Enquête de satisfaction

auprès des consommateurs des magasins et de la vente en ligne

Contexte

L'enquête avait pour objectif de collecter les avis des consommateurs des magasins et de la vente en ligne, concernant les produits, le service, le projet. Elle a été lancée le 29 septembre 2024 et s'est clôturée le 30 novembre 2024. Et, en deux mois, 624 personnes ont répondu à l'appel !

Cette participation importante nous réjouit. Les réponses sont instructives. Elles vont nous guider pour la réflexion et les actions à mener en 2025.

Ce document « version courte » présente les résultats, de manière résumée. Nous tenons à ce qu'il soit disponible, en toute transparence, sur www.paysans-artisans.be. Comme le sont nos PV de Conseils d'Administration, nos argumentaires…

En prenant connaissance de ces résultats, gardons en tête que les coopérateurs et/ou bénévoles sont sur-représentés. C'est probablement très important pour eux de faire connaître leur avis, dans une organisation où ils s'investissent. Cette belle participation des coopérateurs et/ou bénévoles influence peut-être quelque peu le profil des répondants : part des courses faites à Paysans-Artisans relativement élevée, population probablement plus âgée, taille des ménages plus réduite.

Quels magasins/PR et pourquoi ?

Le nombre de répondants par magasin respecte plutôt bien la fréquence réelle dans les différents magasins. Plus de répondants pour les magasins de Namur, Jambes et La Plante, qui sont les plus grands magasins de la Coopérative. Un peu moins pour les autres, plus petits.

Il est aussi intéressant de voir que 45% des répondants se rendent dans plusieurs de nos magasins (2, 3 ou plus).

Le magasin plébiscité est celui se situant au plus proche du domicile, même si le parking et la sympathie de l'équipe constituent également des critères importants.

Pareil pour la commande en ligne : le nombre de répondants par PR correspond assez bien à la fréquence de ceux-ci.

La fréquence des courses, et la proportion achetée chez Paysans-Artisans

Pour les magasins : la norme, pour les répondants, c'est plutôt 1 fois par semaine (43%). Certains viennent moins (24%). Certains viennent plus (33%).

Pour la commande en ligne : le plutôt 1 fois par semaine est le plus souvent cité (quasi 50% des répondants). Les autres font une commande en ligne 1 ou 2 fois par mois (18%), une fois de temps en temps (32%).

Les deux tiers des répondants disent faire environ 50% de leurs courses alimentaires ou plus chez Paysans-Artisans. Entre 15 et 20% y font même plus de 80% de leurs courses alimentaires.

On peut donc souligner – de manière générale – la fidélité de la clientèle. Qui n'hésite pas à revenir plusieurs fois par semaine (voir question précédente).

Concernant les produits – la gamme – la qualité chez Paysans-Artisans

Les produits toujours ou souvent achetés à Paysans-Artisans sont, dans l'ordre : les légumes, les fruits, les œufs, le fromage, les autres produits de crémerie, le pain, les produits d'épicerie. Il s'agit des produits avec le plus haut taux de satisfaction. Les commentaires spontanés qui ressortent sont : le goût, la qualité, la variété de l'assortiment proposé, le « juste » rapport qualité/prix, la fraîcheur, la provenance, de saison, la valeur nutritionnelle, le respect des producteurs, la confiance faite à Paysans-Artisans pour faire le choix d'analyse des produits.

Les produits les moins achetés (quelques fois ou jamais) sont, dans l'ordre : les produits d'hygiène, le poisson, les alcools et, dans une moindre mesure, les plats traiteur et la boucherie.

Les raisons les plus souvent citées pour ne pas acheter certaines catégories de produits : le prix, les choix alimentaires (intolérances, régimes végétarien ou sans gluten, abstinences), la volonté de faire vivre d'autres petits commerçants en direct, l'auto-production.

Parmi les produits les moins satisfaisants, les fruits et légumes arrivent en tête, à cause de leur fraîcheur parfois inégale. Point à tenir à l'œil aussi : les produits de boucherie qui sont quelques fois décriés. Lorsqu'ils seront stabilisés, les Paysans Bouchers (boucherie bio) devraient pouvoir répondre à certaines critiques.

Le pain fait des heureux… et des malheureux. Il faudrait : 1) expliquer davantage l'intérêt de nos pains : qualité des céréales, valeurs nutritives, moins de gluten ; 2) avoir dans l'offre un peu plus de pains à la levure (moins « dépaysant ») ; 3) encourager la pré-commande pour ne pas subir le rayon vide.

La moitié des répondants pourrait être intéressée par une pré-commande en magasin. Régulièrement ou ponctuellement. Les produits (cités spontanément) pour lesquels ils marquent le plus d'intérêt, par ordre d'importance : le pain, la viande, le poisson, les viennoiseries. A noter : certaines personnes pré-commandent déjà en magasin. Souvent du pain, parfois un peu de la viande ou d'autres produits.

Le questionnaire demandait également des suggestions de produits, actuellement non vendus par Paysans-Artisans, et nous en avons reçu beaucoup, merci pour toutes ces suggestions !

