



Volume 2 : Annexes

11 juillet 2014



Table des annexes

<i>Note aux lecteurs</i>	4
ANNEXES PAR AXES	5
Axe 2 : La pratique sportive à Fontaine d'Ouche (étude collective)	5
I. Les politiques publiques et l'acceptation socio-politique d'un produit de consommation particulier	5
II. Le marché et l'acceptation par les consommateurs d'une pratique sportive éco-responsable	9
III. Les résistances psycho-sociales à l'acceptabilité d'un produit de consommation particulier (Responsables : Philippe Castel & M-F Lacassagne).....	11
Axe 3 : Outils d'analyse des données.....	14
I. Bilan quantitatif global	14
II. Le tableau de données (-bol.xls)	29
III. La liste des codes	30
IV. Le tableau de contingences	32
V. Le tableau des profils des classes.....	32
Axe 4 : Communication, consommation et éducation environnementale et numérique.....	37
I. Enquete « parties prenantes »	37
II. Focus group : analyse.....	40
III. Comité de pilotage de la page Facebook « foet »	53
IV. Retour d'expérience et analyse « reporting » de la page Facebook « foet »	54
ANNEXES GÉNÉRALES	80
Réponse à l'appel à projet MOVIDA 2011	80
Description du projet de recherche.....	80
Organisation de la proposition « villes en transition ».....	93
Questionnaires	96
Page double dans Dijon Média 21	106
Partenariats publics - privés internationaux et transferts des résultats académiques	109

Structuration de l'écosystème régional de l'innovation socio-écologique.....	109
Panneaux réalisés dans le cadre de la journée des Marmites du cœur, exposés à Fontaine d'Ouche	111

Note aux lecteurs

Nous avons souhaité faire part aux lecteurs des éléments empiriques et documentaires qui nous ont permis de construire ce rapport de recherche. Certains éléments, comme par exemple les éléments méthodologiques propres aux enquêtes menées par les équipes, auraient pu figurer dans le volume central. Nous avons cependant choisi de les annexer pour fluidifier la lecture.

Nous avons choisi de structurer nos annexes en respectant les quatre axes de recherche du projet VeT MOVIDA. Le lecteur trouvera les annexes relatives à l'ensemble du projet (éléments de l'enquête interdisciplinaire collégiale, documents et productions issues de notre politique de valorisation, etc.) à la suite des annexes thématiques par axe, dans une rubrique « annexes générales »

En outre, les travaux menés dans le cadre de la convention MOVIDA ont été l'occasion de rassembler de nombreux documents d'origine et de supports divers. Les porteurs du projet ont souhaité pouvoir valoriser cet ensemble, dans l'objectif de constituer une base documentaire qui soit la plus complète que possible et dans un esprit pédagogique de libre accès aux ressources. La suite du programme Movidia, qui prend la forme du « Réseau Transition », est l'instrument qui permet cette réalisation. En effet, d'autres programmes de recherche menés sur des thématiques proches de celles étudiées dans le cadre de Movidia, viennent alimenter ce corpus qui est en train de se constituer. Des études pour en définir les modalités d'accès (internet/intranet) et de contenu (archives, veilles thématiques) sont encore en cours. A court terme (d'ici le début de l'année 2015), le corpus devrait être accessible en ligne sur la page internet dédiée au « Réseau Transition ». L'ensemble de ces données empiriques ou documentaires sera donc mis en ligne et consultable au premier semestre 2015.

ANNEXES PAR AXES

Axe 2 : La pratique sportive à Fontaine d'Ouche (étude collective)

Répartition par sexe

Tableau 1. Le pourcentage de pratiquants à Fontaine d'Ouche selon le sexe

	Total	Femmes	Hommes
Pratiquants	175	90	85
Non pratiquants	219	148	71
Total	394	238	156
% pratiquants	44,42%	37,81%	54,49%

Répartition par Age

Tableau 2. Pourcentages de pratiquants selon la tranche d'âge considérée

	17-29 ans	30-43 ans	44-59 ans	60-75 ans	75 ans et plus	
Pratiquants	56	29	38	46	6	175
Non pratiquants	30	56	59	42	32	219
Total	86	85	97	88	38	394
% pratiquants	65,12%	34,12%	39,17%	52,27%	15,79%	44,42%

- I. Les politiques publiques et l'acceptation socio-politique d'un produit de consommation particulier

Etude 1 (Responsable : Jean-Luc Lhéreau)

Descriptif des dispositifs :

Aujourd'hui, ces deux dispositifs affichent des missions communes :

- Concevoir, coordonner et conduire l'offre municipale en matière d'initiation aux activités sportives sur les temps périscolaires (soirées, les mercredis et les samedis).
- Proposer à l'attention des publics enfants et adultes une découverte et une sensibilisation à un large choix d'activités, en collaboration avec les associations sportives dijonnaises.

Le dispositif VPQR met, pour sa part, en avant une mission supplémentaire. Il s'agit de promouvoir et favoriser l'accès des usagers aux infrastructures et équipements sportifs municipaux.

En ce qui concerne les modes d'intervention, les activités du CMIS comme celles de VPCQR, sont des activités mono disciplinaires payantes avec mise à disposition du matériel nécessaire. Bien réparties sur le territoire, un certain nombre d'entre elles sont présentes à FO, seule l'organisation temporelle des activités varie. Les activités du CMIS sont des activités régulières (1 à 3,5h par semaine) et les activités de VPCQR sont des activités saisonnières organisées sous forme de stages hebdomadaires avec des séances quotidiennes de 1h à 3,5h.

Analyse de la population

Tableau 1 : Répartition des inscriptions par sexe et par mode

type d'inscription / Sexe du demandeur						
	F		M		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
4-Annulation facturation	30	48.4%	32	51.6%	62	100.0%
Confirmé	1023	56.0%	804	44.0%	1827	100.0%
Validé Portail	788	48.6%	835	51.4%	1623	100.0%

p =<0.1% ; chi2 =19.49 ; ddl =2 (TS)
La relation est très significative.

Tableau 2: Répartition des familles par revenus mensuels et par nombre d'enfants

nombre d'enfants par revenus mensuels du foyer														
	Moins de 1		1		2		3		4		5 et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Moins de 2	68	10.4%	92	14.1%	146	22.4%	181	27.8%	72	11.0%	93	14.3%	652	100.0%
De 2 à 3	282	24.5%	192	16.7%	316	27.5%	261	22.7%	65	5.7%	33	2.9%	1149	100.0%
De 4 à 5	88	13.8%	112	17.6%	302	47.3%	116	18.2%	19	3.0%	1	0.2%	638	100.0%
De 6 à 7	37	7.3%	145	28.5%	253	49.7%	70	13.8%	4	0.8%	0	0.0%	509	100.0%
De 8 à 9	10	2.5%	74	18.5%	246	61.3%	48	12.0%	23	5.7%	0	0.0%	401	100.0%
10 et plus	74	45.4%	27	16.6%	45	27.6%	17	10.4%	0	0.0%	0	0.0%	163	100.0%
Total	559	15.9%	642	18.3%	1308	37.2%	693	19.7%	183	5.2%	127	3.6%	3512	100.0%

p =<0.1% ; chi2 =835.46 ; ddl =25 (TS)
La relation est très significative.
Répartition en 6 classes de même amplitude

Tableau 3: Constitution des familles par revenus mensuels

situation familiale et revenus mensuels														
	Moins de 2 000.00		De 2 000.00 à 4 000.00		De 4 000.00 à 6 000.00		De 6 000.00 à 8 000.00		De 8 000.00 à 10 000.00		10 000.00 et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
COUP	807	32.7%	932	37.8%	504	20.4%	88	3.6%	127	5.1%	9	0.4%	2467	100.0%
SEUL	622	72.5%	209	24.4%	23	2.7%	0	0.0%	4	0.5%	0	0.0%	858	100.0%
Total	1429	43.0%	1141	34.3%	527	15.8%	88	2.6%	131	3.9%	9	0.3%	3325	100.0%

p < 0.1% ; chi2 = 463.52 ; ddl = 5 (TS)
 La relation est très significative.
 Répartition en 6 classes de même amplitude

Tableau 4: Nombre d'inscription par famille

NbreInscriptionParFamille	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2,00	379	10,8%
De 2,00 à 4,00	1149	32,7%
De 4,00 à 6,00	684	19,5%
De 6,00 à 8,00	389	11,1%
De 8,00 à 10,00	303	8,6%
De 10,00 à 12,00	208	5,9%
12,00 et plus	400	11,4%
TOTAL OBS.	3512	100%

Minimum = 1, Maximum = 26
 Somme = 19490
 Moyenne = 5,55 Ecart-type = 4,48

Tableau 5: Nombre d'inscription par personne

NbreInsParPersonne	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2,00	733	20,9%
De 2,00 à 4,00	1586	45,2%
De 4,00 à 6,00	625	17,8%
De 6,00 à 8,00	299	8,5%
De 8,00 à 10,00	133	3,8%
De 10,00 à 12,00	63	1,8%
12,00 et plus	73	2,1%
TOTAL OBS.	3512	100%

Minimum = 1, Maximum = 19
 Somme = 12128
 Moyenne = 3,45 Ecart-type = 2,74

Analyse des dispositifs

Tableau 6: Répartition par sexe et par dispositif sur 3 années de fonctionnement

Sexe	F	M	TOTAL
Programme			
CMIS 2011 à 2014	56,4%	52,1%	54,3%
VPCQR 2011 2014	43,6%	47,9%	45,7%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 7 : Choix des dispositifs en fonction des revenus mensuels des familles

Revenus mensuels -De 2000/4000 4000/6000 6000/8000 8000/10000 +10000
2000€

Dispositifs

Revenus mensuels Dispositifs	-De 2000€	2000/4000	4000/6000	6000/8000	8000/10000	+10000
CMIS 2011 à 2014	50,5%	31,75%	11,49%	1,38%	4,66%	0,18%
VPCQR 2011 à 20013	48,22%	36,63%	20,67%	3,02%	2,84%	1,27%

P=0.1 ; $\chi^2=282.92$; ddl=110 (TS). La relation est très significative

Etude 2 (Responsable : B.Minondot-Khagat)

Explicitation des hypothèses

En d'autres termes, lorsqu'ils s'expriment au travers de l'usage des pronoms :

- « je/me/moi », ils s'insèrent dans leur discours en tant qu'individus et activent leur identité personnelle ;
- « nous/on », ils s'insèrent soit en tant qu'habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche, soit en tant qu'animateurs sportifs dans le quartier de Fontaine d'Ouche. Ils activent ainsi une insertion identitaire de type collectif.

Il est alors possible de penser qu'ils parleront davantage des habitants du quartier et des humains liés à leur pratique lorsqu'ils s'exprimeront en identité sociale que lorsqu'ils s'exprimeront dans leur identité personnelle.

Enfin, dans la façon de mentionner les humains en identité sociale, on s'attend au même phénomène, à savoir une centration sur les désignations fonctionnelles plutôt que sur des désignations plus individualisantes.

Lecture du graphe 1

Lorsque les interviewés se positionnent selon leur soi individuel, ils se mettent le plus souvent en lien avec les référents humains de la catégorie « animateurs et/ou collègues » : 46 liaisons sont recensées et ils sont 17 interviewés à réaliser ces liaisons. Les catégories « les personnes » ou les « classes d'âges » représentent aussi une dimension importante avec respectivement 43 et 37 liens recensés pour 16 et 17 interviewés réalisant ces liaisons. Ensuite viennent les

catégories relatives « aux habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche » (27 liens et 16 interviewés les évoquant) et aux « intervenants sur le quartier » (27 liens et 6 interviewés concernés) puis les catégories de « famille », « sportifs », « habitants du centre-ville » et « groupes » avec respectivement 17, 15, 13 et 6 liens (pour 10, 9, 8 et 4 interviewés concernés). La catégorie « élèves » n'est finalement pas très pertinente car elle fait l'objet de 22 liaisons mais elle n'est évoquée que par un seul interviewé.

Lecture du graphe 2

Lorsque les interviewés se positionnent selon leur soi collectif, ils se mettent le plus souvent en lien avec les référents humains de la catégorie très générale « les personnes » : 40 liaisons sont recensées et 16 interviewés réalisent ces liaisons. Les catégories « les classes d'âge », « les habitants de la Fontaine d'Ouche » et « les animateurs et/ou les collègues » représentent aussi une dimension importante avec respectivement 35, 30 et 29 liens recensés pour 14 et 15 interviewés réalisant ces liaisons. Ensuite vient la catégorie relative « aux sportifs » (17 liens et 9 interviewés l'évoquant) puis les catégories de « famille », « groupes », « intervenants sur le quartier » et « habitants du centre-ville » avec respectivement 9, 8, 7 et 4 liens (pour 7, 5, 6 et 4 interviewés concernés). Comme précédemment, la catégorie « élèves » n'est pas très pertinente car elle fait l'objet d'une seule liaison et est évoquée par un seul interviewé.

Néanmoins, l'analyse statistique des résultats ne fait ressortir de différence significative sur aucune cible selon le positionnement en « je » (« me », « moi ») et celui en « nous » (« on »).

II. Le marché et l'acceptation par les consommateurs d'une pratique sportive éco-responsable

Etude 3 (Responsable : A-M Lebrun)

Description de la pratique par les participants de l'étude

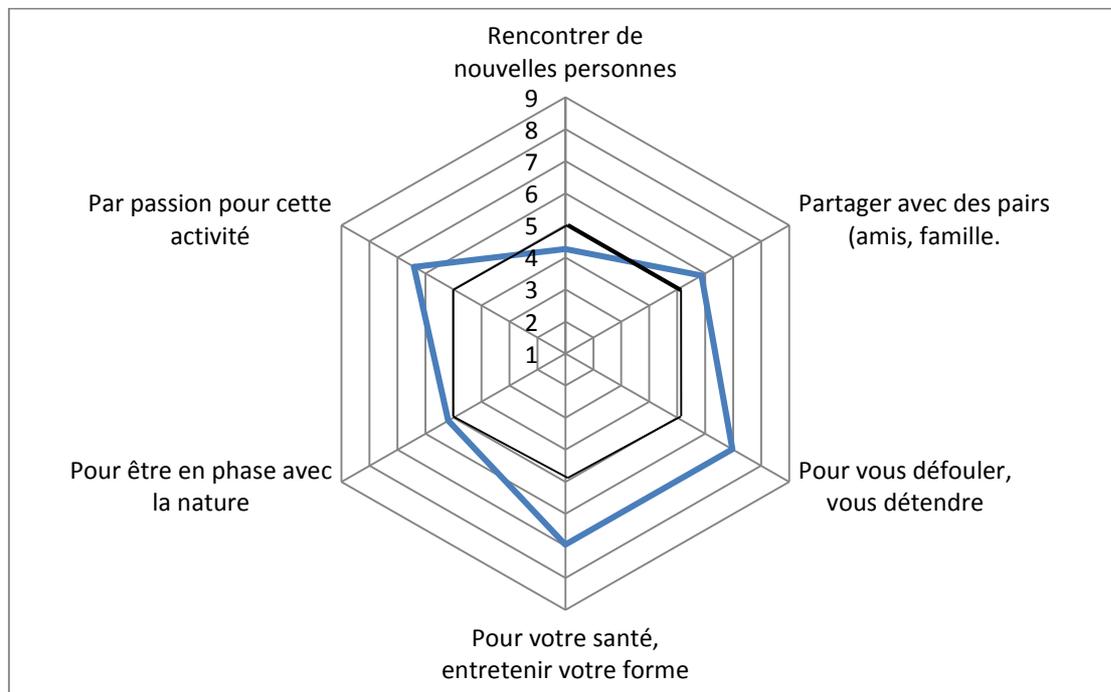
Tableau 1 : A quel moment de l'année pratiquez-vous votre activité sportive principale dans le quartier de la Fontaine d'Ouche ? (Effectifs pour chaque mois)

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septem bre	Octo bre	Novem bre	Décem bre
4	4	9	31	58	65	44	26	25	5	3	2

Tableau 2 : A quelle fréquence exercez –vous votre activité sportive principale dans le quartier de la Fontaine d’Ouche

	Moins d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Trois fois par semaine	Plus de trois fois par semaine
durant la période principale sélectionnée précédemment	18	37	29	8
hors de la période principale sélectionnée précédemment	35	42	9	6

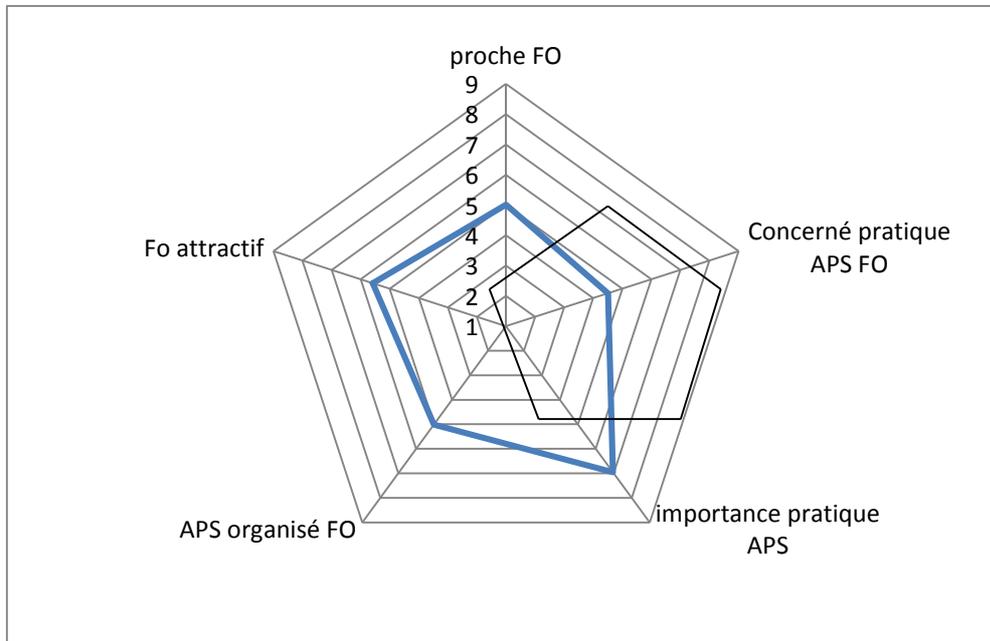
Figure 1 : Les raisons qui vous amènent à pratiquer votre activité sportive principale dans le quartier de la Fontaine d’Ouche? (échelle de 1 –pas important à 9 – très important)



Importance de la pratique sportive et place de Fontaine d'Ouche

Figure 2 : Importance de la pratique sportive et place de Fontaine d'Ouche

(échelle de 1 –pas important à 9 – très important)



III. Les résistances psycho-sociales à l'acceptabilité d'un produit de consommation particulier (Responsables : Philippe Castel & M-F Lacassagne)

Auto-expertises utilisées dans les 3 sous études

La valence : les répondants devaient dire dans quelle mesure les adjectifs qu'ils avaient cités (les 5 adjectifs pour chacune 4 représentations) renvoyaient à des caractéristiques jugées par eux négatives, neutres ou positives (échelle comprise entre -100 et +100).

