	véhicule	20	4,000 CHF par scooter, 4 scooters par stationnement
Tacataca	véhicule	2	5,000 CHF par tacataca, 3 véhicules par stationnement
Minibus	véhicule	2	40,000 CHF par minibus, 0.75 véhicule par stationnement
Centrale mobilité	local	1	15m2 de locaux et équipements IT, etc.
Espace de Co-Working	local	1	100m2 de locaux et équipements IT, etc.
Investissement Mobilité	CHF	2,247,833	40,000 CHF par stationnement, 500 CHF d'équipements par véhicule
Investissement Co-Working	CHF	690,000	
Investissement Total	CHF	2,937,833	
Coûts de fonctionnements annuels	CHF	704,171	Hors abonnements TPG, 1/2 tarif (étude Favarger)
Coût par logement par mois	CHF	587	Hors abonnements TPG, 1/2 tarif (étude Favarger)
Dont estimation salaires	CHF	170,000	Gérance, nettoyage, entretien des véhicules
Impact emploi	ETP	2.4	70,000 CHF pour 1 ETP

Sources : Mandat FAVARGER et analyses ;

>500 ETP en extrapolant sur 27,500 logements (soit environs 15% des habitants du Canton, et en prenant en compte des gains de productivité de 20%).

Le véhicule motorisé individuel est le principal levier de réduction du CO2 lié à la Mobilité

Pour estimer l'impact de réduction carbone d'un abonnement Mobilité Locali type, nous sommes partis des hypothèses suivantes : **l'intérêt principal d'un tel abonnement en terme d'émission de CO2 est passer d'un véhicule motorisé individuel à une mobilité partagée** – même si elle contient toujours un accès à des véhicules motorisés partagés. Cela permet un impact à deux niveaux :

- réduction concernant **le cycle de vie du véhicule** (l'énergie grise nécessaire à sa construction, son acheminement et son recyclage) :
 - en prenant une empreinte carbone prudente de 7t par véhicule produit (en l'occurrence non-produite),
 - en estimant à 4 le nombre de véhicules neufs épargnés, sachant qu'un véhicule partagé remplace environ 9 véhicules (expériences Mobility et Codhality) et que les véhicules neufs représentent environ 45% des ventes dans le canton.
- réduction concernant **l'utilisation du véhicule** :
 - en estimant à 50% l'impact de l'abonnement sur la réduction de l'utilisation des véhicules motorisés, grâce à l'offre de mobilité douce (TPG, CFF, vélos, etc.) et de non-mobilité (coworking).

	unité	Mobilité LOCALI	Commentaire
Cycle de Vie	Baseline carbone Mobilité par habitant	Kg eq. CO2	1,236
	Empreinte prod. et fin de vie d'un véhicule	Kg eq. CO2	7,000
	Nombre de véhicules neufs épargnés	#	4
	Impact individuel Locali / cycle de vie	Kg eq. CO2	141
Utilisation	Réduction utilisation véhicule induite	%	50%
	Impact individuel Locali / utilisation	Kg eq. CO2	390
=	Impact total Locali Mobilité	Kg eq. CO2	532
	Impact total / baseline carbone Mobilité	%	43.0%
	Part de ménages Canton abonnés	%	15.0%
	Taille du bassin de vie	habitants	500,000
	Empreinte carbone mobilité du bassin de vie	T eq. CO2	618,046
	Impact total des abonnés Locali	T eq. CO2	39,878
	Impact carbone Locali Mobilité / Canton	%	6.5%

Note : 1 véhicule partagé Codhality remplace 8 voitures individuelles, 1 véhicule partagé Mobility remplace 11 voitures individuelles ; Les voitures neuves représentent environs 45% des ventes dans le canton de Genève ;

Ainsi, ces hypothèses (i) de réduction de production de véhicule neuf et (ii) de réduction de 50% de l'utilisation de véhicule motorisé nous permettent d'estimer à 532 Kg eq.CO2 l'impact carbone individuel d'un abonnement Mobilité Locali.

Analyse de sensibilité de l'impact CO2 et extrapolation au niveau cantonal

Finalement, nous mettons ici en perspective la réduction de l'empreinte carbone liée à la mobilité partagée pour l'ensemble du canton, en faisant varier (i) en abscisse le pourcentage de réduction induite de l'utilisation du véhicule motorisé, et (ii) en ordonnée le nombre d'abonnés: on observe l'évolution du pourcentage de réduction de l'empreinte carbone « mobilité » globale entre 1.8% et 27.9 % à l'échelle du Canton.