Les premières réactions, par rapport à ces produits suggérés, sont les suivantes :

- La Coopérative souhaite rester dans une gamme alimentaire humaine, pour ne pas s'éparpiller. Certains produits (ex : papier toilette, nourriture pour animaux…) cités n'en font pas partie.
- Certains produits font partie de la gamme, mais ne sont pas toujours disponibles en magasin (ex : yaourt de brebis, mozzarella, tartinades, huile de tournesol, huile de colza, nouilles, fromage type bleu…). Nous allons veiller à ce qu'un maximum de l'offre soit accessible, de manière permanente ou via la pré-commande.
- Certains produits « de saison » ne sont pas disponibles tout le temps (ex : noix).
- Certains produits vont bientôt faire partie de la gamme (ex : charcuterie bio, …).
- Certains produits font l'objet de « recherches » presqu'abouties auprès d'artisans (ex : sauces, pâte brisée, élargissement de la gamme en tartinades…). Ils seront bientôt disponibles.
- Nous entendons la demande pour des alternatives végétales (soja, tofu, seitan, fécule de maïs, tartinades véganes, houmous, laits végétaux, etc.). Nous allons réfléchir à la manière d'y répondre. Petite remarque cependant : certains produits (ex : tofu, seitan) sont vraiment très compliqués à trouver en version « artisanale ».

Nous notons également la demande de davantage de produits en vrac ou en plus grands conditionnements. Ainsi que votre appétit 😉 pour une gamme plus étendue de fromages ou encore de pâtes (brisée, feuilletée) prêtes à l'emploi.

Concernant l'accueil, le service, l'ambiance chez Paysans-Artisans

Dans les magasins, l'accueil, le service et l'ambiance sont globalement appréciés. Très peu de personnes ont coché le « pas top ».

Cette appréciation positive globale n'empêche pas différents commentaires (bienvenus), sur le personnel, l'aménagement des magasins, les producteurs et leur présence dans les magasins, la gestion des produits.

Nous allons y être attentifs, voir comment nous pouvons encore améliorer les choses, notamment :

- Sur la présence de personnel qualifié, aux moments les plus fréquentés des magasins ;
- La formation du personnel en insertion et des étudiants ;
- L'accueil et la convivialité au sein des magasins ;
- Des aménagements parfois plus chaleureux ou plus heureux ;
- Une attention focalisée sur le vrac et les aménagements des espaces ;
- La présence des producteurs en magasin ;
- Une meilleure gestion des espaces « fruits et légumes fatigués » ;
- Une meilleure gestion des congélateurs.

De même que dans les magasins, l'accueil, le service et l'ambiance des points de R'Aliment sont globalement appréciés. Très peu de personnes ont coché le « pas top ».

Cette appréciation positive globale n'empêche pas différents commentaires, notamment sur :

- L'Eshop : nous travaillons d'arrache-pied pour améliorer différentes fonctionnalités : accès smartphone, élimination de clics inutiles, meilleure présentation des produits…
- Les PR : nous allons essayer de nous projeter avec chacun d'entre eux, pour que 2025 soit dynamique ;
- Les produits : là aussi, un travail est fait au quotidien, par les équipes (achat, logistique…) pour que l'offre soit complète, la plus belle possible…

Concernant le projet de Paysans-Artisans

Trois questions étaient posées :

- Qu'est-ce qui fait la force de Paysans-Artisans ? Qu'est-ce qui vous plaît dans le projet ? Pourquoi ?
- Qu'est ce qui fait la faiblesse de Paysans-Artisans ? Qu'est-ce qui vous déplaît dans le projet ? Pourquoi ?
- Une suggestion ?

Les réponses ont été nombreuses et riches. Pour les répondants, les forces du projet sont, par ordre d'importance :

- Le circuit-court et le soutien direct aux producteurs locaux (respectés et rémunérés correctement) ;
- L'économie sociale, la dimension collective, la solidarité (la coopération, un autre modèle…) ;
- La qualité des produits (bons au goût et pour la santé) ;
- Un projet super complet (défense de la paysannerie, plaidoyer, mouvement, envergure du projet) ;
- La proximité et la convivialité (des magasins, des Points de R'Aliment).

Les faiblesses du projet sont plutôt, par ordre d'importance :

- Les produits : le prix (parfois trop cher) et le choix (parfois pas assez de choix, de stabilité dans l'offre)
- Le modèle et l'organisation : modèle économique fragile (quid du rôle des bénévoles ?)
- La communication, la visibilité, le marketing (projet pas assez connu du grand public)
- Le rapport de force défavorable face au rouleau compresseur de la grande distribution.

Petite conclusion

Nos prochains chantiers toucheront notamment :

- Une meilleure organisation et une plus grande professionnalisation des équipes, toujours à parfaire.
- La communication, pour plus de visibilité encore : plus de signalétique, plus de présence sur les réseaux sociaux…
- La communication en interne et avec les consommateurs, pour partager davantage d'informations et mieux se comprendre (ex : sur la philosophie, les produits, la réelle place du bénévolat dans la coopérative…)
- L'amélioration de l'Eshop, des rappels… pour augmenter la vente en ligne aux particuliers.
- Une réflexion sur les horaires de magasins.
- Progresser (encore et toujours) sur la gamme, y compris sur l'offre en bio.
- Les animations en magasin (plus de producteurs, de dégustations…) et dans les PR.