La force du statut : les répondants devaient dire dans quelle mesure les adjectifs qu'ils avaient cités (les 5 adjectifs pour chacune 4 représentations) renvoyaient à des caractéristiques permettant d'accéder selon eux à une position sociale élevée (échelle comprise entre 0 (tout en bas) et 100 (tout en haut)).

Les représentativités catégorielles : les répondants devaient dire le pourcentage de membres de chacun des groupes (l'autre groupe et leur propre groupe) qui étaient définis par les adjectifs cités (échelle comprise entre 0 (aucun) et 100 (tous)).

Les représentativités supra-catégorielle et personnelle : les répondants devaient dire dans quelle mesure selon eux les adjectifs cités permettaient de définir d'une part les habitants de leur quartier et d'autre part eux-mêmes personnellement (échelle comprise entre 0 (pas du tout) et 100 (tout à fait)).

Choix des traitements statistiques utilisés

Pour faire émerger les conduites relevant soit des préjugés, soit des normes, soit de la discrimination, nous avons analysé pour chaque étude, la normalité et l'homogénéité des variances (test de Leuven et Shapiro Wilsk) des distributions que nous avons décidé de comparer. La grande majorité d'entre elles ne répondant pas à ces critères, nous avons systématiquement utilisé des tests non paramétriques : Mann Whitney dans les cas de comparaisons intergroupes et Wilcoxon dans le cas de mesures répétées. Enfin, nous avons procédé à des mesures d'importances des effets en considérant le r en lien avec les tests non paramétriques. Lorsque des hypothèses *a posteriori* se dégagent de l'analyse, nous avons procédé à des mesures *post hoc*. Le nombre de mesures étant important, nous avons appliqué les corrections de Benjamani. Enfin, par souci de simplification de la lecture, nous avons décidé de ne pas donner les probabilités exactes mais de retenir les trois seuils habituels de significativité : $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ (en mentionnant les tendances lorsque $.05 < p < .10$). Dans tous les cas, nous avons utilisé le logiciel STATISTICA, version 6.

Analyse des relations jeunes/vieux à Talant (sous étude 3)

Dans les quartiers résidentiels (N=64)

En ce qui concerne les jeunes, ils apprécient autant les « âgés » (exo-appréciation : $M = +32,84$) que le leur (endo-appréciation : $M = +31,80$). De même, ils attribuent aux « âgés » un statut (exo-gradation : $M = 53,60$ pour le moins équivalent, l'écart n'étant pas significatif, au leur (endo-gradation : $M = 44,30$). Il n'y a pas non plus de différence significative en ce qui concerne les ressemblances intra-groupe (exo-assimilation : $M = 63,30$; endo-assimilation $M = 65,30$), ou les différence entre groupes (exo-contraste : $M = 21,00$; endo-contraste : $M = 25,38$).

En ce qui concerne les « âgés », ils apprécient un peu moins les jeunes (exo-appréciation : $M = +11,65$) que leur propre catégorie (endo-appréciation : $M = +16,32$) mais cet effet n'est pas significatif. Ils ne font pas non plus de différence de statut (exo-gradation : $M = 49,20$, endo-gradation : $M = 51,24$) ni d'assimilation intra-groupe (exo-assimilation : $M = 58,89$; endo-assimilation : $M = 62,58$) ni de contraste (exo-contraste : $M = 20,68$; endo-contraste : $M = 24,08$). Ainsi dans les quartiers résidentiels de Talant, il y a très peu de manifestation de discrimination (aucune catégorie ne traite moins bien l'autre catégorie que la sienne sur aucune des trois partitions).

Les positionnements individuels vont dans le même sens. En effet, les jeunes comme les « âgés » s'identifient modérément à leur groupe (auto-représentativité endogroupale des « âgés » $M = 50,63$ / auto-représentativité endogroupale des jeunes : $M = 50,49$). Enfin,

chacun des deux groupes s'identifie autant à l'autre groupe qu'au sien (auto-représentativité exogroupale des « âgés » =49,04/ autoreprésentativité exo groupale des jeunes : M =53,42).

Dans les quartiers résidentiels, il ne semble pas ressortir de stratégie identitaire particulière dans les relations jeunes / vieux.

Dans le quartier populaire (N=36)

En ce qui concerne les jeunes, bien qu'ils évaluent en moyenne leur groupe plus positivement (endo-appréciation : M = +21,72) que l'autre groupe (+13, 31) cette différence n'est pas significative. On observe aucun effet de statut (endo-gradation : M = 48,54/ exo-gradation : M=46,86) ni d'effet d'assimilation. Ils considèrent qu'ils se ressemblent fortement entre eux (assimilation endo-groupale : M =70,70) et trouvent également que les « âgés » se ressemblent aussi fortement (exo-assimilation : M=66,85).

Pour leur part, les « âgés » se survalorisent (endo-appréciation : M= +47,13) et dévalorisent les jeunes (exo-appréciation=- 4,00), l'écart étant significatif (Z= 2, 02, p<.05). Ils ne manifestent pas d'écart de statut. Pour l'assimilation qui est nettement plus faible que chez les jeunes, ils ont tendance à trouver qu'ils se ressemblent plus entre eux (endo – assimilation : M =58,38) que les jeunes (exo-assimilation : M =49,82), mais cet écart n'est pas significatif. Enfin, les âgés n'attribuent pas plus de typicalité aux jeunes qu'à leur groupe (exo-contraste : M=16,91 ; endo-contraste : M=24,59).

Ainsi, dans le quartier populaire de Talent, il semble que les âgés s'inscrivent dans une partition oppositive alors que les jeunes ne paraissent pas développer de stratégie particulière.

De plus, Les « âgés » s'identifient plus à leur groupe (auto représentativité de l'endogroupe : M =65,71) que les jeunes ne le font (auto-représentativité endogroupale : M = 54,97) mais cet effet n'atteint pas le seuil de la significativité.

Il semble donc que les « âgés » des quartiers populaires « de Talent, comme ceux de F0, s'inscrivent dans une stratégie oppositive en dépréciant les jeunes et en se survalorisant. Cette discrimination évaluative, comme à F0, n'est pas réciproque.

En conclusion, dans cette petite ville de la périphérie de Dijon, il ne semble pas y avoir de différence intergénérationnelle parmi les habitants des quartiers résidentiels ce qui n'est pas le cas dans le quartier populaire.

Axe 3 : Outils d'analyse des données

(Méthode Catalyse, MSHE Ledoux)

I. Bilan quantitatif global

Ce bilan établi pour chaque question un tableau indiquant les fréquences (freq.) de chaque modalité de réponse. Deux types de fréquences sont établis. % ind. indique le pourcentage d'individus qui ont répondu une modalité, par rapport aux 405 individus interrogés). % rep. indique le pourcentage de réponses exprimées (les 405 individus, moins ceux qui n'ont pas répondu, plus les réponses multiples).

En ligne du bilan nous trouvons, question par question, le tri-à-plat des modalités, puis la liste des valeurs le cas échéant.

Le tri-à-plat est des tableaux de comptage qui indiquent chacun le nombre de réponse (fréquences absolues) obtenu par chaque modalité d'une question, y compris les "non réponse" et éventuellement les "sans objet". Une ligne total termine le tableau. Deux pourcentages (fréquences relatives) sont calculés en fonction du nombre d'individus interrogés, en premier lieu, et du nombre de réponses exprimées, en second lieu.

La liste des valeurs classe dans l'ordre alphabétique ou numérique, les valeurs observées et leur fréquence.

En colonne nous trouvons les informations suivantes :

A : code mnémorique comportant 2 lettres pour les questions et 4 lettres pour les modalités. Le code mnémorique des modalités est composé du code mnémorique de la question (deux premières lettres) et deux lettres (éventuellement chiffres pour un question ordonnée) pour identifier la modalité pour la question.

B: code de comptage, rang (numéro) de la question ou rang de la modalité dans la question (0 par convention pour la "non réponse")

C: libellé complet de la question ou de la modalité (et total)

D: fréquence absolue en terme de répondants : nombre d'utilisateurs ayant répondu la modalité, y compris le nombre de ceux qui n'ont pas pu répondre ("Sans objet") et le nombre de ceux qui n'ont pas exprimé de réponse (alors qu'ils pouvaient répondre, "Non réponse") le cas échéant. Dans cette colonne le total est le nombre total d'individus interrogés qui est également indiqué en ligne 2. Ce total est le même pour toutes les questions.

E: fréquence relative en terme de répondants: pourcentage entre le nombre de réponses de chaque modalité et le nombre total d'individus interrogés. Cette fréquence peut être calculée avec Excel si on souhaite des décimales.

Et pour les tris-a-plat :

F: fréquence absolue en terme de réponses : nombre de réponses exprimées pour chaque modalité. Si la modalité est de type exclusif ou unique, cette fréquence est égale à la colonne D. Elle est supérieure si la modalité est de type multiple, c'est-à-dire lorsque chaque répondant peut exprimer plusieurs fois la même réponse.

Le total est le nombre de réponses exprimées

Il est inférieur au nombre d'individus interrogés lorsque la question est sans objet ou lorsque certains individus n'ont pas exprimé de réponse.

Il est supérieur au nombre d'individus interrogés dans le cas de questions à réponses multiples.

G : fréquence relative en terme de réponses : pourcentage calculé par rapport au nombre de réponses exprimées. Le nombre de réponses exprimées pouvant varier d'une question à l'autre, il n'est pas possible de comparer des modalités appartenant à des questions différentes, mais seulement les modalités appartenant à une même question.

Les questions auxquelles plus de 5% des individus n'ont pas répondu (fréquence supérieure à la marge d'erreur) soit un total de répondant inférieur à 480 sont susceptibles d'être supprimées)

Pour les questions ouvertes qui comportent des réponses librement exprimées par les personnes, ces réponses ont été regroupées par thèmes cohérents de façon à former des modalités.

Lorsque la fréquence des modalités est inférieure à 5% (inférieure à la marge d'erreur), on les regroupe avec des modalités dont le sens est proche de façon à former une modalité dont la fréquence est égale ou supérieure à 5%. Si cela n'est pas possible on écarte ces modalités de l'analyse (elles ne figurant pas dans le tableau).

Ar	12	IRIS	Ind.	%	Rep.	%
ArLI	6	Le Lac	161	39,75%	161	40,15%
ArEb	7	Edouard Belin	85	20,99%	85	21,20%
ArCp	8	Champ Perdrix	78	19,26%	78	19,45%
ArTp	5	Tire Pesseau	68	16,79%	68	16,96%
Total					401	
Lg	13	Appartement/maison indépendante	Ind.	%	Rep.	%
LgAp	1	Appartement	387	95,56%	387	95,79%
LgMa	2	Maison	17	4,20%	17	4,21%
Total					404	
PI	14	Propriétaire/locataire	Ind.	%	Rep.	%
PILh	3	Locataire HLM	240	59,26%	240	59,26%

PIPr	1	Propriétaire	115	28,40%	115	28,40%
PILa	2	Locataire d'un particulier ou d'une agence	45	11,11%	45	11,11%
Total					405	
II	16	Temps depuis lequel installé dans le logement	Ind.	%	Rep.	%
II05	1	Moins de 5 ans	117	28,89%	117	28,89%
II20	3	De 10 à 20 ans	107	26,42%	107	26,42%
II10	2	De 5 à 10 ans	67	16,54%	67	16,54%
II30	4	De 20 à 30 ans	61	15,06%	61	15,06%
IISp	5	Plus de 30 ans	53	13,09%	53	13,09%
Total					405	

Hr	20	Ancien lieu d'habitation (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
HrFo	1	Fontaine-d'Ouche	123	30,37%	123	33,98%
HrAd	3	Dans un autre quartier de Dijon	67	16,54%	67	18,51%
HrCv	2	Dijon centre-ville	50	12,35%	50	13,81%
HrGd	4	Grand Dijon	46	11,36%	46	12,71%
HrFr	6	France	36	8,89%	36	9,94%
HrBo	5	Bourgogne	33	8,15%	33	9,12%
Total					362	
Mq	24	Motivation installation quartier (2 réponses max) recodage	Ind.	%	Rep.	%
MqFa	2	La proximité avec des amis ou de la famille	112	27,65%	112	26,29%
MqTr	1	La proximité de votre lieu de travail ou de celui d'une autre personne de votre ménage	78	19,26%	78	18,31%
MqCv	5	Cadre de vie	66	16,30%	66	15,49%
MqCo	3	La présence de commerce	53	13,09%	53	12,44%
MqTp	4	L'accès en transport (voiture et transport en commun) au quartier	35	8,64%	35	8,22%
MqNs	8	Ne se prononce pas	34	8,40%	34	7,98%
MqOb	6	Obligation	24	5,93%	24	5,63%
MqPr	7	Prix	24	5,93%	24	5,63%
Total					426	
Lr	27	Motivation installation logement (2 rép. max.) recodage	Ind.	%	Rep.	%
LrTa	1	La taille du logement	170	41,98%	170	35,79%
LrPr	2	Le prix du logement	161	39,75%	161	33,89%

LrAc	3	L'accès à un logement HLM	61	15,06%	61	12,84%
LrCv	4	Cadre de vie	42	10,37%	42	8,84%
LrNs	7	Ne se prononce pas	34	8,40%	34	7,16%
Total					475	
Se	28	Salarié ou étudiant	Ind.	%	Rep.	%
SeNo	2	Non	207	51,11%	207	51,11%
SeYe	1	Oui	198	48,89%	198	48,89%
Total					405	
Te	29	Lieu de travail ou d'étude	Ind.	%	Rep.	%
TeFx	2	Fixe	157	38,77%	157	79,29%
TeVa	1	Variable	41	10,12%	41	20,71%
Total					198	
Th	32	Transport habituel travail/étude (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
ThCo	1	Transports en commun	71	17,53%	71	46,41%
ThVh	2	Véhicule motorisé	52	12,84%	52	33,99%
ThMv	3	Marche et vélo	30	7,41%	30	19,61%
Total					153	
Dt	34	Durée de déplacement (codage)	Ind.	%	Rep.	%
Dt15	1	Au moins 15 minutes	67	16,54%	67	44,08%
Dt30	2	De 16 à 30 minutes	59	14,57%	59	38,82%
DtPI	3	Plus de 30 minutes	26	6,42%	26	17,11%
Total					152	
Td	37	Activité temps libre au domicile (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TdMm	2	Multimédia	248	61,23%	248	40,33%
TdLr	1	Lecture-repos	195	48,15%	195	31,71%
TdAm	4	Activité manuelle	99	24,44%	99	16,10%
TdAc	3	Activité culturelle (Activité artistique + Pratique religieuse)	45	11,11%	45	7,32%
TdFa	5	Famille	28	6,91%	28	4,55%
Total					615	
Qt	40	Sortie quartier, temps libre (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
QtPr	1	Promenade	292	72,10%	292	56,70%
QtAc	4	Activité culturelle + Pratique religieuse	44	10,86%	44	8,54%

QtCr	2	Café-restaurant	42	10,37%	42	8,16%
QtBe	3	Activité associative-bénévolat	42	10,37%	42	8,16%
QtSh	6	Shopping	36	8,89%	36	6,99%
QtFo	5	Soins et remise en forme	31	7,65%	31	6,02%
QtSs	7	Pas de sortie	28	6,91%	28	5,44%
Total					515	
Ht	43	Sortie hors quartier (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
HtPr	1	Promenade	232	57,28%	232	31,96%
HtSh	6	Shopping	216	53,33%	216	29,75%
HtCr	2	Café-restaurant	116	28,64%	116	15,98%
HtAc	4	Activité culturelle + Pratique religieuse	94	23,21%	94	12,95%
HtFo	5	Soins et remise en forme	34	8,40%	34	4,68%
Total					726	
Sr	45	Sortie hors quartier la plus importante (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
SrPr	1	Promenade	153	37,78%	153	46,93%
SrSh	5	Shopping	106	26,17%	106	32,52%
SrAc	4	Activité culturelle + Pratique religieuse	26	6,42%	26	7,98%
SrCr	2	Café-restaurant	25	6,17%	25	7,67%
Total					326	
Tu	48	Transport utilisé pour la sortie hors quartier (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TuCo	1	Transports en commun	177	43,70%	177	45,50%
TuVh	2	Véhicule motorisé	123	30,37%	123	31,62%
TuMv	3	Marche et vélo	89	21,98%	89	22,88%
Total					389	
Mf	49	Rencontre régulière avec de la famille	Ind.	%	Rep.	%
MfYe	1	Oui	300	74,07%	300	74,07%
MfNo	2	Non	105	25,93%	105	25,93%
Total					405	
Lp	50	Lieu de rencontre avec la famille	Ind.	%	Rep.	%
LpDe	3	En dehors du quartier	161	39,75%	161	53,67%
LpDo	1	Au domicile	76	18,77%	76	25,33%
LpTr	2	Dans le quartier	63	15,56%	63	21,00%
Total					300	

Ti	52	Transport utilisé pour rencontrer la famille (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TiVh	2	Véhicule motorisé	97	23,95%	97	65,54%
TiCo	1	Transports en commun	45	11,11%	45	30,41%
TiMv	3	Marche et vélo	6	1,48%	6	4,05%
Total					148	
On	54	Occasion rencontre famille (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
OnDi	1	Pour discuter	253	62,47%	253	36,40%
OnRe	2	Pour un repas	208	51,36%	208	29,93%
OnFe	4	Pour une fête	133	32,84%	133	19,14%
OnAc	5	Pour faire une activité	53	13,09%	53	7,63%
OnAh	3	Pour accueillir/héberger	48	11,85%	48	6,91%
Total					695	