Réduction CO2 Canton		Réduction induite de l'utilisation du véhicule								
		40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%
Nombre d'abonnés (% du nombre de ménages dans le Canton)	5%	1.8%	2.0%	2.2%	2.3%	2.5%	2.6%	2.8%	2.9%	3.1%
	10%	3.7%	4.0%	4.3%	4.6%	4.9%	5.2%	5.6%	5.9%	6.2%
	15%	5.5%	6.0%	6.5%	6.9%	7.4%	7.9%	8.3%	8.8%	9.3%
	20%	7.3%	8.0%	8.6%	9.2%	9.9%	10.5%	11.1%	11.8%	12.4%
	25%	9.2%	10.0%	10.8%	11.5%	12.3%	13.1%	13.9%	14.7%	15.5%
	30%	11.0%	12.0%	12.9%	13.9%	14.8%	15.7%	16.7%	17.6%	18.6%
	35%	12.8%	14.0%	15.1%	16.2%	17.3%	18.4%	19.5%	20.6%	21.7%
	40%	14.7%	15.9%	17.2%	18.5%	19.7%	21.0%	22.3%	23.5%	24.8%
	45%	16.5%	17.9%	19.4%	20.8%	22.2%	23.6%	25.0%	26.5%	27.9%

 Scénario de base
Locali Mobilité

4. Synthèse des impacts de Locali

Il s'agit maintenant de proposer une synthèse relative à l'ensemble de ces modélisations et de leurs impacts, tant en termes (i) de prix, (ii) d'emploi, et (iii) d'économie de CO2.

a) Synthèse relative aux prix des abonnements

Notre analyse nous a permis d'estimer le coût des différentes parties thématiques d'un abonnement Locali :

- **CHF 300.- par mois et par ménage pour l'abonnement « Alimentation »**, représentant 42% de ses dépenses mensuelles ;
- **CHF 17.- par mois et par ménage pour l'abonnement « Objets »** (200.- par an) ;
- **CHF 10.- par mois et par ménage pour l'abonnement « Vêtements »** (120.- par an) ;
- **entre CHF 305.- et CHF 605.- par mois et par ménage pour l'abonnement « Mobilité »** selon l'étendue des services de mobilité désirés (dont 67.- pour l'accès au coworking).

Ainsi, le prix d'un abonnement global Locali se situe **entre CHF 600.- et CHF 930.- par mois et par ménage (entre 270.- et 420.- par personne)**, donnant ainsi accès à des biens et services de proximité dans les quatre domaines concernés.

Il convient ensuite de noter que **la question du prix des abonnements Locali est centrale en terme de levier de leur diffusion dans la population genevoise**. En effet, il ressort des différentes analyses que :

- Les produits d'une épicerie proposant un abonnement « Alimentation » sont environ 40% plus chers que ceux proposés dans un commerce traditionnel ;
- L'intérêt pour un abonnement « Objets » se réduit de 28% pour chaque tranche de CHF 100.- supplémentaire concernant le prix ;
- L'intérêt pour un abonnement « Vêtements » se réduit de 26% pour chaque tranche de CHF 100.- supplémentaire concernant le prix ;
- L'intérêt à payer pour un abonnement de voiture partagée est en moyenne CHF 160.- par mois, alors que le coût réel d'une voiture est en moyenne CHF 420.- par mois.

Pour les abonnements « Objets », « Vêtements » et « Mobilité » **le coût de l'abonnement :**

- (i) **représente un transfert de charge** (de l'achat d'objets et de vêtements neufs vers l'abonnement, et du coût d'un véhicule individuel à celui d'une mobilité partagée),
- et (ii) **constitue *in fine* une économie pour les utilisateur-trices** (emprunter un objet ou un vêtement est moins cher que l'acheter, le coût d'une voiture partagée est moindre que celui d'une voiture individuelle).

Pour l'abonnement « Alimentation », le coût de l'abonnement :

- (i) **représente également un transfert de charge** (les produits alimentaires sont simplement issus de filières courtes et durables plutôt que des filières conventionnelles),
- et (ii) **constitue une augmentation de prix des produits alimentaires d'environ 40%.**

Si l'offre de services et les tarifs proposés peuvent satisfaire une partie importante de la population – en considérant l'intérêt rencontré par les initiatives analysées, ainsi que les intérêts déclarés par les répondant·es à l'enquête – **il convient de relever qu'une partie des genevois·es ne sera potentiellement pas en mesure de supporter la hausse de prix relative à l'alimentation locale en particulier.**

Ces éléments nous poussent à avancer qu'il sera difficile de déployer massivement les abonnements Locali dans la population genevoise sans **tarification incitative** :

- d'une part **de manière structurelle pour rendre ces biens et services accessibles au plus grand nombre** ;
- d'autre part **de manière conjoncturelle** (logique *freemium* d'un mois d'essai gratuit) **pour permettre à la population de tester ces biens et services et se les approprier.**

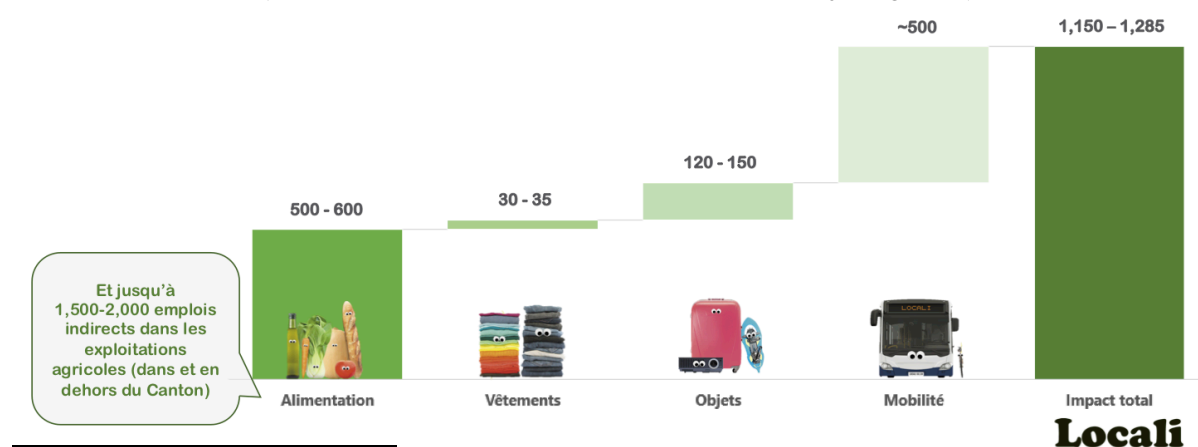
Il est intéressant de noter à ce sujet que la **monnaie locale complémentaire le Léman pourrait être un outil puissant** à ce niveau : en verser mensuellement auprès des abonné·es en valorisation de leur changement de comportement permettrait ainsi (i) de rendre de fait ces abonnements plus accessibles, et (ii) d'injecter de la liquidité qui va circuler localement et ainsi renforcer les filières économiques courtes, et faire augmenter les recettes fiscales.

b) Synthèse relative à l'emploi créé par les abonnements

Notre analyse nous a permis d'estimer le potentiel en terme de création brute¹⁴ d'emplois d'un déploiement des abonnements Locali dans la Canton de Genève :

- 500 à 600 ETP dans les épiceries Locali ;
- 30 à 35 EPT dans les vétithèques ;
- 120 à 150 ETP dans les bibliothèques d'objets ;
- 500 ETP dans les centrales mobilités.

Locali pourrait ainsi à maturité permettre de créer jusqu'à environ 1'200 emplois directs sur le Canton, sans compter les emplois indirects dans les filières économiques des biens et services proposés (production, transformation, réparation, *upcycling*, etc.).



¹⁴ Nous n'abordons pas dans cette étude les éventuels emplois perdus ou transférés compte tenu des changements de comportements sous-tendus par les abonnements Locali (moins de dépenses dans les magasins de voitures, d'objets ou de vêtements).

c) Synthèse relative au CO2 économisé par les abonnements

Notre analyse nous a permis d'estimer le potentiel en terme de réduction de l'empreinte carbone d'un-e genevoise d'un déploiement des abonnements Locali dans la Canton de Genève.