Fr	55	Fréquence	Ind.	%	Rep.	%
FrPm	3	Plusieurs fois par mois	119	29,38%	119	39,67%
FrPs	2	Plusieurs fois par semaine	93	22,96%	93	31,00%
FrPa	4	Plusieurs fois par an	56	13,83%	56	18,67%
FrTj	1	Tous les jours	30	7,41%	30	10,00%
Total					300	
Pr	56	Rencontre régulière avec des proches	Ind.	%	Rep.	%
PrYe	1	Oui	322	79,51%	322	79,51%
PrNo	2	Non	83	20,49%	83	20,49%
Total					405	
Le	57	Lieu rencontre avec des proches	Ind.	%	Rep.	%
LeQu	2	Dans le quartier	157	38,77%	157	48,76%
LeDe	3	En dehors du quartier	104	25,68%	104	32,30%
LeDo	1	Au domicile	61	15,06%	61	18,94%
Total					322	
Ts	59	Transport utilisé pour rencontrer des proches (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TsVh	2	Véhicule motorisé	63	15,56%	63	60,00%
TsCo	1	Transports en commun	36	8,89%	36	34,29%
Total					105	

Rp	61	Occasion de rencontre avec proches (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
RpDi	1	Pour discuter	298	73,58%	298	46,86%
RpPo	3	Pour prendre un pot	111	27,41%	111	17,45%
RpFe	4	Pour une fête	98	24,20%	98	15,41%
RpSh	2	Pour faire du shopping	66	16,30%	66	10,38%
RpAc	5	Pour faire une activité	63	15,56%	63	9,91%
Total					636	
Fq	62	Fréquence de rencontre avec proches	Ind.	%	Rep.	%
FqPs	2	Plusieurs fois par semaine	139	34,32%	139	43,17%
FqPm	3	Plusieurs fois par mois	122	30,12%	122	37,89%
FqTj	1	Tous les jours	43	10,62%	43	13,35%
FqPa	4	Plusieurs fois par an	17	4,20%	17	5,28%
Total					322	

Pf	63	Rencontre professionnel	Ind.	%	Rep.	%
PfNo	2	Non	277	68,40%	277	68,40%
PfYe	1	Oui	128	31,60%	128	31,60%
Total					405	
Pi	64	Lieu de rencontre professionnel	Ind.	%	Rep.	%
PiQu	2	Dans le quartier	68	16,79%	68	52,71%
PiHq	3	En dehors du quartier	48	11,85%	48	37,21%
PiDo	1	Au domicile	13	3,21%	13	10,08%
Total					129	
Tf	66	Transport utilisé pour rencontre professionnelle (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TfVh	2	Véhicule motorisé	26	6,42%	26	56,52%
TfCo	1	Transports en commun	20	4,94%	20	43,48%
Total					46	
Rr	68	Occasion rencontre avec professionnels (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
RrDi	1	Pour discuter	103	25,43%	103	56,59%
RrPo	3	Pour prendre un pot ou faire la fête	44	10,86%	44	24,18%
RrAc	4	Pour faire une activité	22	5,43%	22	12,09%
Total					182	

Fe	69	Fréquence rencontre professionnels	Ind.	%	Rep.	%
FePm	3	Plusieurs fois par mois	54	13,33%	54	42,19%
FePa	4	Plusieurs fois par an	29	7,16%	29	22,66%
FePs	2	Plusieurs fois par semaine	27	6,67%	27	21,09%
FeTj	1	Tous les jours	16	3,95%	16	12,50%
Total					128	
As	70	Pratique activité sportive	Ind.	%	Rep.	%
AsNo	2	Non	228	56,30%	228	56,30%
AsYe	1	Oui	177	43,70%	177	43,70%
Total					405	

A1	72	Activité sportive #1	Ind.	%	Rep.	%
A1Co	1	Sports collectifs	23	5,68%	23	34,33%
A1Fo	3	Sport de forme	22	5,43%	22	32,84%
A1Cr	4	Course	14	3,46%	14	20,90%
A1Cb	2	Sports de combat	6	1,48%	6	8,96%
A1Ad	5	Adresse (avec boule)	2	0,49%	2	2,99%
Total					67	
A2	73	Activité sportive #2	Ind.	%	Rep.	%
A2Co	1	Sports collectifs	12	2,96%	12	44,44%
A2Fo	3	Sport de forme	8	1,98%	8	29,63%
A2Cr	4	Course	6	1,48%	6	22,22%
A2Cb	2	Sports de combat	1	0,25%	1	3,70%
Total					27	
A3	74	Activité sportive #3	Ind.	%	Rep.	%
A3Co	1	Sports collectifs	1	0,25%	1	25,00%
A3Fo	3	Sport de forme	1	0,25%	1	25,00%
A3Cr	4	Course	2	0,49%	2	50,00%
Total					4	
Ao	75	Autres activités sportives	Ind.	%	Rep.	%
AoCr	4	Course	71	17,53%	71	82,56%
AoFo	3	Sport de forme	11	2,72%	11	12,79%
AoCo	1	Sports collectifs	2	0,49%	2	2,33%
AoCb	2	Sports de combat	2	0,49%	2	2,33%

Total					86	
At	76	Activités sportives	Ind.	%	Rep.	%
AtCr	4	Course	92	22,72%	92	50,83%
AtFo	3	Sport de forme	41	10,12%	41	22,65%
AtCo	1	Sports collectifs	37	9,14%	37	20,44%
Total					181	
Cs	77	cadre pratique activité principale	Ind.	%	Rep.	%
CsHs	4	hors de toute structure	108	26,67%	108	61,36%
CsSp	3	dans une structure publique	28	6,91%	28	15,91%
CsCp	2	dans un club privé marchand	21	5,19%	21	11,93%
Total					176	

Fd	80	Fréquence activité (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
FdTj	1	Tous les jours	31	7,65%	31	17,92%
Fd1s	2	Une fois par semaine	51	12,59%	51	29,48%
Fd4s	3	2 à 4 fois par semaine	79	19,51%	79	45,66%
Fd2m	4	1 à 2 fois par mois	12	2,96%	12	6,94%
Total					173	
Ss	83	Durée d'une séance d'activité sportive (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
SsDh	1	Moins d'1/2 d'heure	14	3,46%	14	8,09%
Ss1h	2	Moins d'une heure	51	12,59%	51	29,48%
Ss2h	3	Moins de deux heures	76	18,77%	76	43,93%
SsP2	4	Plus de deux heures	32	7,90%	32	18,50%
Total					173	
Lc	85	Lieu de l'activité sportive	Ind.	%	Rep.	%
LcDq	1	Dans le quartier	109	26,91%	109	62,64%
LcDa	3	Dans l'agglomération	27	6,67%	27	15,52%
LcDd	2	Dans un autre quartier de Dijon	24	5,93%	24	13,79%
Total					174	
Tv	88	Transport utilisé pour se rendre à l'activité sportive (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
TvMv	3	Marche et vélo	107	26,42%	107	68,59%
TvVh	2	Véhicule motorisé	28	6,91%	28	17,95%

TvCo	1	Transports en commun	21	5,19%	21	13,46%
Total					156	
FI	89	Lieu achat fruits et légumes	Ind.	%	Rep.	%
FIGs	4	Dans des grandes surfaces	310	76,54%	310	52,63%
FIMI	2	Chez des maraîchers locaux, sur les marchés locaux ou par un groupement d'achat	181	44,69%	181	30,73%
FICp	3	Dans des commerces de proximité	77	19,01%	77	13,07%
Total					589	
Ep	90	Lieu achat épicerie	Ind.	%	Rep.	%
EpGs	3	Dans des grandes surfaces	353	87,16%	353	74,47%
EpCp	2	Dans des commerces de proximité	84	20,74%	84	17,72%
EpMI	1	Sur des marchés locaux	28	6,91%	28	5,91%
Total					474	

Hs	97	Transport habituel pour courses (recodage)	Ind.	%	Rep.	%
HsPv	1	Marche à pieds ou vélo (TcMp + TcVe)	216	53,33%	216	53,73%
HsVm	2	Voiture ou deux-roues motorisées (TcVc + TcVp + TcDe)	154	38,02%	154	38,31%
HsTc	3	Transports en commun (TcBu + TcTr)	32	7,90%	32	7,96%
Total					402	
Dc	99	Durée trajet courses (codage)	Ind.	%	Rep.	%
Dc00	1	De 1 à 5 minutes	164	40,49%	164	41,41%
Dc05	2	De 6 à 10 minutes	93	22,96%	93	23,48%
Dc10	3	Plus de 10 minutes	139	34,32%	139	35,10%
Total					396	
Gd	100	Produits non achetés en grande distribution (liste)	Ind.	%	Rep.	%
GdVe	4	Vêtements	256	63,21%	256	35,51%
GdCd	6	Livres, disques, Cds, DVDs	202	49,88%	202	28,02%
GdEm	5	?Equipement ménager	131	32,35%	131	18,17%
GdPf	2	Produits frais (viande, poisson, fromage)	36	8,89%	36	4,99%
GdLf	1	Légumes et fruits	31	7,65%	31	4,30%
Total					721	
Ap	101	Attention achat produit	Ind.	%	Rep.	%

ApDs	3	De saison	197	48,64%	197	21,18%
ApPf	5	Produits en France	185	45,68%	185	19,89%
ApOc	1	d'origine contrôlée	160	39,51%	160	17,20%
ApBi	4	Biologiques	95	23,46%	95	10,22%
ApCe	2	Du commerce équitable	85	20,99%	85	9,14%
ApRe	6	Avec un emballage réduit ou recyclable	74	18,27%	74	7,96%
Total					930	
Et	102	Evitement de certains produits	Ind.	%	Rep.	%
EtTg	1	Trop gras	224	55,31%	224	22,88%
EtSu	6	Contenant trop de sucre	179	44,20%	179	18,28%
EtTs	5	Contenant trop de sel	174	42,96%	174	17,77%
EtPr	2	Préparés	135	33,33%	135	13,79%
EtPx	4	Premier prix	108	26,67%	108	11,03%
Etlm	3	Importés	73	18,02%	73	7,46%
Total					979	

Ic	103	Information consultées avant achat produit	Ind.	%	Rep.	%
IcDp	5	Date de péremption	307	75,80%	307	28,29%
IcPu	3	Prix unitaire	268	66,17%	268	24,70%
IcPr	4	Promotions, réductions et points de fidélité	214	52,84%	214	19,72%
IcLq	1	Labels de qualité	154	38,02%	154	14,19%
IcPg	2	Provenance géographique	124	30,62%	124	11,43%
Total					1085	
Cc	104	Evolution comportement consommateur (2 ans)	Ind.	%	Rep.	%
CcYe	1	Oui	207	51,11%	207	51,36%
CcNo	2	Non	196	48,40%	196	48,64%
Total					403	
Rc	105	Si oui, raisons	Ind.	%	Rep.	%
RcLd	4	Pour limiter mes déplacements	103	25,43%	103	32,29%
RcCf	1	Par contrainte financière	79	19,51%	79	24,76%
RcAg	5	Par agrément (accueil, qualité, conseil, service)	31	7,65%	31	9,72%
RcDe	3	Pour éviter la dégradation de l'environnement	29	7,16%	29	9,09%
Total					319	
Px	106	Augmentation prix produit	Ind.	%	Rep.	%

PxSa	1	Meilleurs pour la santé	227	56,05%	227	26,64%
PxRe	2	Respectueux de l'environnement	180	44,44%	180	21,13%
PxEI	3	Qui créent de l'emploi localement	178	43,95%	178	20,89%
PxDs	4	Fabriqués dans le respect des droits sociaux	144	35,56%	144	16,90%
Total					852	
Di	107	Repas du soir	Ind.	%	Rep.	%
DiCm	1	un repas cuisiné à la maison	350	86,42%	350	86,42%
DiPr	3	des plats réchauffés	30	7,41%	30	7,41%
DiSn	4	un snack, sandwich, kebab, salade	16	3,95%	16	3,95%
DiCc	2	un repas cuisiné dans une cantine	4	0,99%	4	0,99%
DiPp	5	Ne se prononce pas	5	1,23%	5	1,23%
Total					405	
Id	108	Internet au domicile	Ind.	%	Rep.	%
IdYe	1	Oui	288	71,11%	288	71,11%
IdNo	2	Non	117	28,89%	117	28,89%
Total					405	

It	109	Connexion internet via téléphone	Ind.	%	Rep.	%
ItNo	2	Non	278	68,64%	278	68,64%
ItYe	1	Oui	127	31,36%	127	31,36%
Total					405	
Ix	111	Information avant achat audio-visuel/multimédia	Ind.	%	Rep.	%
IxIn	1	Internet	143	35,31%	143	28,09%
IxPd	4	Prospectus de distributeurs	117	28,89%	117	22,99%
IxDp	3	Discussion avec des proches	85	20,99%	85	16,70%
IxPt	5	pub TV	67	16,54%	67	13,16%
IxMa	8	Magasin/Grande Surface	61	15,06%	61	11,98%
IxPm	9	Presse & magazine	36	8,89%	36	7,07%
Total					509	
Ch	112	Connexion internet hors domicile	Ind.	%	Rep.	%
Ch3g	3	dans la rue via votre terminal 3G	68	16,79%	68	16,35%
ChWi	5	d'espaces publics Wifi (ex : gares, cafés, etc.)	46	11,36%	46	11,06%
ChTr	2	du travail	39	9,63%	39	9,38%
Total					416	

Um	115	Que faites-vous principalement sur Internet ? (3 réponses maximum)	Ind.	%	Rep.	%
UmMs	5	Messagerie	161	39,75%	161	25,24%
UmRs	4	Réseaux sociaux (Précisez :)	115	28,40%	115	18,03%
UmJx	3	Jeux	77	19,01%	77	12,07%
UmDa	8	Démarches administratives (ex : impôt)	76	18,77%	76	11,91%
UmCe	1	Commerce électronique	72	17,78%	72	11,29%
UmSp	14	Streaming AV	63	15,56%	63	9,87%
Umln	15	Information	40	9,88%	40	6,27%
Total					638	
Us	116	Utilisation sites (liste)	Ind.	%	Rep.	%
UsGo	1	Google	274	67,65%	274	32,35%
UsYt	3	You Tube	158	39,01%	158	18,65%
UsFb	4	Facebook	149	36,79%	149	17,59%
UsWI	6	Windows Live	101	24,94%	101	11,92%
UsCa	7	Copainsd'avant	24	5,93%	24	2,83%
Total					847	

Po	117	Discussion blog, réseaux sociaux	Ind.	%	Rep.	%
PoNc	3	non, je ne consulte pas ce genre de site	235	58,02%	235	59,19%
PoYe	1	Oui	105	25,93%	105	26,45%
PoNo	2	non, je ne fais que lire les avis et les discussions	57	14,07%	57	14,36%
Total					397	
Iv	118	Information vie du quartier (3 rép. max.)	Ind.	%	Rep.	%
IvDi	1	Discussion /Bouches à Oreilles	198	48,89%	198	29,86%
IvBp	4	Bien Public	112	27,65%	112	16,89%
IvPp	14	Je ne m'informe pas sur la vie du quartier	95	23,46%	95	14,33%
IvAf	3	Panneaux d'affichages, affiches	64	15,80%	64	9,65%
IvGi	5	La Gazette de l'Info	48	11,85%	48	7,24%
IvRq	2	réunion de quartier	43	10,62%	43	6,49%
IvJo	7	Journal "Dijon Fontaine d'Ouche Media 21"	28	6,91%	28	4,22%
Total					663	
Pp	119	Participation réunion publique du quartier	Ind.	%	Rep.	%
PpNo	2	Non	295	72,84%	295	72,84%

PpYe	1	Oui	110	27,16%	110	27,16%
Total					405	
Tr	120	Type de réunion	Ind.	%	Rep.	%
TrIe	3	Information du maire ou d'un élu	58	14,32%	58	38,16%
TrCq	1	Comité de quartier	57	14,07%	57	37,50%
TrRa	4	Réunion associative	27	6,67%	27	17,76%
Total					152	
Aa	121	Membre association (non sportive)	Ind.	%	Rep.	%
AaNo	2	Non, je ne suis pas adhérent d'une association autre que sportive	329	81,23%	329	80,84%
AaYe	1	Oui : Laquelle (pas plus de 3 associations) ?	78	19,26%	78	19,16%
Total					407	
Cw	122	Concepteur et/ou administrateur Web	Ind.	%	Rep.	%
CwNo	2	Non	399	98,52%	399	98,52%
CwYe	1	Oui : Lesquelles ? précisez les mots clés..	6	1,48%	6	1,48%
Total					405	

Af	123	Animation groupe facebook	Ind.	%	Rep.	%
AfNo	2	Non	394	97,28%	394	97,28%
AfYe	1	Oui : Lequel ? précisez les mots clés	11	2,72%	11	2,72%
Total					405	
BI	124	Animation blog	Ind.	%	Rep.	%
BINo	2	Non	396	97,78%	396	97,78%
BIYe	1	Oui : Lequel ? précisez les mots clés..	9	2,22%	9	2,22%
Total					405	
P0	125	Lien de parenté	Ind.	%	Rep.	%
P0Pm	1	Père / mère	286	70,62%	286	73,33%
P0Cc	2	Conjoint(e) ou concubin(e)	55	13,58%	55	14,10%
P0En	3	Enfant de (1) ou de (2) : fils, fille, gendre, bru, beau-fils, belle-fille, enfant adopté, enfant en tutelle	45	11,11%	45	11,54%
Total					390	
P2	127	Classe d'age	Ind.	%	Rep.	%

P215	1	15-29 ans	87	21,48%	87	21,53%
P230	2	30-44 ans	100	24,69%	100	24,75%
P245	3	45-59 ans	90	22,22%	90	22,28%
P260	4	60-74 ans	87	21,48%	87	21,53%
P275	5	75 ans et plus	40	9,88%	40	9,90%
Total					404	
P3	128	Sexe	Ind.	%	Rep.	%
P3Fe	2	Féminin	242	59,75%	242	59,90%
P3Ma	1	Masculin	162	40,00%	162	40,10%
Total					404	
P4	129	Dernier diplôme	Ind.	%	Rep.	%
P4Ca	4	CAP, BEP seul	105	25,93%	105	25,99%
P4Ba	5	Bac	68	16,79%	68	16,83%
P4Sd	1	Sans diplôme	66	16,30%	66	16,34%
P4Ce	2	Certificat d'études	47	11,60%	47	11,63%
P4Be	3	BEPC seul	47	11,60%	47	11,63%
P4B2	6	BAC 2ans	38	9,38%	38	9,41%
P4Ds	7	Diplôme supérieur à Bac +2	33	8,15%	33	8,17%
Total					404	