Actuellement, l'empreinte carbone globale d'un-e genevoise est d'environ 13 t eq.CO2/an, et est de 4.3 t pour les domaines concernés :

- Alimentation : 2.1 t
- Objets : 0.47 t
- Vêtements : 0.56 t
- Mobilité (hors avions) : 1.2 t

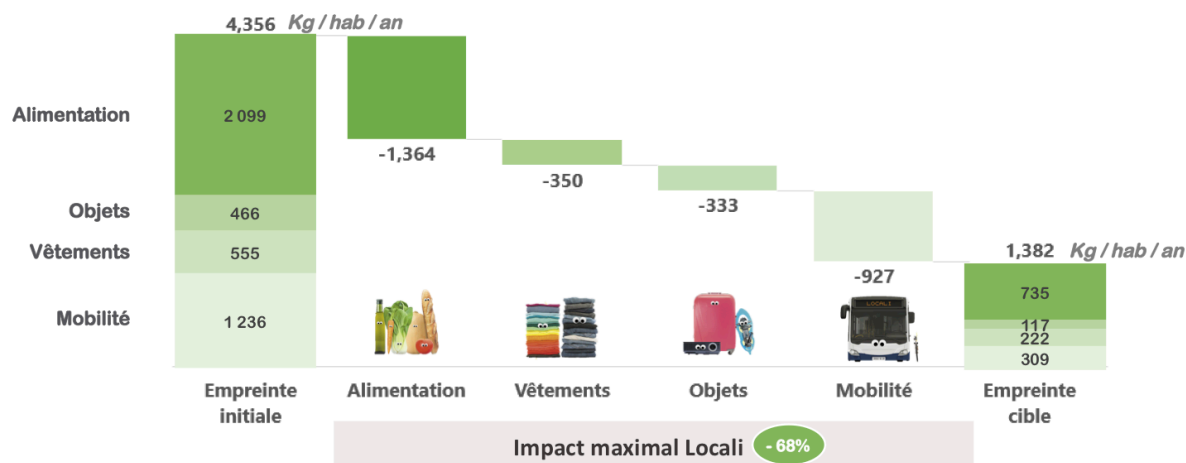
En suivant les **hypothèses prudentes** de réduction de l'empreinte carbone qui ont été présentées dans cette étude, **le potentiel de réduction de l'empreinte carbone d'un-e abonné-e Locali est de 1.6 t eq.CO2/an, soit 38% de l'empreinte cible (4.3 t), répartie ainsi :**

- Alimentation : 0.74 t
- Objets : 0.14 t
- Vêtements : 0.23 t
- Mobilité (hors avions) : 0.53 t

En suivant des **hypothèses plus optimiste ou ambitieuse** de réduction de l'empreinte carbone, **le potentiel de réduction de l'empreinte carbone d'un-e abonné-e Locali est de 3 t eq.CO2/an, soit environ 70% de l'empreinte cible (4.3 t), répartie ainsi :**

- Alimentation : 1.39 t (réduction de 66% de l'empreinte avec 100% des dépenses alimentaire),
- Objets : 0.42 t (réduction de 75% de l'empreinte),
- Vêtements : 0.28 t (réduction de 60% de l'empreinte),
- Mobilité (hors avions) : 0.93 t (réduction de 75% de l'empreinte).

Ainsi, Locali pourrait à maturité réduire l'empreinte carbone d'un genevois d'environ 3 tonnes eq.CO2 par an et par personne.



Conclusions, recommandations et perspectives du mandat

a) Conclusions

Analyse de l'offre

Pour conclure, commençons par rappeler que les commerces traditionnels « à embarquer » dans la construction de l'offre Locali nous ont réservé un **accueil positif** et ont exprimé un **intérêt à la démarche**. En revanche, il ressort que ces commerces perçoivent **avec inquiétude cette prise de conscience liée au changement climatique** et la transformation de la demande relative, étant donné qu'ils **manquent d'outils concrets et d'accompagnement pour participer à une économie plus locale et circulaire**. En outre, ils **craignent que l'augmentation de leurs prix relative à un approvisionnement plus durable leur fasse perdre des client·es**.

Parallèlement, nous avons appris des retours d'expériences des initiatives « Locali-compatibles » qu'il s'agit de **prototypes à petite échelle**, dont les **modèles d'affaires sont encore très fragiles**, mais qui présente déjà **des résultats non négligeables en termes de réduction de l'empreinte carbone**. La viabilité repose en partie sur l'engagement des fondateur·trices, les contributions bénévoles des membres ainsi que sur des emplois aidés. Il semble nécessaire et utile d'intégrer une monétisation de l'impact carbone vertueux de ces activités, sur le modèle du partenariat entre les SIG et la Manivelle et Sipy.

Il semble important de mettre l'accent sur la **mutualisation** entre ces offres de biens et services, en particulier pour les locaux, les points de distribution, les ressources humaines, qu'une proposition coordonnée et personnalisable d'offre d'abonnements.

Analyse de la demande

Les 7'396 genevois·es représenté·es par les répondant·es à l'étude sont représentatifs de la population du Canton, et **entre 54% et 69% se déclare disposé à effectuer des changements dans nos quatre domaines**. Les variations d'intérêt entre le début et la fin du questionnaire laissent penser que le niveau d'information et de compréhension d'un service influence son taux d'utilisation. Il apparaît également que la moitié des personnes indique ne pas du tout connaître le niveau des émissions actuelles de GES, ni les objectifs à horizon 2030 et 2050.

Concernant **le domaine de l'alimentation**, les personnes indiquent être disposés à dépenser près de CHF 300.- par mois dans une épicerie Locali plutôt que dans le commerce traditionnel, un tiers des personnes n'est pas d'accord de fournir ces deux heures par mois demandé par les épiceries participatives, ce qui représente une perte de revenus potentiels conséquente.

Concernant **le domaine des objets**, chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 28%, et chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisit d'environ 7%.

Concernant **le domaine des vêtements**, il ressort que le concept de vétithèque est encore mal connu, que chaque tranche de CHF 100.-/an supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisi de près de 26%, que chaque kilomètre supplémentaire réduit la probabilité qu'un abonnement soit choisit d'environ 3%, et que nous obtenons un impact de la distance deux fois moins marqué pour les vétithèques que pour les bibliothèques d'objets.

Concernant **le domaine de la mobilité**, une majorité de la population (entre 63% 77%) se déclare prête à partager sa voiture (le plus souvent avec des proches uniquement, et à l'échelle du quartier plus qu'à celle de l'immeuble), et les ménages possédant plus de voitures sont nettement moins disposés à partager leurs voitures. Les deux conditions principales de renoncement à la voiture individuelle sont (i) un accès à des voitures partagées (60%), et (ii) à l'inverse, l'absence d'accès à une place de parking privée à proximité. Les personnes se déclarent disposées à payer en moyenne CHF 160.- par mois pour un abonnement à des voitures partagées, qui remplacerait leur voiture individuelle (montant bien inférieur aux dépenses moyennes consacrées à l'achat et à l'utilisation de véhicules privés, qui se monte à CHF 420.-).

Finalement, nous pouvons conclure des analyses économétriques que **des caractéristiques facilement observables comme (i) le revenu, (ii) la taille du ménage et (iii) la présence d'enfants** influencent logiquement de nombreuses décisions. Ces éléments sont donc à considérer afin de pouvoir ajuster au mieux les services et abonnements proposés. Parallèlement, **les attitudes environnementales et les valeurs psychologiques** sont beaucoup moins facilement observables, mais apparaissent dans tous les domaines comme significatives : afin de modifier les comportements, ce sont donc ces attitudes et valeurs psychologiques qu'il conviendra d'influencer.

Analyse des impacts

Notre analyse nous a permis d'estimer **le prix d'un abonnement global Locali entre CHF 600.- et CHF 930.- par mois et par ménage (entre 270.- et 420.- par personne)**, donnant ainsi accès à des biens et services de proximité dans les quatre domaines concernés. Si les abonnements « Objets », « Vêtements » et « Mobilité » constituent une économie pour les utilisateur-trices mais des changements de modes de consommation (de la possession à l'usage), l'abonnement « Alimentation » sous-tend lui une augmentation du prix des produits alimentaires d'environ 40% par rapport au bas de gamme du système agro-alimentaire. Si l'offre de services et les tarifs proposés peuvent satisfaire une partie importante de la population, une partie des genevois-es ne sera sans doute pas en mesure de supporter la hausse de prix relative à l'alimentation locale en particulier. Ces éléments nous poussent à avancer **qu'il sera difficile de déployer massivement les abonnements Locali parmi la population genevoise sans une aide incitative des collectivités publiques**, à la fois *structurelle* (équité sociale) et *conjoncturelle* (convaincre par l'expérience).

En termes d'emploi, Locali pourrait à maturité permettre de créer jusqu'à environ 1'200 ETP directs sur le Canton, sans compter les emplois indirects dans les filières économiques des biens et services proposés (production, transformation, réparation, *upcycling*, etc.).