P5	130	Situation professionnelle	Ind.	%	Rep.	%
P5Em	1	Emploi	171	42,22%	171	42,22%
P5Re	5	Retraite ou préretraite (ancien salarié ou ancien indépendant)	129	31,85%	129	31,85%
P5Ch	4	Chômage (inscrit ou non au pôle emploi)	38	9,38%	38	9,38%
P5Fo	6	Femme ou homme au foyer	28	6,91%	28	6,91%
P5Et	3	Etudes (élèves, étudiant) ou stage non rémunéré	24	5,93%	24	5,93%
Total					405	
Q0	132	PCS 8 -1	Ind.	%	Rep.	%
Q007	7	7 Retraités	110	27,16%	110	29,57%
Q008	8	8 Autres personnes sans activité professionnelle	95	23,46%	95	25,54%
Q005	5	5 Employés	93	22,96%	93	25,00%
Q004	4	4 Professions Intermédiaires	28	6,91%	28	7,53%
Q006	6	6 Ouvriers	26	6,42%	26	6,99%
Total					372	

P6	133	Type de contrat	Ind.	%	Rep.	%
P6Cd	2	Sans limite de durée, CDI	134	33,09%	134	75,28%
P6Au	7	Autre emploi à durée limitée, CDD (contrat à durée déterminée), contrat court, saisonnier, vacataire, etc.	28	6,91%	28	15,73%
P6Ie	1	Indépendant ou employeur	6	1,48%	6	3,37%
P6Ca	3	Contrat d'apprentissage	5	1,23%	5	2,81%
P6In	4	Placé par une agence d'intérim	5	1,23%	5	2,81%
P6St	5	Stage rémunéré	0	0,00%	0	0,00%
P6Cq	6	Contrat de qualification ou autre emploi aidé	0	0,00%	0	0,00%
Total					178	

P7	134	Durée hebdomadaire	Ind.	%	Rep.	%
P7Tc	2	A temps complet	128	31,60%	128	71,91%
P7Tp	1	A temps partiel	50	12,35%	50	28,09%
Total					178	

II. Le tableau de données (-bol.xls)

Le tableau de données est un standard, utilisé par la plupart des logiciels d'analyse de données, qui décrit les **individus** en ligne, et les **caractères** en colonne. Chaque ligne décrit le **profil** des réponses d'un individu. Chaque colonne correspond à un caractère, autrement dit à une modalité.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1		PIPr	PILa	PIHh	II05	II10	II20	II30	II5p	ThCo	ThVh	ThMv	TdLr	TdMm	TdAc	TdAm	TdFa	QtPr	QtCr	QtBe	QtAc	QtFo	QtSh	QtSs
2	FMO0000000000015	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	FMO0000000000016	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
4	FMO0000000000017	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
5	FMO0000000000018	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
6	FMO0000000000019	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	FMO0000000000020	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	FMO0000000000021	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	FMO0000000000022	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	FMO0000000000023	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	FMO0000000000024	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
12	FMO0000000000025	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	FMO0000000000026	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	FMO0000000000027	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
15	FMO0000000000028	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
16	FMO0000000000029	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
17	FMO0000000000030	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0
18	FMO0000000000032	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
19	FMO0000000000033	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
20	FMO0000000000034	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
21	FMO0000000000035	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
22	FMO0000000000036	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
23	FMO0000000000037	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
24	FMO0000000000038	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0
25	FMO0000000000039	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
26	FMO0000000000040	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
27	FMO0000000000041	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
28	FMO0000000000042	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
29	FMO0000000000043	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
30	FMO0000000000044	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
31	FMO0000000000045	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
32	FMO0000000000046	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
33	FMO0000000000047	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
34	FMO0000000000048	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
35	FMO0000000000049	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
36	FMO0000000000051	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
37	FMO0000000000052	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
38	FMO0000000000053	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
39	FMO0000000000054	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
40	FMO0000000000055	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
41	FMO0000000000056	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
42	FMO0000000000057	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
43	FMO0000000000058	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

La première colonne indique les codes des individus. Chaque code fait référence de manière anonyme à un questionnaire. Ce code est généralement formé d'une lettre (qui peut changer pour identifier des groupes) et d'un numéro composé de trois chiffres (plus si nécessaire).

La première ligne contient les codes des caractères. Chaque code est composé de quatre lettres. Les deux premières lettres – une majuscule et une minuscule - identifient la question d'origine du caractère. Les deux dernières lettres – une majuscule et une minuscule également - désignent la modalité d'origine. Ces deux dernières lettres peuvent éventuellement être remplacées par des chiffres si les modalités de la question sont ordonnées (comme l'âge par exemple).

Dans le cas d'un tableau booléen (-bol) les autres cellules du tableau sont des nombres booléen, 1 si l'individu possède le caractère, 0 sinon.

III. La liste des codes

C'est un tableau associé à tableau de données qui donne la signification complète du code de chaque caractère.

◇	A	B	C	D
1	1	PIPr	115	Propriétaire
2	2	PILa	45	Locataire privé
3	3	PILh	240	Locataire HLM
4	4	II05	117	Installé -5 ans
5	5	II10	67	Installé 5-10 ans
6	6	II20	107	Installé 10-20 ans
7	7	II30	61	Installé 20-30 ans
8	8	IISp	53	Installé +30 ans
9	9	ThCo	71	Transport travail en commun
10	10	ThVh	52	Transport travail véhicule
11	11	ThMv	30	Transport travail doux
12	12	TdLr	195	Activité domicile lecture-repos
13	13	TdMm	248	Activité domicile multimédia
14	14	TdAc	45	Activité domicile culturelle
15	15	TdAm	99	Activité domicile manuelle
16	16	TdFa	28	Activité domicile famille
17	17	QtPr	292	Sortie quartier promenade
18	18	QtCr	42	Sortie quartier café-restaurant
19	19	QtBe	42	Sortie quartier associative
20	20	QtAc	44	Sortie quartier culturelle
21	21	QtFo	31	Sortie quartier soins
22	22	QtSh	36	Sortie quartier shopping
23	23	QtSs	28	Pas de sortie quartier
24	24	HtPr	232	Sortie hors quartier promenade
25	25	HtCr	116	Sortie hors quartier café-restaurant
26	26	HtBe	19	Sortie hors quartier associative
27	27	HtAc	94	Sortie hors quartier culturelle
28	28	HtFo	34	Sortie hors quartier soins
29	29	HtSh	216	Sortie hors quartier shopping
30	30	TuCo	177	Transport hors quartier commun
31	31	TuVh	123	Transport hors quartier véhicule
32	32	TuMv	89	Transport hors quartier doux
33	33	MfNo	105	Ne rencontre pas sa famille
34	34	LpDo	76	Rencontre famille à domicile
35	35	LpTr	63	Rencontre famille dans quartier
36	36	LpDe	161	Rencontre famille hors quartier
37	37	PrNo	83	Ne rencontre pas ses proches
38	38	LeDo	61	Rencontre proches à domicile
39	39	LeQu	157	Rencontre proches dans quartier
40	40	LeDe	104	Rencontre proches hors quartier
41	41	PfNo	277	Ne rencontre pas de professionnels
42	42	PIDo	13	Rencontre professionnels à domicile
43	43	PIQu	68	Rencontre professionnels dans quartier
44	44	PIHq	48	Rencontre professionnels hors quartier

Chaque ligne décrit un caractère. On trouve en colonne :

A : Rang a priori du caractère, dans l'ordre du questionnaire

B : Code du caractère

C : Fréquence du caractère (nombre d'individus qui le possèdent)

D : Libellé du caractère (+ indique le regroupement de modalités lors du recodage)

IV. Le tableau de contingences

Le tableau de contingences calcule l'ensemble des tableaux croisés possibles. Les caractères figurent en ligne et en colonne. Il suffit de sélectionner les caractères d'une question en ligne (sexe sur la figure ci-dessous) et d'une autre question en colonne (secteur d'habitation) pour extraire le tableau croisé correspondant au croisement des deux questions (dans le sens souhaité).

◇	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1		PIPr	PILa	PILh	II05	II10	II20	II30	IIsp	ThCo	ThVh	ThMv	TdLr	TdMm	TdAc	TdAm	TdFa
2	PIPr	115	0	0	21	17	29	26	22	12	18	10	63	64	13	37	4
3	PILa	0	45	0	23	8	7	6	1	3	5	2	23	30	4	8	2
4	PILh	0	0	240	72	40	69	29	30	53	29	18	108	151	27	54	22
5	II05	21	23	72	117	0	0	0	0	20	18	11	47	68	11	23	14
6	II10	17	8	40	0	67	0	0	0	11	10	4	32	43	8	13	3
7	II20	29	7	69	0	0	107	0	0	28	11	12	50	64	10	27	10
8	II30	26	6	29	0	0	0	61	0	10	7	2	38	38	11	19	1
9	IIsp	22	1	30	0	0	0	0	53	2	6	1	28	35	5	17	0
10	ThCo	12	3	53	20	11	28	10	2	71	0	0	26	47	11	22	3
11	ThVh	18	5	29	18	10	11	7	6	0	52	0	25	36	5	19	5
12	ThMv	10	2	18	11	4	12	2	1	0	0	30	13	18	3	6	3
13	TdLr	63	23	108	47	32	50	38	28	26	25	13	195	120	23	48	7
14	TdMm	64	30	151	68	43	64	38	35	47	36	18	120	248	23	45	6
15	TdAc	13	4	27	11	8	10	11	5	11	5	3	23	23	45	22	1
16	TdAm	37	8	54	23	13	27	19	17	22	19	6	48	45	22	99	1
17	TdFa	4	2	22	14	3	10	1	0	3	5	3	7	6	1	1	28
18	QtPr	84	29	176	75	47	79	45	46	45	37	24	150	184	33	76	17
19	QtCr	7	10	23	13	10	10	3	6	6	8	4	23	30	7	5	2
20	QtBe	11	7	23	12	7	11	8	4	5	2	1	22	23	10	19	3
21	QtAc	15	5	24	14	7	11	6	6	3	10	4	30	21	9	20	2
22	QtFo	6	3	21	8	4	14	2	3	10	1	1	14	17	5	9	4
23	QtSh	12	7	17	17	7	4	3	5	4	4	0	24	26	2	4	3
24	QtSs	7	3	18	8	5	7	7	1	7	5	3	7	15	3	6	2
25	HtPr	69	18	142	65	36	62	36	33	35	39	21	119	145	27	63	17
26	HtCr	30	12	72	36	21	35	17	7	26	19	13	61	73	24	27	4
27	HtBe	9	2	8	2	2	6	5	4	1	2	0	11	13	7	8	2
28	HtAc	22	15	56	29	18	26	12	9	20	15	10	54	62	17	25	5
29	HtFo	6	3	25	9	6	10	3	6	7	5	5	20	21	3	8	0
30	HtSh	60	25	128	65	34	59	34	24	43	30	18	106	150	23	52	12
31	TuCo	38	23	114	58	25	54	26	14	48	15	14	82	110	24	36	11
32	TuVh	41	17	64	37	23	28	20	15	11	27	7	58	71	12	31	13
33	TuMv	33	5	49	20	17	20	11	21	9	7	8	49	56	6	28	3
34	MfNo	25	14	64	33	16	25	18	13	17	12	8	49	60	12	22	9
35	LpDo	18	4	51	18	12	20	12	14	17	6	6	35	42	9	17	3
36	LpTr	13	9	41	18	13	21	7	4	15	9	3	25	44	6	16	7
37	LpDe	59	18	84	48	26	41	24	22	22	25	13	86	102	18	44	9
38	PrNo	23	6	54	27	14	19	14	9	14	11	9	35	49	7	19	8
39	LeDo	15	7	38	23	8	13	6	11	12	8	3	28	31	9	15	5
40	LeQu	41	20	93	37	28	51	21	20	25	12	11	71	93	14	38	10
41	LeDe	36	12	55	30	17	24	20	13	20	21	7	61	75	15	27	5

V. Le tableau des profils des classes

Le tableau des profils donne des informations plus détaillées que la représentation en 3D des résultats de l'analyse factorielle des correspondances et de la classification. Il n'est pas encore calculé automatiquement, mais il peut être constitué à l'aide des informations figurant dans les différents fichiers produits par Anaconda.

La représentation 3D permet d'identifier les caractères présents dans une classe, mais on ne sait pas quelle est l'importance de cette présence. Or un caractère peut être dans une classe parce que, dans l'ordre :

- La plupart des individus qui possèdent ce caractère sont présents dans cette classe
- Bien que la plupart des individus qui possèdent ce caractère ne soient pas présents dans cette classe, il y est associé à un ou plusieurs autres caractères
- La plupart des individus de la classe possèdent ce caractère.

Ces raisons peuvent se combiner

La représentation 3D ne classe pas les caractères d'une classe par ordre d'importance

Le profil peut être présenté dans l'ordre de la classification (#CAH) pour analyser les classes.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	Cod	Libelle long	Libelle court	Definition	Frg	Cr	Cr1	Cr2	Cr3	Cr#	ca1/f	ca2/f	ca3/f	ca4/f	ca5/f	ca6/f	ca7/f	ca8/f	ca9/f	ca1/c	ca2/c	ca3/c	ca4/c	ca5/c	ca6/c	ca7/c	ca8/c	ca9/c	#CAH	
2	P275	75 ans et plus			40	155	231	174	63	1	73	10	0	3	0	0	13	0	0	33	8	0	2	0	0	8	0	0	1	
3	P5Re	Retraite			129	290	491	230	148	1	62	20	0	4	0	0	14	0	0	89	52	0	8	0	0	31	0	0	2	
4	IdNo	Pas Internet domicile			117	279	395	378	66	1	62	14	0	3	4	1	17	0	0	80	32	0	5	14	3	34	0	0	3	
5	P4Ce	Certificat			47	102	129	171	6	1	60	11	0	0	2	0	23	2	2	31	10	0	0	3	0	19	4	10	4	
6	IIISp	Installé +30 ans			53	115	209	81	64	1	63	21	4	0	0	2	11	0	2	36	22	5	0	0	3	10	0	10	5	
7	P260	60-74 ans			87	147	273	117	53	1	52	21	0	3	0	1	16	0	0	57	36	0	5	0	3	24	0	0	6	
8	II30	Installé 20-30 ans			61	61	59	69	56	1	46	13	7	8	2	2	15	5	3	31	16	11	8	3	3	15	13	20	7	
9	PIPr	Propriétaire			115	41	113	2	9	1	38	18	11	7	3	6	12	3	1	49	42	34	13	11	18	24	13	10	8	
10	PoNc	Ne discute pas sur Internet			235	132	238	133	6	1	36	15	7	8	4	7	22	0	0	93	70	45	32	29	44	88	4	0	9	
11	TuMv	Transport hors quartier doux			89	21	40	25	0	1	33	11	8	11	4	10	16	4	2	32	20	18	17	11	23	24	17	20	10	
12	IINo	Pas connexion internet via téléphone			278	99	189	94	14	1	32	15	9	9	4	10	18	1	1	99	82	66	43	31	74	86	8	40	11	
13	P0Cc	Conjoint			55	13	29	2	8	1	31	24	15	13	9	0	9	0	0	19	26	21	12	14	0	8	0	0	12	
14	TdLr	Activité domicile lecture-repos			195	22	57	2	9	1	29	16	13	14	3	6	14	5	1	63	62	66	45	14	28	47	38	20	13	
15	HIBe	Sortie hors quartier associative			19	81	38	28	19	2	32	5	11	0	0	0	0	0	0	7	20	3	3	0	0	0	0	0	14	
16	TrRa	Réunions associatives			27	13	13	201	153	2	7	48	26	15	0	0	0	4	0	2	26	18	7	0	0	0	4	0	15	
17	IvRq	info quater réunion de quartier			43	118	26	153	207	2	14	47	16	14	0	2	2	5	0	7	40	18	10	0	3	2	8	0	16	
18	TrIe	Réunions Information du maire			58	94	72	79	131	2	26	45	9	16	0	0	3	2	0	17	52	13	15	0	0	3	4	0	17	
19	QtBe	Sortie quartier associative			42	94	22	53	209	2	24	38	12	10	0	0	7	10	0	11	32	13	7	0	0	5	17	0	18	
20	RcEI	Évolution emploi local			19	29	5	71	12	2	11	37	26	11	0	0	11	5	0	2	14	13	3	0	0	3	4	0	19	
21	AaYe	Membre association (non sportive)			78	101	55	59	109	2	26	35	9	15	3	1	6	5	0	22	54	18	20	6	3	8	17	0	20	
22	ApCe	Attention équitable			85	75	77	135	13	2	20	34	16	13	0	5	11	1	0	19	58	37	18	0	10	15	4	0	21	
23	EtIm	Evite produits importés			73	51	70	66	17	2	26	32	12	11	1	3	12	3	0	21	46	24	13	3	5	15	8	0	22	
24	EpMl	Achat épicerie locaux			28	21	8	12	45	2	29	32	11	7	4	7	0	11	0	9	18	8	3	3	5	0	13	0	23	
25	QtAc	Sortie quartier culturelle			44	44	31	97	4	2	14	32	30	5	0	5	16	0	0	7	28	34	3	0	5	12	0	0	24	
26	TrCq	Réunions comité de quartier			57	72	31	55	134	2	25	30	18	21	4	0	2	0	2	16	34	26	20	6	0	2	0	10	25	
27	RcDe	Évolution pour environnement			29	44	19	96	17	2	24	28	21	14	0	0	7	7	0	8	16	16	7	0	0	3	8	0	26	
28	ApRe	Attention emballage recyclable			74	104	22	247	44	2	15	27	24	15	0	3	11	5	0	12	40	47	18	0	5	14	17	0	27	
29	ApBi	Attention bio			95	83	15	203	26	2	15	27	19	18	0	6	8	6	0	16	52	47	28	0	15	14	25	0	28	
30	IvGi	info quater Gazette de l'Info			48	35	52	34	21	2	29	25	19	6	0	6	13	0	2	16	24	24	5	0	8	10	0	10	29	
31	IxPm	Information avant achat multimédia p			36	14	11	32	0	2	22	25	22	3	3	8	11	6	0	9	18	21	2	3	8	7	8	0	30	
32	IcPg	Information provenance			124	56	104	61	3	2	31	25	12	10	3	7	8	3	0	42	62	39	22	11	23	17	17	0	31	
33	ApPf	Attention produits en France			185	91	135	88	61	2	29	25	12	1	3	10	4	0	0	60	92	74	38	6	13	32	33	0	32	
34	P245	45-59 ans			90	36	23	54	31	2	8	24	18	10	4	7	29	0	0	8	44	42	15	11	15	44	0	0	33	
35	ApOc	Attention origine contrôlée			160	73	57	135	27	2	23	23	16	14	1	5	12	6	0	40	74	68	38	6	21	32	38	0	34	
36	IvBp	info quartier Bien Public			112	52	12	33	113	2	25	22	13	15	1	4	10	10	1	31	50	37	28	3	10	19	46	10	35	
37	ApDs	Attention de saison			197	61	100	82	3	2	25	22	14	15	3	4	15	2	1	56	88	71	48	14	21	49	17	10	36	
38	TdAm	Activité domicile manuelle			99	22	14	37	17	2	18	22	13	19	3	5	15	2	2	20	44	34	32	9	13	25	8	20	37	
39	TdAc	Activité domicile culturelle			45	25	0	25	52	2	13	22	11	22	2	0	16	13	0	7	20	13	17	3	0	12	25	0	38	
40	IvJo	info quater Fontaine d'Ouche Media			28	10	24	6	2	2	29	21	18	7	0	14	7	4	0	9	12	13	3	0	10	3	4	0	39	
41	PxEI	Produit + cher créer emploi local			178	42	16	110	1	2	19	21	14	16	4	8	12	6	0	37	76	66	47	20	38	36	46	0	40	
42	EtSu	Evite trop de sucre			179	46	101	38	1	2	27	20	15	16	3	4	15	2	0	54	70	66	47	14	18	44	13	0	41	
43	EtPx	Evite premier prix			108	12	11	27	0	2	19	20	14	11	7	7	15	6	0	23	44	39	20	23	21	27	25	0	42	
44	IvAf	info quater affiches			64	22	26	40	1	2	31	19	14	8	3	11	9	1	5	0	22	24	24	8	18	10	13	0	43	

Dans le tableau des profils, les caractères sont ordonnés par classe (col. C1#) et, dans chaque en fonction de l'importance du taux de présence du caractère du caractère dans la classe, du plus fort au moins fort. Le tableau exprime donc le profil dans l'ordre d'importance des caractères relativement à cette classe. En outre, le tableau indique en bleu foncé les caractères dont une majorité d'individus qui le possèdent (50% et plus sont présent dans la classe) et éventuellement en bleu clair ceux dont plus de 25% des individus qui le possèdent sont dans la classes. On peut donc limiter la description du profil aux caractères les plus influents.

Le tableau des profils indique la répartition des individus possédant le caractères entre les différentes classes. On peut donc facilement voir si ces individus sont concentrés dans dans une classe ou s'ils sont relativement dispersés.

On peut également ordonner le tableau en fonction de l'ordre du questionnaire pour analyser les questions.

◇	A	B	F	G	H	I	J	K	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	#AFC	Cod	Fq	Cr	Cr1	Cr2	Cr3	Cr#	d1/f	d2/f	d3/f	d4/f	d5/f	d6/f	d7/f	d8/f	d9/f	d1/c	d2/c	d3/c	d4/c	d5/c	d6/c	d7/c	d8/c	d9/c	#CAH
2	1	PIPr	115	41	113	2	9	1	38	18	11	7	3	6	12	3	1	49	42	34	13	11	18	24	13	10	13
3	2	PILa	45	6	7	9	3	4	16	9	11	20	16	11	11	4	2	8	8	13	15	20	13	8	8	10	67
4	3	PIHh	240	33	32	48	20	4	15	10	8	18	10	11	16	7	3	41	50	53	72	69	69	66	71	80	72
5	4	II05	117	104	90	0	23	6	6	6	11	21	15	19	15	6	2	8	14	34	42	49	56	29	29	20	106
6	5	II10	67	8	1	3	22	7	16	9	21	16	9	6	16	4	1	12	12	37	18	17	10	19	13	10	123
7	6	II20	107	17	20	11	21	4	11	17	5	18	10	10	15	10	4	13	36	13	32	31	28	27	46	40	73
8	7	II30	61	61	59	69	56	1	46	13	7	8	2	2	15	5	3	31	16	11	8	3	3	15	13	20	12
9	8	II5p	53	115	233	81	64	1	32	21	4	0	0	2	11	0	2	36	22	5	0	0	3	10	0	10	11
10	9	ThCo	71	94	138	0	48	8	0	10	4	21	8	7	18	24	7	0	14	8	25	17	13	22	71	50	145
11	10	ThVh	52	31	14	31	248	6	0	12	35	10	6	27	12	0	0	0	12	47	8	9	36	10	0	0	100
12	11	ThMv	30	28	23	14	48	6	0	13	17	13	13	20	10	13	0	0	8	13	7	11	15	5	17	0	105
13	12	TdLr	195	22	57	2	9	1	29	16	13	14	3	6	14	5	1	63	62	66	45	14	28	47	38	20	1
14	13	TdMm	248	22	17	43	6	4	21	11	9	13	10	11	13	9	2	57	54	61	53	71	72	56	96	80	87
15	14	TdAc	45	25	0	25	52	2	13	22	11	22	2	0	16	13	0	7	20	13	17	3	0	12	25	0	38
16	15	TdAm	99	22	14	37	17	2	18	22	13	19	3	5	15	2	2	20	44	34	32	9	13	25	8	20	37
17	16	TdFa	28	57	0	0	72	6	14	11	7	14	7	29	18	0	0	4	6	5	7	6	21	8	0	0	97
18	17	QtPr	292	13	10	23	8	7	24	14	11	11	9	9	14	4	3	78	84	87	55	77	69	68	50	80	131
19	18	QtCr	42	10	1	25	4	4	21	12	26	14	7	10	0	10	0	10	10	29	10	9	10	0	17	0	85
20	19	QtBe	42	94	22	53	209	2	24	38	12	10	0	0	7	10	0	11	32	13	7	0	0	5	17	0	18
21	20	QtAc	44	44	31	97	4	2	14	32	30	5	0	5	16	0	0	7	28	34	3	0	5	12	0	0	24
22	21	QtFo	31	88	19	7	138	8	10	19	3	32	0	3	6	19	6	3	12	3	17	0	3	3	25	20	150
23	22	QtSh	36	46	7	31	1	5	28	3	3	19	11	8	14	6	8	11	2	3	12	11	8	8	8	30	95
24	23	QtSs	28	48	13	68	64	5	11	0	0	25	25	14	25	0	0	3	0	0	12	20	10	12	0	0	90
25	24	HtPr	232	20	2	10	48	7	22	14	10	13	10	13	13	4	1	56	64	61	52	66	79	49	42	30	135
26	25	HtCr	116	38	23	77	15	4	10	15	16	20	8	13	10	9	0	13	34	47	38	26	38	20	42	0	68
27	26	HtBe	19	81	38	28	78	2	32	53	5	11	0	0	0	0	0	7	20	3	3	0	0	0	0	0	14
28	27	HtAc	94	25	17	47	13	4	13	18	13	21	9	10	6	11	0	13	34	32	33	23	23	10	42	0	65
29	28	HtFo	34	7	16	0	7	4	6	6	12	26	6	9	18	12	6	2	4	11	15	6	8	10	17	20	62
30	29	HtSh	216	9	22	7	0	4	19	12	12	17	9	11	10	8	3	46	50	66	62	57	59	37	71	60	77
31	30	TuCo	177	35	20	42	43	4	18	15	7	18	10	5	15	10	3	34	54	32	53	51	21	44	75	50	74
32	31	TuVh	123	40	0	3	118	6	22	10	15	13	9	18	10	2	2	30	24	50	27	31	56	20	8	20	107
33	32	TuMv	89	21	40	25	0	1	33	11	8	11	4	10	16	4	2	32	20	18	17	11	23	24	17	20	10
34	33	MfNo	105	38	2	77	36	7	28	7	5	13	9	12	21	5	1	32	14	13	23	26	33	37	21	10	114
35	34	LpDo	76	1	5	0	0	7	14	20	7	14	9	8	21	7	0	12	30	13	18	20	15	27	21	0	115
36	35	LpTr	63	63	104	86	0	5	10	3	10	11	17	13	11	14	11	7	4	16	12	31	21	12	38	70	94
37	36	LpDe	161	8	18	3	3	7	27	16	14	17	5	7	9	3	1	49	52	58	47	23	31	24	21	20	141
38	37	PrNo	83	116	19	37	34	7	25	5	14	6	14	29	1	0	23	8	11	20	14	31	41	4	0	0	112
39	38	LeDo	61	33	4	4	92	6	13	16	15	13	7	16	18	2	0	9	20	24	13	11	26	19	4	0	110
40	39	LeQu	157	53	17	83	60	4	23	13	6	13	12	8	10	10	6	40	42	24	35	54	31	25	63	90	88
41	40	LeDe	104	27	0	36	45	2	24	14	15	18	7	5	9	7	1	28	30	42	32	20	13	15	29	10	49
42	41	PINo	277	85	1	250	4	7	26	9	6	15	11	9	16	5	4	80	52	42	65	86	67	73	54	100	124
43	42	PIDo	13	17	0	1	52	6	23	15	0	15	0	31	15	0	0	3	4	0	3	0	10	3	0	0	96
44	43	PIQu	68	8	4	11	10	4	12	21	9	16	4	9	16	13	0	9	28	16	18	9	15	19	38	0	79
45	44	PIHq	48	61	0	34	0	3	15	17	33	13	4	6	6	6	0	8	16	42	10	6	8	5	13	0	52
46	45	AcNo	228	89	22	239	96	7	27	10	7	12	6	14	17	3	1	68	48	45	45	60	82	64	29	20	130

Voici la signification des colonnes.

- # : rang du caractère
- Code : code du caractère
- Description du caractère : question dont le caractère est issu et modalité correspondante. Lorsque le caractère résulte d'un regroupement, les modalités constituants sont indiqués avec signe "+"
- Libellé long du caractère : à définir

- **Libellé court du caractère** : à définir (utile pour la représentation 3D dans Anaconda)
- **Frq** : fréquence absolue du caractère. Nombre d'individus possédant ce caractère.
- **Ctr** : contribution à l'espace factoriel. Les contributions intéressantes sont en vert. Les caractères sans couleur n'apportent pas d'information.
- **Ctr1** : contribution à l'axe 1 : Les caractères en vert interviennent dans la définition du sens de l'axe.
- **Ctr2** : contribution à l'axe 2 : idem
- **Ctr3** : contribution à l'axe 3 : idem
- **cl#** : numéro de classe
- **cln** : nombre d'individus appartenant à la classe n (colonne) et possédant le caractère (ligne)
- **cln/f** : pourcentage d'individus appartenant à la classe parmi ceux qui possèdent le caractère (bleu foncé : égal ou supérieur à 50 %, bleu clair supérieur à 25 % si il n'y a pas des caractères en bleu foncé)
- **cln/c** : pourcentage d'individus qui possèdent le caractère parmi ceux qui appartiennent à la classe (orange: égal ou supérieur à 50)
- **#Cla**: Classement des individus en fonction de la la classification (on peut ainsi retrouver cet ordre)

En première approche, le profil d'une classe est l'association des caractères qui appartiennent à une classe.

Toutefois tous les caractères ne jouent pas le même rôle. Une classe contient rarement tous les individus possédant un des caractères qui lui appartient. Et tous les individus appartenant à cette classe ne possèdent pas ce caractère.

L'appartenance d'un caractère est principalement conditionnée par le pourcentage d'individus appartenant à la classe parmi ceux qui possèdent ce caractère. Le pourcentage d'individus qui possèdent le caractère parmi ceux qui appartiennent à la classe joue un rôle moins important. (On voit bien sur le tableau que la répartition du bleu est mieux concentré dans les classes que celle de l'orange).

Le profil d'une classe est d'abord influencée par les caractères qui appartiennent en majorité à cette classe au sens où le pourcentage d'individus appartenant à la classe parmi ceux qui possèdent ce caractère est supérieur à 50%.

Ensuite, l'influence est relative au nombre de classes. Si les individus possédant un caractère étaient également répartis entre les classes, il y aurait $100/7 = 14,28$ % par classe. Dans ce cas le découpage en classe n'est pas possible puisque toutes les classes seraient en fait identiques.

Au-delà, plus le caractère est représenté dans cette classe et contribue donc à son profil. A partir de quel seuil cette influence nous permet-elle de définir le sens de la classe avec un faible risque d'erreur ? Avec 33 % nous avons gardé une bonne marge de sécurité.

Nous devons également tenir compte des caractères possédés par une forte proportion d'individus de la classe (couleur orange), notamment ceux qui sont possédés en majorité par des individus de la classe (orange foncé). Notons que Inversement un caractère possédé par tous les individus d'une classe A peut appartenir à une autre classe B. C'est notamment le cas lorsque l'effectif de la classe A est petit et celui de B important. Bien que tous les individus de A possèdent ce caractère, il y a plus d'individus de B qui le possèdent.

Un caractère peut appartenir à une classe dans laquelle il est faiblement représenté. C'est le cas des caractères qui sont associé à un ou plusieurs autres caractères de la classe. En fait dans ce cas, ce qui caractérise la classe ce n'est pas tant le caractère que l'association de caractère.

Les caractères sont classés :

1° selon la classe à laquelle ils appartiennent de 1 à 7

2° selon la proportion d'individus de la classe qui possèdent le caractère

Pratiquement, pour définir le profil d'une classe, on se base :

- Principalement sur les caractères en bleu
- Puis sur les caractères en orange foncé, en prêtant attention aux possibilités d'association
- Et on peut également voir au niveau des autres caractères, faiblement représentés s'ils ne sont pas associés à d'autres. A ce niveau on peut s'aider avec nuage pour voir de quel(s) autre(s) caractère(s) ces caractères sont proches. Ils peuvent être tout simplement associés entre eux.

Axe 4 : Communication, consommation et éducation environnementale et numérique

I. Enquete « parties prenantes »

Les enquêtés :

MARQUET Stephanie	Alterre Bourgogne (promotion DD en Bourgogne)	Directrice de la communication
MAGLICA Céline	CG 21 (élue) / college Fontaine	Elue / Enseignante de lettre Documentaliste/ formateur TIC
JAMBU Johan	College Rameau Fontaine	académie
JAVOUHEY Michel	College Rameau Fontaine	Principal
N'DIAYE Massar	Dijon Media 21 (média local FO)	Président
MONNIN François	PANDA "espace public numérique" Pirouette Cacahouette (education environnementale)	Directeur
ARTALE Cécile		Présidente
GIRAUD Matthieu	Uniscite	Directeur

Guide d'entretien semi-directif

Objet de l'entretien

Dans le cadre du projet de recherche Vet MOVIDA, nous questionnons les enjeux de la consommation éco-citoyenne pour les habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche en vue de fournir des préconisations d'émergences et d'accompagnements des bonnes pratiques aux pouvoirs publics. Nous souhaitons interroger en particulier les acteurs organisationnels, associatifs et institutionnels du quartier sur le rôle des outils TIC dits 2.0 dans la communication et l'éducation environnemental : en quoi ces derniers pourraient constituer, pour les habitants du quartier et les parties prenantes, des environnements d'information, de valorisation d'initiatives, d'acquisition de connaissances ou de partages d'expériences pertinents en ce qui concerne les pratiques de consommation durable.

Durée de l'entretien : 1h

Confidentialité :

Pour des raisons méthodologiques, cet entretien sera enregistré. Les informations contenues dans ce dernier pourraient faire l'objet de publications scientifiques ou « grand public » ultérieures. Nous pouvons, à votre demande, nous nous engageons à anonymiser votre nom ainsi que celui de votre organisation.

Le Guide :

1. Présentation de l'activité de l'organisation

- a. Parcours individuel, statut dans l'organisation et création de l'association ou de l'organisation
- b. Objectifs, vocation, mission
- c. Nombres de bénévoles, salariés, adhérents
- d. Actions principales de l'organisation dans le cadre du DD et de la Consommation éco-responsable
- e. Encrage territorial de l'organisation, en particulier dans le quartier (actions ? liens avec les habitants, élus, autres parties prenantes ?)
- f. Description de l'association de la thématique de la consommation éco-citoyenne ? actions menées ? efficacité des politiques incitatives menées ? particularité du territoire local sur la question de l'éco-citoyenneté ?

2. Culture numérique de l'organisation interviewée et communautarisme électronique

- a. Présence en ligne de l'association ? (site web, newsletter, page Facebook, compte Twitter ? autres SACI) ? Quel rôle dans la gestion de la politique internet ?
- b. Quelle est la stratégie de communication derrière cette présence en ligne ?
- c. Culture numérique du représentant de l'association par rapport à l'usage du web social ? Quels usages ? Qu'en pensez-vous ? en fixe et en mobile ? quelle appartenance aux réseaux sociaux ?
- d. Avez-vous mis en place un community management ? Pourquoi ? si oui, quels en sont les grands principes ? Comment jugez-vous aujourd'hui son utilité ? qu'est-ce qu'une communauté en ligne ?

3. Représentation concernant le rôle des TIC dans la consommation éco-citoyenne

- a. Perception de l'éducation et de la communication environnementale ? différence entre communication environnementale et éducation environnementale ?
- b. Représentation des TIC (fixe ou mobile) concernant l'éducation à l'environnement
- c. Quels sont les outils TIC et Web qui semblent les plus appropriés ?
- d. Quelle perception pour les outils de type 2.0 ? Quelle utilité ? Relatez éventuellement des exemples de RSN, pages Facebook, plateforme d'échanges ou autres dédiés à l'éducation environnementale et plus précisément à la consommation éco-responsable ?
- e. Pensez-vous que les outils participatifs et collaboratifs d'Internet sont appropriés à l'engagement citoyen ? Pourquoi ?

4. Engagement citoyen des habitants du quartier

- a. En quoi la participation citoyenne vous semble utile pour notre vivre-ensemble ? pour la vie dans le quartier ?
- b. Quels sont pour vous les leviers et les freins à la participation citoyenne ?
- c. Jugez-vous les habitants du quartier engagés dans la vie de leur quartier ? comment cela se manifeste-t-il ?
- d. Comment jugez-vous l'engagement associatif des habitants du quartier ?