En suivant les hypothèses prudentes de réduction de l'empreinte carbone qui ont été présentées dans cette étude, le potentiel de réduction de l'empreinte carbone d'un·e abonné·e Locali est de 1.6 t eq.CO2/an, soit 38% de l'empreinte cible (4.3 t). En suivant des hypothèses plus optimiste ou ambitieuse de réduction de l'empreinte carbone, **le potentiel de réduction de l'empreinte carbone d'un·e abonné·e Locali est de 3 t eq.CO2/an, soit environ 70% de l'empreinte cible (4.3 t).**

Le déploiement des abonnements Locali s'avère donc être un levier puissant d'accélération de la transition écologique sur le Canton et une réponse incontournable aux ambitions du Plan Climat.

b) Recommandations

En termes de recommandations pour l'Etat qui découlent de nos recherches et de nos analyses, nous préconisons :

- de contribuer à **développer un service de conseil de proximité et de sensibilisation pour les commerces et entreprises** qui ont des difficultés à intégrer un approvisionnement local et circulaire ainsi que pour ceux qui souhaitent faire évoluer leur modèle d'affaires,
- de contribuer à **développer une offre d'abonnement Locali dans les domaines de l'alimentation, des objets, des vêtements, et de la mobilité**, compte tenu (i) de l'intérêt de la population, (ii) des perspectives en terme de création d'emploi sur le Canton, et surtout (iii) le potentiel très important de réduction de l'empreinte carbone des genevois·es (un maximum réaliste de 3 t sur les 4.3 t concernées par ces biens et services),
- de contribuer à **mettre en place des incitatifs financiers pour maximiser l'adhésion de l'ensemble de la population genevoise à ces abonnements Locali**. La monnaie locale est un outil à prendre en compte à ce sujet,
- de contribuer à **développer une communication relative aux abonnements Locali et aux biens et services concernés qui permette de s'adresser au plus grand nombre et à dépasser les biais psychiques et le manque de connaissances relatives à ces thématiques,**
- **d'orienter**, tant que possible, **les politiques d'achat des collectivités publiques** vers les commerces de proximité favorisant la décarbonation des quartiers, afin de consolider leurs viabilités financières et de faciliter leur stabilisation, voire leur développement.

c) Perspectives

Pour la suite, nous pensons que **le Département de l'économie et de l'emploi devrait saisir l'opportunité de cette étude et de ses conclusions prometteuses pour donner une impulsion et passer à la phase de mise en place concrète des abonnements Locali**, en co-construction avec les autres acteurs publics (les autres départements de l'Etat, et les communes qui se sont déjà déclarées intéressées par la démarche) et parapublics (les SIG et les TPG), et **en partenariat avec APRÈS-GE qui se propose pour poursuivre ce travail de coordination au sein des filières économiques concernées et auprès de la population.**

Les prochaines étapes devraient à notre avis être les suivantes :

- organiser **un séminaire dédié à la présentation des résultats de cette étude et à l'organisation de sa mise en œuvre concrète**, avec les partenaires publics et parapublics et les représentant·es des filières économiques,
- formaliser **la gouvernance** des abonnements Locali et les **critères d'acceptabilité** des biens et services pouvant être intégrés à l'offre Locali,
- coordonner **la construction de l'offre Locali et la structuration des biens et services conçus** dans le cadre de cette étude et n'existant pas encore, en particulier l'abonnement « mobilité »,
- déterminer et lever **les montants nécessaires à l'investissement** relatif au déploiement des biens et services concernés dans les quartiers,
- déterminer les **mécanismes d'incitation financière** permettant de rendre les abonnements Locali accessibles au plus grand nombre,
- mettre en place **la plateforme *locali-ge.ch*** sur lequel il sera possible de trouver les abonnements disponibles dans son quartier, de s'y abonner, d'en régler le montant, ou de déclarer son intérêt pour un abonnement à venir et contribuer à atteindre le seuil plancher nécessaire pour sa mise en place (cristallisation de la demande).



Annexes

- a) *Demande de financement à la DG DERI pour le projet « Locali » (Mandat pour la réalisation d'une étude de faisabilité pour la contractualisation de biens et services de proximité « diagnostic quartier »)*
- b) *Diagnostic-action réalisée par La Courroie de Transmission auprès des commerces et entreprises (N. Croquet & M. Guzman)*
- c) *Retours d'expériences et des modèles d'affaires des prototypes d'abonnements à des biens et services de proximité « Locali-compatibles » (B. Delaroche)*
- d) *Rapport de campagne physique et numérique coordonnée par Jungle Studio (Z. Saïdi)*
- e) *Rapport de campagne numérique réalisée sur les réseaux sociaux*
- f) *Etude sur les résultats du questionnaire « Locali » diffusé auprès de la population genevoise (S. Weber - HEG)*
- g) *Scénarios et Impacts relatifs aux abonnements Locali (B. Delaroche)*
- h) *Etude détaillée liée au volet Mobilité et aux mesures servicielles (P. Favarger)*