- e. Les habitants du quartier sont-ils mieux ou moins bien armés dans pour la transition socio-écologique ?

5. Le quartier Fontaine d'Ouche dans la transition socio-écologique : des généralités au rôle des TIC ?

- a. Qu'est-ce que la transition socio-écologique pour vous ? Peut-on éduquer, informer ou accompagner vers cette transition ? Comment ?
- b. Quelles initiatives dans le quartier ? quels acteurs ? quels effets sur la population ?
- c. En quoi les habitants sont-ils bien ou mal préparé à la transition socio-écologique ? est-ce que la diversité culturelle et l'aspect populaire peut nuire à cette appropriation des logiques de transition ?
- d. Quels sont les leviers et les freins à une communication et une éducation environnementale efficace sur les habitants du quartier ?
- e. Quels sont les leviers et les freins à l'engagement des habitants dans des conduites éco-responsables ?
- f. En quoi les outils participatifs et collaboratifs d'Internet pourraient être appropriés à l'engagement des citoyens dans une consommation éco-responsable ?
- g. Quels seraient pour vous les grands principes d'un *community management* « efficace » dans un outil TIC de ce type pour les habitants du quartier ?

II. Focus group : analyse

Méthodologie

Les focus groupes ont fait l'objet d'une transcription écrite *in extenso* afin de permettre une analyse informatisée du discours à l'aide du logiciel Tropes (www.tropes.fr) précédant une analyse des contenus plus classique. Ce logiciel utilise une méthode qui est décrite ci-dessous (extraits du manuel).

Pour traiter un texte, le logiciel Tropes (version 8) travaille en six étapes :

1. Découpage des phrases en propositions,
2. Levée d'ambiguïté des mots du texte,
3. Identification des classes d'équivalents et de leurs relations,
4. Élaboration de statistiques, détection des termes et classes présentes en « rafales », construction des épisodes (découpage du textes en « moments » selon l'homogénéité des contenus),
5. Détection des propositions remarquables,
6. Mise en forme et affichage du résultat.

Les mots sont regroupés en plusieurs catégories, dont 6 nous intéressent pour l'analyse :

- Les verbes,
- Les connecteurs (conjonctions de coordination et de subordination),
- Les modalisations (adverbes ou locutions adverbiales),
- Les adjectifs qualificatifs,
- Les pronoms personnels,
- Les classes d'équivalents.

Pour effectuer une analyse, le logiciel :

- Affecte tous les mots significatifs dans ces catégories
- Analyse leur répartition en sous catégories (catégories de mots, classes d'équivalents)
- Étudie leur ordre d'arrivée à la fois à l'intérieur des propositions (relations, actants et actés), et sur l'intégralité du texte (graphe de répartition, rafales, épisodes, propositions remarquables).

Tropes effectue plusieurs types d'analyse du texte :

- Des statistiques sur la fréquence globale d'apparition des grandes catégories de mots, et de leurs sous-catégories,
- Des statistiques sur la cooccurrence et le taux de liaison des classes d'équivalents et des catégories de mots,
- Une analyse probabiliste des mots arrivant en rafales et une analyse géométrique des rafales délimitant les épisodes,
- Une analyse cognitivo-discursive (A.C.D.) permettant de détecter les propositions remarquables.

Ces statistiques sont utilisées, entre autres, pour construire les graphes et pour mettre en forme les résultats.

Les catégories de mots fréquentes et le style général du texte sont obtenues en comparant la répartition des fréquences d'apparition des catégories de mots observées dans le texte avec des normes de production langagière. Ces normes ont été élaborées en étudiant un grand nombre de textes différents et sont stockées dans des tables internes au logiciel, à la manière de dictionnaires, qui ont ici été adaptés au contexte du projet MOVIDA, afin de tenir compte des thématiques et notions abordées au cours du projet.

Résultats du focus Axe 4 :

Pratiques de consommation : La démocratie électronique locale comme levier d'une (in)formation éco-citoyenne

Le focus de l'axe 4 s'est tenu le Samedi 29 juin 2013, à 10h, au Centre social du quartier de Fontaine d'Ouche. Une invitation a été diffusée par la page facebook « FOET », par affiches disposées dans le quartier, et par deux distributions de flyers à des heures de passage. Ont participé finalement 6 personnes ; l'équipe Movida était composée également de 6 personnes, dont un animateur principal, un co-animateur, et 4 observateurs. Les échanges ont été filmés et enregistrés en audio, pour retranscription en texte brut, qui a été ensuite analysée notamment à l'aide du logiciel Tropes présenté plus haut.

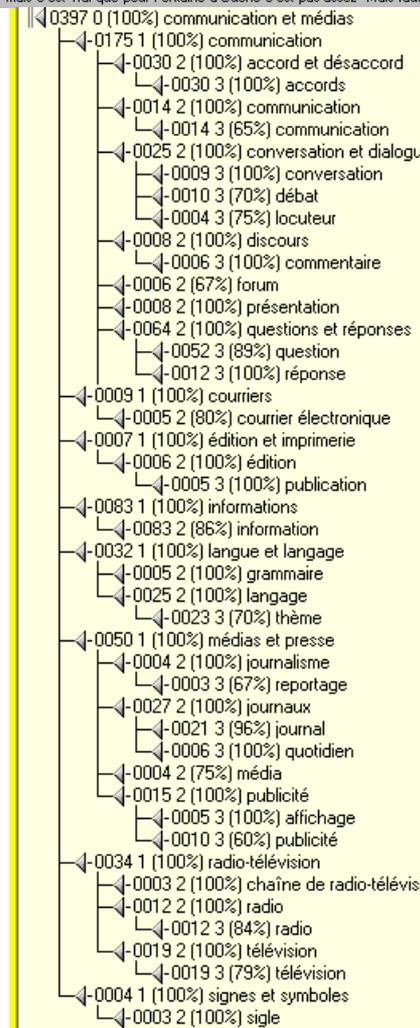
Globalement, les résultats de l'analyse du discours montrent que le **style** utilisé par les divers protagonistes est qualifié de « plutôt argumentatif », avec une forte présence de termes comme « mais, comme, d'autre part, également, quand même, en tout cas, même si, par rapport à... » Ce style signifie que nous avons à faire à un discours : qui explique, discute, qui compare ou qui critique (avec des connecteurs d'opposition comme mais, quand même, ou de relation comme avec, comme...). La thématique de cette rencontre l'explique en grande partie, puisque les échanges sont basés sur la compréhension des usages numériques dans le quartier sur les pratiques d'éco-consommation. Le groupe cherche donc à les comprendre, ce qui conduit à des explications, relances et argumentations.

Il est alors logique de constater dans les échanges une forte présence du locuteur, par de multiples mises en scènes à l'aide de nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier « je, moi, me, mon... ». Cela prouve que les interlocuteurs n'hésitent pas à s'impliquer dans leur discours, et ainsi à assumer ce qu'ils disent. On trouve très peu de formules en style indirect de type "on dit que". Attention aussi à l'effet groupe : on cherche à s'y distinguer, en se distinguant.

• **Information & Communication** : 397 occurrences de termes autour de l'information et de la communication, au sens large, des médias (télé, radio, presse, net, affiches...), ainsi que si que ça rapporte aux dialogues (accords, questions, réponses).

Univers de référence : communication

<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 0169 communication <input checked="" type="checkbox"/> 0121 gens <input checked="" type="checkbox"/> 0109 temps <input checked="" type="checkbox"/> 0081 média <input checked="" type="checkbox"/> 0069 éducation <input checked="" type="checkbox"/> 0058 environnement <input checked="" type="checkbox"/> 0052 écrit <input checked="" type="checkbox"/> 0048 commerce <input checked="" type="checkbox"/> 0046 réseau <input checked="" type="checkbox"/> 0044 cognition <input checked="" type="checkbox"/> 0038 groupe_social <input checked="" type="checkbox"/> 0034 famille <input checked="" type="checkbox"/> 0031 organisation <input checked="" type="checkbox"/> 0030 plantes <input checked="" type="checkbox"/> 0030 lieu <input checked="" type="checkbox"/> 0027 transport <input checked="" type="checkbox"/> 0026 santé <input checked="" type="checkbox"/> 0025 ville <input checked="" type="checkbox"/> 0025 politique <input checked="" type="checkbox"/> 0025 sentiment <input checked="" type="checkbox"/> 0022 corps <input checked="" type="checkbox"/> 0020 france <input checked="" type="checkbox"/> 0020 enfant <input checked="" type="checkbox"/> 0016 habitat <input checked="" type="checkbox"/> 0016 finance <input checked="" type="checkbox"/> 0015 consommation 	<ul style="list-style-type: none"> + Cette diffusion de l'information très humanitaire correspond aussi ça peut être parce que les individus se rendent compte où sont les lieux. + plus que d'information. Moi, je pense fin avant je pense que c'était le Ministère d'Instruction + Oui, faire passer l'information aux parents, par l'internet, par les médias et tout ça. + Mais de vraies informations pas des informations avec des riens C'est toujours le même truc, + derrière c'est la consommation Mais pour moi, l'éducation c'est le boulot des parents, quoi. + mais finalement alimente la confiance dans les infos. Bah, ça c'est sûr + Mais ça c'est pas des infos, c'est des trucs qu'il faut chercher Bon, + Et alors, le comité de pilotage lors de sa première réunion on s'est posé la question des commerçants du quartier, + je suis tout à fait d'accord. Je pense que c'est bon, pas forcément tout le temps, + Faut pas que ce soient eux la source de l'information mais que ce soit un comité de pilotage, + qui va dire comment effectivement on pourra organiser mieux l'information, organiser les relés, + que tout le monde puisse commenter de l'info et que tu le monde puisse mettre de l'info sur la page, + sans faire partie aussi. Dans cet ordre d'idées-là quand on nous a proposé ça, + On a travaillé avec des gens dans la première phase, dans l'enquête quantitative et + et qu'on parle aussi des problématiques d'information, dans notre sens des problématiques centrales, + si vous nous permettez de vous contacter sur le mois de septembre pour refaire un tour de table, + que vous êtes d'accord éventuellement de participer Moi, j'ai appris qu'on peut être actifs Allez-y, + qui disent pas trop d'information, mais pas du tout non plus. Et par exemple, R. qui est en charge ils vont sur le quartier parler aux gens, + trouver des informations. Bon, pas trop, faut pas embêter les gens. Donc, il faut 1 info par jour. + Oui. Animateur 1: de la transition, ou à la résilience et toutes ces thématiques-là. + K. a fait une interview par semaine, donc une information par semaine. Moi, je n'ai pas l'histoire en tête, + mais n'hésitez pas de proposer, de publier sur la page Moi, j'ai en fait une information depuis le week-end, + mais c'est vrai que pour Fontaine d'Uche c'est pas assez. Mais faut pas hésiter il y en aura pour apprendre,
--	--



Scénario Communication

En tout, 397 termes sont classés dans cette thématique, ce qui en constitue la branche principale. C'est le premier concept qui arrive en tête des thèmes abordés.

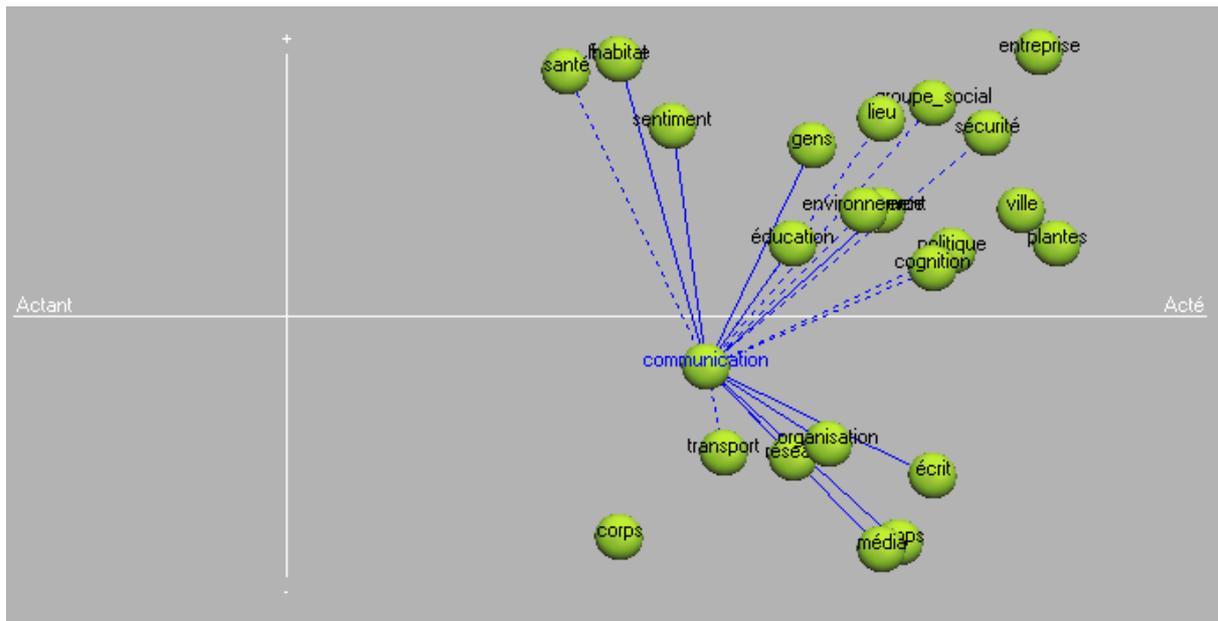
Ce qu'il en ressort :

- Les médias traditionnels tels que journaux **nationaux ou régionaux**, version papier, radio, tv, ou en ligne sont des sources délaissées, ignorées, et qui ne semblent pas être fiable ni des références (« j'achète pas le journal »).
- Sur Fontaine d'Ouche il existe un média local « Dijon Fontaine d'Ouche Média 21 » (DFO média 21) qui en revanche est identifié comme relais important, par sa proximité culturelle et son empathie.
- Les participants expriment le sentiment de ne pas être informés sur ce qui se passe dans leur quartier, les ressources disponibles par exemple en termes d'éco consommation (production locale de miel, d'herbes aromatiques...) et déplorent de découvrir tardivement et par hasard, lors de discussions informelles, des événements et activités qui les auraient intéressés (« sur le quartier de Fontaine d'Ouche, bon c'est sûr que c'est difficile, il y a un manque de communication »).
- Le centre social qui accueille le groupe est cité plusieurs fois comme source d'informations fiables : « Le Centre Social a déjà distribué des publicités pour cette activité », « Au niveau des informations, moi j'ai un recueil ici au Centre Social ». Les participants insistent sur la qualité du relationnel favorisée par ce genre de structure : en organisant par exemple des ateliers de lecture, des connaissances se nouent, des gens se rencontrent, échangent sur leur quotidien, ainsi que des informations sur le quartier, tout en construisant du lien social.
- La TV et internet sont cités comme sources d'information, tout en remettant en cause la qualité de ce qui est véhiculé : de vrais doutes sont exprimés à ce sujet (« faire passer l'information aux parents, par l'internet, par les médias et tout ça. Mais de vraies informations, pas des informations avec des riens » ou encore « communiquer trop tôt, communiquer trop tard »). Les participants, habitués à utiliser fréquemment internet, le situe comme étant pour eux la principale source d'information (« pour certaines choses, les bouches-oreilles, pour certaines choses, je vais sur l'internet », « Pour moi, c'est surtout l'internet »)
- La presse des collectivités territoriales n'est pratiquement pas citée, même s'ils savent qu'elle existe. Ils se sentent submergés de documents déposés dans leur boîte aux lettres, où la publicité se confond avec les flyers et magazines des collectivités, et le tout est la plupart du temps jeté en même temps dans la plus proche corbeille.

- Sur les produits bio, les sources identifiées sont sans appel : « Internet et après le bouche-à-oreille », la télé n'arrivant qu'après, presque comme une confirmation de ce qui a déjà été perçu sur internet et par les proches.
- Les participants expriment cependant le regret de ne plus avoir d'affichage public disponible au centre commercial pendant les travaux.
- Selon eux, la meilleure source d'information, en termes de confiance (pas de qualité, ni d'actualité, ni de pertinence) est incontestablement le bouche à oreilles, de la part de la famille ou des amis (la hiérarchie entre ces deux sources restant indifférente, visiblement).
- La seconde source d'information acceptable est décrite comme événementielle : c'est lors de rencontres festives, sportives, culturelles, d'échanges citoyens, que l'on est disposé à écouter, discuter, rechercher, et surtout que l'on qualifie en direct les informations, par l'interaction permise par les communications verbales et non-verbales. Il leur semble plus facile de graduer le niveau de confiance possible en l'autre dans un contexte qui se veut festif (spectacle, concert, marchés), collectif, citoyen, et dans un face à face qui permet de « sentir » l'honnêteté du discours et des interactions. C'est dans cette catégorie que les jeunes classent le Centre social comme une source d'information digne de foi, d'intérêt, car on y vient pour cela : de l'information, et de la formation, lien important pour eux.

C'est ainsi que l'on voit apparaître dans le graphe suivant des liens forts (traits pleins en bleu) : **communication et famille, gens, habitat, éducation, écrit** (référence à la **page** Facebook), **organisation, temps, média, réseau.**

Relation entre la notion de communication et d'autres notions



Ce type de graphe représente la **concentration de relations** entre termes dans leur contexte. Il permet de faire une comparaison visuelle du **poïds** des *relations* entre les principales références. L'axe des **X** (horizontal) indique le taux **actant/acté** (de gauche à droite). *Actant* désignant les termes qui précèdent le terme examiné, *acté* ceux qui le suivent. L'axe des **Y** (vertical) indique la **concentration de relations** pour chaque référence affichée. Les traits indiquent les relations entre la variable sélectionnée et les autres références affichées. Un trait en pointillé indique une relation peu fréquente, en ligne pleine une relation forte. Seules les références présentant un grand nombre de relations sont représentées sur le graphe.

Autre univers de références remarquables

Le second univers de référence qui apparaît fortement dans l'analyse est une répétition des notions qui apparaissent après celle de communication :

Second univers de référence



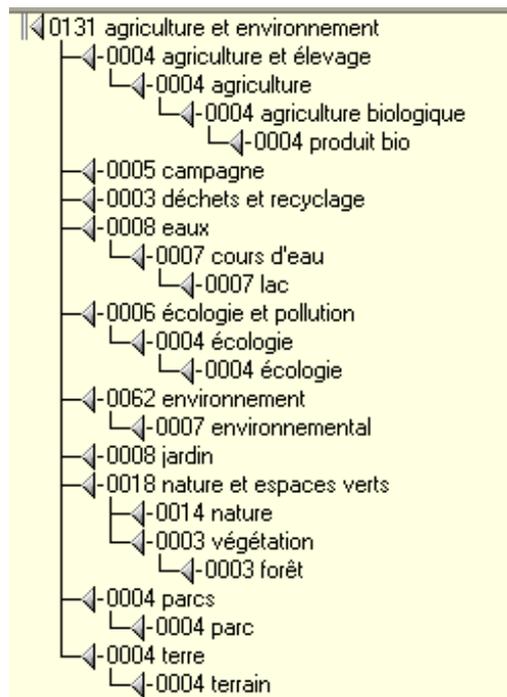
- « **gens** » : Notion qui recouvre des vocables comme « gens », « personnes », « population », « individus », « tout le monde », « quelqu'un ». Largement utilisé par les participants, cet univers est souvent mis en scène dans un contexte relationnel et sociétal : « rencontrer des gens et parler avec eux », « ça permet de voir les gens », « les gens se connaissent mieux », « heureusement que le peuple français est un peuple

Pour rappel, c'est l'axe vertical qui nous importe ici, car il indique la **concentration de relations** pour chaque référence affichée. Les traits indiquent les relations entre la variable sélectionnée et les autres références affichées. Un trait en pointillé indique une relation peu fréquente, en ligne pleine une relation forte. Information est ici souvent en relation avec les notions de genre (qualité), de radio, et de chose, ce qui reflète le style des échanges principalement ; des relations moins fréquentes mais tout de même remarquables apparaissent avec communication, santé, organisation, école, internet, télévision, Fontaine d'Ouche, et la page facebook, ce qui appuie nos hypothèses de l'importance du lien information – communication sur internet et facebook notamment, en complément de la radio et de la télévision.

- « **temps** » : sont cités des termes comme « temps », « mois », « ans », « jour », « matin » etc. Ces termes sont souvent mis en relation avec une problématique de gestion d'organisation de la vie quotidienne : « j'avais pas le temps mais je voulais leur dire », « je me demande ce qu'il reste comme temps pour faire la cuisine », « ma fille elle n'aurait pas le temps moi j'ai passé au moins deux heures à préparer ce plat », « il faut faciliter la vie des jeunes actifs ils n'ont plus le temps », « j'ai pas eu le temps de venir pour suivre la procédure de la Mairie ».
- « **enseignement** » : contient des termes comme « éducation », « instruction », « école », « université », « formation ». Les thématiques abordées ont assez vite fait surgir la question de l'éducation aux éco gestes, et les participants y ont interrogé le rôle du système éducatif (étaient présentes deux jeunes filles scolarisées en école élémentaire, de 8 et 12 ans, qui se sont également exprimées) : « on parle beaucoup du bio à l'école », « beaucoup d'écoles ont des cours [sur l'environnement] », « à l'école la première chose à faire c'est de donner des cours aux pauvres enfants du respect de la nature, du respect de l'environnement », « le départ c'est l'instruction civique », « l'éducation c'est le boulot des parents ». Ont ainsi été pointées du doigt la problématique de la répartition entre instruction et éducation, et un accord général sur l'importance du rôle de la formation (à la maison comme à l'école) pour prendre conscience des enjeux sociaux et environnementaux.
- « **environnement** » : déjà largement abordé lors des échanges mettant en scènes les notions vues ci-dessus, nous retrouvons ici principalement le vocable « environnement », le plus souvent pour parler de la nature. Sont alors évoqués le lac, les arbres, les feuilles, les canards, les poissons, les oiseaux, sa protection, sa qualité : « il n'y a pas de suivi de l'environnement, de la protection de ces arbres-là », « nous

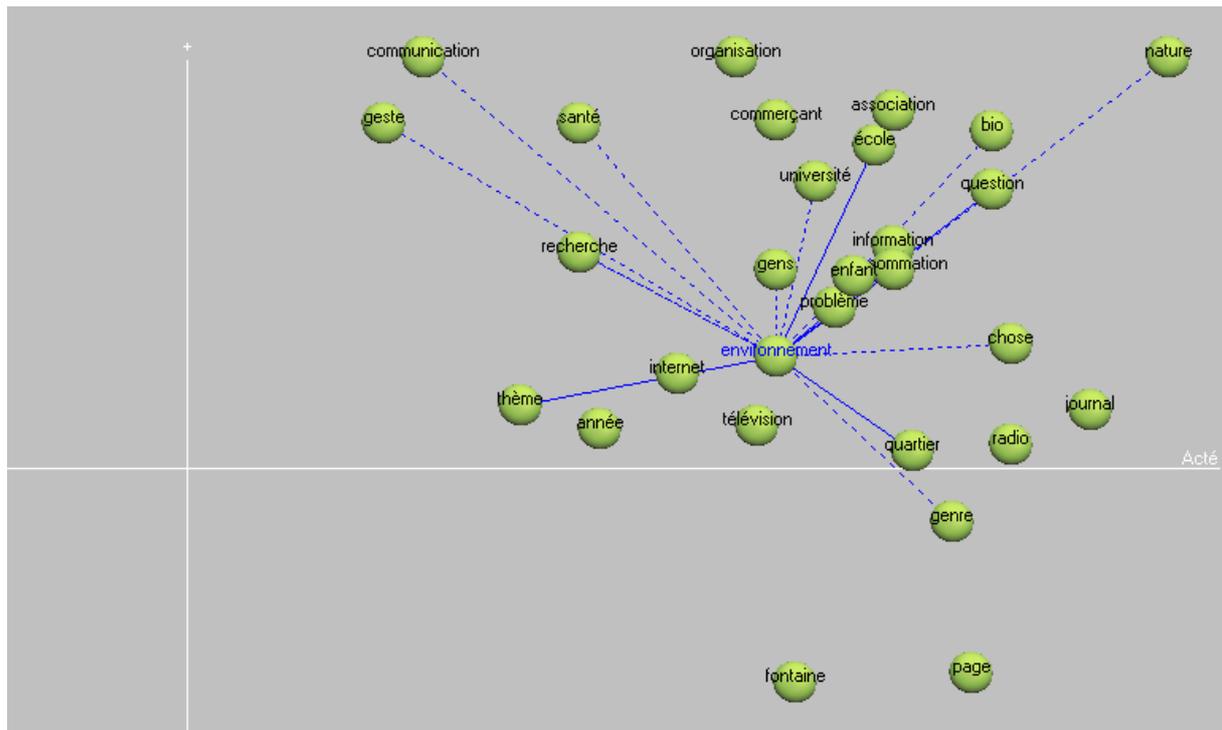
avons besoin de ces canards ». Cette notion recouvre également, mais dans un moindre mesure, l'idée du contexte dans lequel l'humain évolue : « liées plus ou moins à l'environnement dans le quartier », « c'est un problème d'environnement familial », « il y a beaucoup de gens qui pensent qu'on peut pas améliorer les conditions de vie », « ils [les retraités] sont très sensibles à cet environnement » (ici à propos des retraités qui marchent au bord du lac, nous avons un bel exemple de collusion entre les deux sens : la nature et le contexte).

Scénario de la catégorie agriculture et environnement



En écho à ce dernier point, on remarque dans cet exemple de scénario que cette notion est intervenue 131 fois dans les échanges, plutôt dans sa dimension écologique et de protection de la nature. La relation de cette notion à d'autres complète ces diverses explications :

Relation entre la notion d'environnement d'autres notions



• Catégories fréquentes :

- Les **verbes** utilisés sont à **41 % statifs** (exprimant des états ou des notions de possession, ici 780*être et 411*avoir), ce qui est certainement provoqué par l'instance de communication, qui explique des situations (« c'est vraiment une zone très belle », « il est très vieux », « c'est trop loin », « il y a », « je n'ai pas envie »...). **33%** des verbes sont **factifs** : ils expriment des actions, avec ici 149*faire, 131*aller. Enfin, **26%** des verbes sont **déclaratifs** : ils expriment une déclaration sur un état, une action, un être, un objet, un sentiment... Ici nous retrouvons 112*parler, 106*dire et 89*penser
- Les **connecteurs** (mot ou locution servant à mettre en rapport deux propositions ou deux mots) reflètent ici le style argumentatif : **d'opposition** à 21% (mais, tout de même, quand même, en tout cas...), **de cause** à 16% (donc, parce que, alors...). Tout comme les multiples connecteurs d'addition comme « et » (35%), ces fréquences sont très communes dans le langage oral, leur proportion permet de confirmer le style argumentatif.
- Les **modalisations** utilisées ici (adverbe ou locution que l'on joint à un verbe, à un adjectif ou à un autre adverbe, pour en nuancer le sens) permettent surtout de dédramatiser le discours, dans son **intensité** (peu, assez, comme ça, à peu près, quelques...). On sent que les participants (y compris les animateurs) prennent des précautions locutoires, sur un ton policé qui se veut humble et respectueux des autres.

- Les **adjectifs** sont très peu présents et très peu représentatifs : 39*bon qui est en fait un connecteur de l'oralité dans ce genre d'échange, 27*petit, 18*grand. Les scores sont bas et peu discriminants. Le style général ne qualifie pas les propos, mais les développe.
- Les **substantifs** reflètent la difficulté de s'exprimer sur le sujet (et la difficulté de l'oralité) par la présence de 88*chose (« c'est pour vendre des choses bio », « il y a des choses qui discernent » « j'ai pas l'impression d'apprendre des choses »), de 86*gens (cf. plus haut), mais également l'importance des thématiques soulevées : 52*environnement (cf. plus haut) et 46*quartier. Le reste n'est pas remarquable.

Conclusions

Les discussions ont été denses dans ce focus et chaque participant y a pris part avec entrain. Le « **bouche-à-oreille** » entre personnes de confiance (famille, puis amis) reste le principal moyen d'information, mais également de communication.

Pour tous, la communication et l'information se fondent essentiellement sur la **confiance** et sur la **relation**. L'implication a été souvent avancée comme moyen pédagogique de compréhension, puis de conscientisation. Tous relèvent une véritable difficulté à gérer une trop grande masse d'information (en y incluant les publicités papiers comme numériques). Les participants présents avaient déjà un certain degré de sensibilisation aux éco gestes et à la défense de l'environnement ; certains étaient également des utilisateurs avertis d'internet et du web 2.0. Ces paramètres contextuels leur ont permis d'exprimer le regret de constater **une évolution de la société actuelle vers des modes trop individualistes**. Ils **préconisent la multiplication d'espaces communs, et surtout d'événements à la fois festifs et informatifs, comme des fêtes de quartier, thématiques par exemple** (afin de susciter l'intérêt de groupes différents mais de toucher le plus grand nombre de la population), fêtes pendant lesquelles des espaces d'information et de débats (de communications publiques formelles et informelles) seraient organisés. Il a été fait mention de **l'isolement d'un grand nombre d'habitants dans le quartier, et pas seulement des personnes les plus âgées**. Les participants ont soulevé alors l'idée que **le lien entre les rencontres dans les espaces numériques (page facebook de Fontaine d'Ouche en Transition, ou d'autres) et des rencontres en face à face** doivent être de bons moyens pour diminuer la solitude que l'on peut maintenant éprouver dans notre société.

F (e) T
Fontaine d'Ouche en Transition

L'éco P'tit Déj'

du quartier Fontaine d'Ouche

Spécial
Culture Numérique

L'équipe F(e)T a le plaisir de vous
convier à son deuxième Eco-P'tit Déj'.

Cette seconde édition vous
propose une discussion
autour de vos manières de
consommer et plus
particulièrement sur votre
rapport à la technologie.



Centre Social de la Fontaine d'Ouche

Inscription et renseignements :
03.80.39.91.16 ou FoTransition@facebook.com
et sur Facebook :
www.facebook.com/foentransition

Places limitées
Dégustation gratuite de produits Bio et viennoiseries

MSH
DIJON

uB
UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE

III. Comité de pilotage de la page Facebook « foet »

La page a été mise en ligne en avril 2013. Cette dernière rassemble, au bout d'un an d'expérience, plus de 550 usagers-membres, dont plus de 2/3 d'habitants du quartier. Notre proposition se devait, pour respecter la logique « *bottom up* », d'impliquer au maximum les habitants et les parties prenantes du quartier. Nous avons choisi, pour se faire, de constituer un comité de pilotage avec les représentants des associations, d'organisations spécialistes de l'éco-citoyenneté et du développement durable, de la municipalité et des acteurs du quartier, ainsi que des professionnels du *community management*. Ce comité de pilotage a pour but de valider ou d'invalider la politique de *community management*, d'accompagner au recrutement de nouveaux abonnés, et de fournir une expertise sur la thématique de la transition socio-écologique. Le comité de pilotage nous permet de capter des informations issues des propres pages ou sites web de ses membres. Cela participe ainsi de la logique 2.0 d'agrégation et de diffusion virale de l'information. Egalement, le comité de pilotage nous permet d'obtenir une forme de légitimité quant à la politique de modération de la page.

Composition du comité de pilotage (membres extérieurs à l'équipe de recherche)

CHATEAU Didier	ADEME Bourgogne	Directeur régional
MARQUET Stephanie	Alterre Bourgogne	Directrice de la communication
MAGLICA Céline	CG 21 / collège Rameau FO	Elue / Enseignante de lettre
JAMBU Johan	Collège Rameau FO	Documentaliste/ formateur TIC académie
LAMBERT Bernard	Conseil de quartiers	Membre élu pour le quartier de la FO
N'DIAYE Massar	Dijon Media 21	Président
APPERT Sebastien	Lattitude 21	Directeur
ZGHOU Mohamed	Mairie Dijon "Pôle Vie des quartiers"	Responsable "Démocratie locale" FO
MARQUES Bruno	Marie de Dijon "Pôle Vie des quartiers"	Directeur
MONNIN François	PANDA "espace public numérique"	Directeur
DE OLIVEIRA Aurelien	Synergie	Directeur dudéploiement et de l'animation du réseau
CHANLON Caroline	Université de Bourgogne	Community Manager
BOUHAMED Najat	UNIS-CITE	Responsable Mediaterrre

Compte rendu « fonctionnels » et synthétique des comités de pilotage:

- Voir avec Franck pour en avoir une version PDF, je les mets en version PDF, si mylène peut les intégrer ?

IV. Retour d'expérience et analyse « reporting » de la page Facebook « foet »

Avant propos

Cette partie est constituée d'un retour d'expérience du community manager de la page, ainsi que d'une analyse des éléments statistiques de la page, couplée à une prise en compte ethnographique de la nature des interactions dans le SACI FOET. Concernant le retour d'expérience, il se présente sous la forme d'un rapport d'étonnement demandé à notre community manager, à la suite de son expérience de création et d'animation de la page FOET. Raphaëlle Gauvin a été intégrée à l'équipe de l'axe 4 et a participé à toutes les réunions de mise en place, de coordination et d'animation de la page. Elle a également participé à tous les comités de pilotage, qu'elle a organisés en partie. Le paragraphe suivant constitue donc un témoignage, certes, mais éclairé des analyses et discussions qui ont parsemé l'expérience FOET

Mise en place et politique de community management de la page « foet » : retour d'expérience de notre community manager

Raphaëlle Gauvin

La fonction d'animateur de communauté (ou Community Manager) comprend des missions diverses et variées, et ne se limite pas au social networking. Au-delà de l'animation et de la gestion d'une communauté sur un réseau social, un Community Manager doit également réaliser une veille informative et stratégique régulière, mettre en place toute une politique d'animation et de modération de la communauté, mais également réaliser des actions de communications étudiées, et adaptées. Ce sont ces nombreuses missions l'on décrira dans les pages suivantes.

1 – La veille

a- L'identification des acteurs du domaine du développement durable et de l'éco-citoyenneté

La veille fait partie intégrante des missions d'un Community Manager. Dans le cadre du projet *Villes en Transition*, l'objectif était de créer une communauté axée autour du thème de la consommation éco-responsable. Pour cela, il paraissait indispensable d'avoir un panorama des différents acteurs présents sur cette thématique sur les réseaux sociaux (au niveau local, régional, national), mais aussi des divers acteurs du quartier de la Fontaine d'Ouche, issus de

différents domaines (culturel, social, etc.) qui étaient présents sur le Web, et notamment sur Facebook.

L'identification de ces groupes ou pages communautaires a une importance stratégique, car elle permet de savoir si d'autres groupes, positionnés sur les thèmes des consommations responsables, existent sur le quartier de la Fontaine d'Ouche, où à Dijon. Mais elle permet également d'analyser de quelle façon les échanges se produisent entre les membres de ces communautés, quelles informations sont échangées, quels types de contenus sont publiés. Cela peut potentiellement apporter une meilleure connaissance du public visé.

Plusieurs communautés diverses sur Facebook ont été identifiées sur les thèmes du Développement Durable ou des consommations responsables au niveau national ou départemental, ou sur la ville de Dijon. En revanche, peu de groupes ou communautés du quartier ont pu être identifiées sur le réseau social. Un document a été réalisé pour répertorier toutes les pages communautaires identifiées.

La recherche de ces pages communautaires a été effectuée grâce au moteur de recherche intégré dans Facebook, grâce à une recherche par mots-clés (essentiellement : « Fontaine d'Ouche », « consommation responsable », « consommation durable », « transition »).

b- Une veille informative quotidienne

Animer une communauté, c'est aussi lui fournir un maximum d'informations sur les thèmes qui lui sont chers. Ici, il s'agissait d'informer la communauté sur son quartier, la Fontaine d'Ouche, et sur les informations qui pouvaient potentiellement les intéresser autour du développement durable et des consommations.

Tout	Volume	Fréquence	Mode d'envoi	
<input type="checkbox"/> bourgogne+développement durable	Tous les résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> consommation durable	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> consommation responsable	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> Fontaine d'Ouche	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> gaspi	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> ville durable	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
Actualités	Volume	Fréquence	Mode d'envoi	
<input type="checkbox"/> Transition+consommation	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier
<input type="checkbox"/> transition+ville	Seulement les meilleurs résultats	Une fois par jour	movida.cm@gmail.com	Modifier

Supprimer **CRÉER UNE ALERTE** Passer aux e-mails au format HTML Exporter les alertes

Pour cela, des alertes ont été mises en place (via Google Alertes), recueillant quotidiennement les informations sur les thèmes sélectionnés. Les informations étaient ensuite triées, puis centralisées au sein d'un outil de curation de l'information :

Scoop It ! Parallèlement, un *Pearltrees* (outil en ligne permettant de classer des pages web par thèmes, dans une arborescence) a été créé et alimenté. Il contient de nombreuses sources d'information sur la transition socio-écologique (articles, sites Web, etc.) et pourra être diffusé ultérieurement sur la page Facebook « *Fontaine d'Ouche en Transition* », une fois que la communauté ressentira un réel besoin d'information sur le sujet.

2 – La création d'une communauté sur Facebook

Il existe aujourd'hui de nombreux réseaux sociaux, aux usages et fonctions plus ou moins similaires. Les réseaux sociaux les plus fréquentés aujourd'hui sont Facebook et Twitter, mais Google + qui a, à peu de choses près les mêmes fonctionnalités que Facebook est également en pleine expansion. C'est Facebook pourtant seul qui a été choisi pour héberger la communauté « *Fontaine d'Ouche en Transition* ». Pourquoi avoir sélectionné Facebook ? Tout simplement parce qu'il reste aujourd'hui, de tous les réseaux sociaux, le plus accessible et le plus populaire avec 1,11 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 26 millions de Français¹. C'est donc l'outil grâce auquel il est possible de réunir la plus large communauté.

Avant même la création d'une page communautaire, il est utile de mener une réflexion en amont : quelle image renvoyer à sa communauté ? Comment modérer et comment animer les

¹ Nielsen France Data, 13/07/2012.

conversations et les débats ? Quels sont les meilleurs moyens pour recruter des membres et agrandir la communauté ? C'est donc cette réflexion qui a du être menée en premier lieu, à la création de la page.

a- Etablir une charte graphique

Aujourd'hui, de nombreuses marques sont présentes sur les réseaux sociaux. Cette présence répond à des besoins marketing, puisque aujourd'hui les réseaux sociaux sont devenus des moyens très efficaces pour promouvoir des produits et services. La page communautaire « *Fontaine d'Ouche en Transition* » n'a pas de visée commerciale, mais tout comme pour une marque elle a besoin d'être reconnaissable auprès de la population du quartier de la Fontaine d'Ouche. Dans cette optique, il était nécessaire de répondre à des normes graphiques, permettant une identification immédiate de la communauté à tous ceux qui souhaiteraient potentiellement la rejoindre.

La charte graphique de la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* » reprend les couleurs du programme Movida, qui a donné naissance au projet. Les couleurs dominantes sont le bleu et le vert.



Le projet de recherche mené par la MSH de Dijon s'appelle normalement « *Villes en Transition* », dans le cadre de la mise en place de la page communautaire, afin que les habitants puissent se sentir davantage impliqués dans l'initiative, il a été renommé « *Fontaine d'Ouche en Transition* ».

Un logo a donc été créé pour la page communautaire et ses futures communications :



Ce logo est parfois accompagné d'une accroche, notamment dans les affiches, flyers, et contenus vidéo :



La police habituellement utilisée est **Rockwell**.

Ces éléments participent à la reconnaissance des contenus et événements liés à la page communautaire « *Fontaine d'Ouche en Transition* ».

b- Etablir une politique d'animation

L'animation est sans doute le travail le plus important et le plus significatif d'un gestionnaire de communauté. Il nécessite de connaître suffisamment les profils des utilisateurs auxquels l'on s'adresse afin de choisir les contenus appropriés.

Afin que les membres de la communauté ne se lassent pas, les contenus doivent être variés et postés très régulièrement. Dans le cas de la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* », l'idéal était de pouvoir proposer un contenu par jour. Cela n'a pas toujours pu être le cas. Quand les contenus manquaient, on a donc pris le parti de ne rien publier, plutôt que de publier des informations sans intérêt, qui pourraient sembler ennuyeuses ou inopportunes aux membres de la communauté.

Les contenus interactifs ont été privilégiés pour la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* ». Voici une typologie des différents éléments qui sont régulièrement publiés sur la page :

- Des informations et articles provenant d'autres pages communautaires et de sites web d'information, sur la Fontaine d'Ouche ou sur les consommations durables.

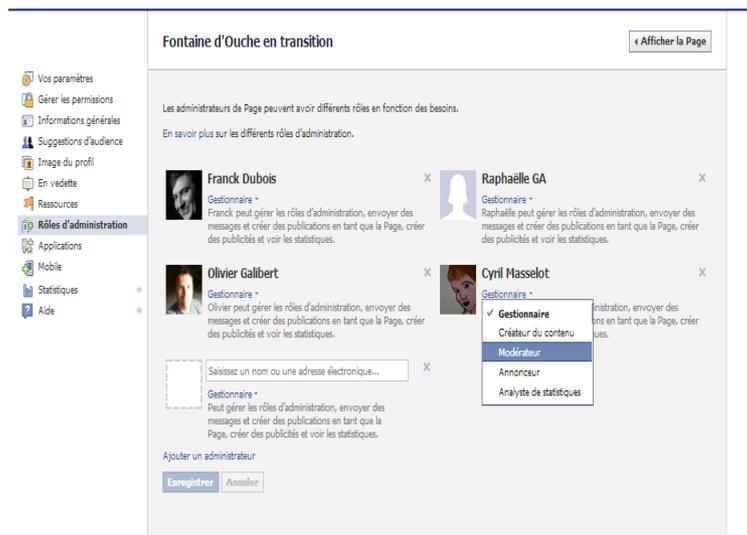
- Des vidéos : interviews d'habitants, d'acteurs associatifs, sur le quartier de la Fontaine d'Ouche, réalisées par l'équipe stagiaire de « *Fontaine d'Ouche en Transition* ».
- Des photos : de paysages et panoramas de la Fontaine d'Ouche, d'événements se déroulant sur le quartier, ou d'événements sur le thème des consommations responsables dans la région.
- Des astuces et des conseils pour consommer mieux et plus responsable.
- Chaque fin de semaine, une chanson engagée sur l'écologie ou la protection de l'environnement.
- Des événements proposés par « *Fontaine d'Ouche en Transition* » (exemple : les « *Eco P'tits Déj'* », pour rassembler les habitants autour du thème de la consommation responsable).

Dans notre société actuelle, l'image a pris une place prépondérante dans nos communications. Chaque jour, plus de 300 millions de photos sont publiées sur les réseaux sociaux², d'où cette stratégie de publier essentiellement sur la page Facebook des contenus incluant des photographies ou des vidéos. Les activités d'animation de la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* » seront davantage développées dans la seconde partie de ce mémoire.

c- Etablir des principes de modération

L'animation est le pilier de la gestion de communauté. Mais qui dit animation, dit aussi modération, et une communauté reste une communauté, même lorsqu'elle est virtuelle. Les débats, et les conflits d'idées sont donc de mise, et l'on peut être confronté à des situations verbalement violentes. En cas de débordement, il faut pouvoir réagir et faire face à la crise. C'est pourquoi, au préalable, il est essentiel d'avoir créé une charte de modération ou charte de bonne conduite, dictant les règles à respecter au sein de la communauté. On pourra ainsi rappeler l'existence de cette charte, et l'obligation de la respecter, aux utilisateurs indisciplinés. Si après rappel des règles de communauté, certains utilisateurs continuent à perturber son bien-être, le dialogue restera la solution à privilégier. Mais face à un utilisateur borné à semer la zizanie au sein du groupe, si le dialogue est vain, le « *ban* », c'est-à-dire l'action de bannir définitivement un membre de la communauté, restera de loin, la solution la plus efficace.

² Etude TNS Sofres pour la CNIL. Enquête réalisée du 13 au 20 novembre 2012 sur un échantillon national de 1554 personnes âgées de 13 ans et plus. Résultats en ligne sur le site Internet de la CNIL.



La charte de bonne conduite de la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* » a été créée avant même l'ouverture de la page sur Facebook. Elle est consultable via un lien, présent dans l'encadré « à propos » qui présente la communauté, juste en dessous du bandeau. Elle rappelle les règles à respecter afin de favoriser le bon déroulement des échanges au sein de la communauté.

Il se peut que le Community Manager n'ait pas toujours les yeux rivés sur la communauté. C'est pourquoi il lui faut se faire aider de modérateurs, qui pourront réagir en cas de problème. Il est possible avec Facebook de nommer des administrateurs ou modérateurs, dès lors qu'ils font partie des amis du gestionnaire de la page. Dans le cas de la page « *Fontaine d'Ouche en Transition* » ce sont des chercheurs qui ont été nommés co-gestionnaires de la page.

Ce droit de gestionnaire leur permet de créer et modifier des contenus, de supprimer des commentaires d'utilisateurs, et d'avoir accès aux statistiques de la page.

d- Communiquer et recruter

Dans le cas de la page Facebook « *Fontaine d'Ouche en Transition* », le recrutement de membres est difficile. La recherche de groupes appartenant au quartier de la Fontaine d'Ouche, et présents en ligne sur Facebook avait donné de maigres résultats, et il était donc difficile de recruter des membres par le biais de ces groupes. De même, le mot clé « *Fontaine d'Ouche* » lorsqu'il est tapé dans le module de recherche de Facebook ne permet pas d'identifier les usagers habitant dans le quartier, qui ont probablement simplement indiqué « *Dijon* » pour leur lieu de résidence. Sachant que le quartier de la Fontaine d'Ouche est situé en politique de la

ville de Dijon, les habitants du quartier ont-ils des réticences à afficher leur appartenance au quartier ?

Il a donc fallu procéder à une autre méthode pour faire connaître la page aux habitants, et leur faire adhérer à la communauté.

Un communiqué de presse a donc été rédigé, puis transmis aux principaux médias locaux (journaux, sites web d'information et radios). Ce communiqué donnait des informations sur le projet dans sa globalité et parlait succinctement de l'existence de la communauté « *Fontaine d'Ouche en Transition* » sur Facebook. A ce jour, une émission de radio, sur *France Bleue Bourgogne*, a pu être consacrée au projet mis en place sur le quartier de la Fontaine d'Ouche et un article a été publié par le site d'information local *infos-dijon.com* le 13 mai 2013.



[DIJON : Avec Movidia, Fontaine d'Ouche s'interroge](#)

[infos-dijon.com](#) - 13 mai 2013

C'est à ces questions que veut répondre le projet **Fontaine d'Ouche** en Transition, porté par la Maison des Sciences de l'Homme et l'Université ...

Nous avons complété notre action de communication en créant des affiches et des flyers³ pour promouvoir la page Facebook. Ces affiches sont diffusées dans les commerces et dans les principaux lieux de vie du quartier de la Fontaine d'Ouche (centre social, maison de quartier, bibliothèque, etc.). Des supports de communication sont également créés dans le cadre des événements promus sur la page Facebook, comme les « *Eco P'tits Déj'* ».

3- Choisir, créer et diffuser des contenus

Les contenus sont la matière première d'une communauté en ligne. Dans le cas de « *Fontaine d'Ouche en Transition* », la création de contenus s'est réalisée en équipe. Les principaux contenus à créer étaient des interviews vidéos d'habitants ou acteurs associatifs du quartier, mais également des vidéos de présentation de l'équipe du projet « *Fontaine d'Ouche en Transition* ».

Dans un premier temps, il était nécessaire d'identifier sur le quartier, les acteurs que nous pourrions valoriser. Ces personnes n'avaient pas forcément une activité en lien avec le thème

³ Cf. Annexe 5 : supports de communication.

des consommations durables, et il fallait donc parvenir à faire le lien entre cette activité, et celle de « *Fontaine d'Ouche en Transition* » dans nos interviews.

A chaque fois, les interviews ont été réalisées sur le quartier de la Fontaine d'Ouche. Les intervenants ont été filmés, et plusieurs questions ont été posées à la fois sur leur activité, sur ce qu'elle apporte au quartier, puis l'expression a été favorisée afin de recueillir l'opinion du participant sur les problématiques éco-responsables, notamment sur le quartier.

En aval, il faut traiter les « rushes » (images brutes, sans montage) obtenus après les interviews. L'objectif pour la diffusion sur la page est d'obtenir une vidéo, courte mais complète, de trois minutes au maximum (l'utilisateur doit pouvoir prendre connaissance du contenu rapidement). La vidéo doit surtout être interactive, elle comporte donc des séquences courtes, et un fond musical.

Plusieurs interviews vidéo ont pu être réalisées, comme par exemple :

- Présentation de l'association Unis-Cités/Médiaterre
- Question sur l'éco-responsabilité auprès de plusieurs habitants du quartier
- Présentation du Collège Jean-Philippe Rameau, et des activités de l'éco-classe
- Première vidéo de l'équipe du projet « Fontaine d'Ouche en Transition ».

Ces vidéos sont visibles sur la page « Fontaine d'Ouche en Transition ».

4 - Animer

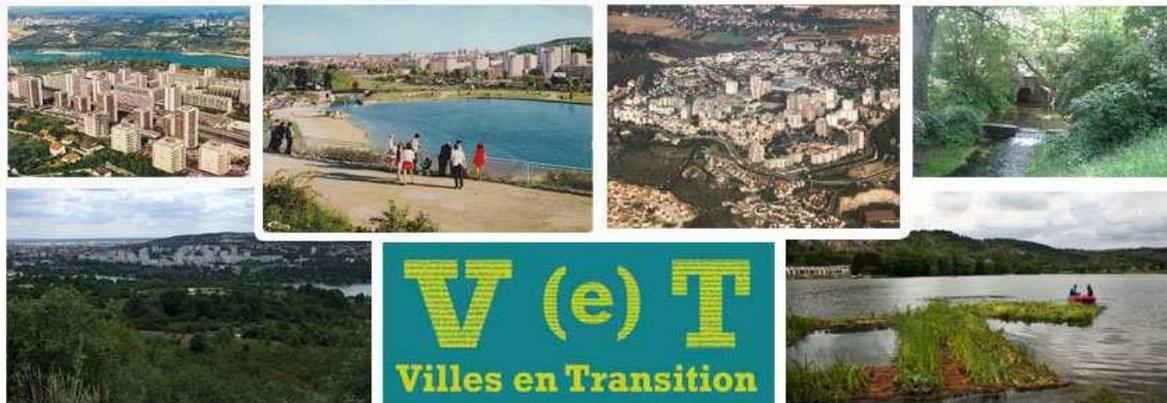
Les contenus diffusés sur une page communautaire constituent le principal vecteur de communication entre l'animateur et tous les membres de la communauté. Le contenu suscite les réactions et les commentaires, c'est pourquoi il faut être particulièrement vigilant au contenu choisi, et à la façon de le présenter.



Cette animation a répondu aux notions maintenant éprouvées de la communication digitale :

- rédactionnel convivial et engageant
- veille régulière, thématique et localisée
- objectifs conatifs : susciter la réaction (commentaire) et l'action (j'aime, partage) par une question, un jeu, un concours...
- animer par sa présence : répondre aux publications de membres sur la page, aux commentaires, et en tant que page apposer le label « j'aime » lorsqu'il le faut (aspect phatique de création communautaire)
- modération : réaction à des propos disproportionnés ou ne respectant pas la charte de la page.

Charte d'utilisation de la page Facebook



CHARTRE D'UTILISATION DE LA PAGE FACEBOOK DE MOVIDA – V(e)T

Bienvenue sur la page Facebook officielle de Movida – V(e)T : Villes en Transition

Si vous souhaitez interagir sur la page Facebook, vos interventions sont les bienvenues. Vous devrez néanmoins respecter quelques règles de conduite. Ces règles s'appliquent à toutes les publications ainsi qu'aux commentaires publiés à la suite d'un article, d'un évènement, d'une vidéo, ou de tout autre média.

Cette page Facebook est un espace d'échanges, de dialogue, et de partage d'expérience s'inscrivant dans un esprit d'ouverture et de respect mutuel. Le but de cette page est de dialoguer, conseiller, échanger, autour de thématiques propres à la communauté : les modes de vie et la consommation durable.

Les administrateurs de la page, conformément à la loi relative à la liberté de communication (L86-1067) et à la Netiquette, supprimeront sans réserve :

- Les propos à caractère raciste, xenophobe, révisionniste, négationniste ;
- Les propos haineux, diffamatoires, agressifs ou choquants qui attaquent ou dévalorisent un groupe en raison de la race, l'origine ethnique, la religion, le handicap, le sexe, l'âge ou l'orientation ou identité sexuelle ;
 - Les incitations à la haine, les appels à la violence ou au meurtre ;
 - Les propos à caractère pornographique, pédophile, ou obscènes ;
 - Les insultes personnelles à l'égard d'un participant ou d'un tiers ;

- Les propos portant atteinte à la vie privée d'autrui, ou la divulgation d'informations personnelles d'autres participants ou de tiers.
- Les messages publicitaires et commerciaux, les communiqués d'organisations politiques et/ou syndicales ;
- Les propos constituant des attaques personnelles à l'égard de personnalités politiques ;
- Les propos visant à discréditer les autres commentaires et publications dans un but non constructif ;
- Les messages hors sujet, ou incompréhensibles

La déclaration des droits et obligations de Facebook s'applique à tous les utilisateurs de la page Movidá V(e) T. Vous êtes également invités à respecter ces quelques règles :

- - Avant de poster un commentaire, vérifiez qu'il correspond bien au sujet de discussion
- - Citez vos références.
- - N'écrivez pas seulement en MAJUSCULES, cela signifie (par convention) que vous criez
 - Comme sur tout espace public virtuel, les propos que vous publierez sur cette pages seront accessibles à tous et peuvent être reproduits dans le cadre d'une procédure judiciaire. Tenez en compte.
- - Respectez la discussion et vos interlocuteurs, votre opinion peut s'exprimer, mais celle des autres également.
- - Vérifiez la source des informations que vous pourriez éventuellement poster afin d'éviter la désinformation et les rumeurs.
- - Faites attention aux « troll » : un « troll » est un individu qui lance des discussions sur les sujets qui fâchent, et sème la zizanie entre les participants. N'alimentez pas les discussions lancées par ces individus.
- - Enfin, respectez au possible les conventions de la langue française : évitez les abréviations et le langage SMS afin d'être compris par tous.

Merci.

L'équipe de modération

Utilisation de la page Facebook « FOET » : statistiques et analyse

La page Facebook « Fontaine d'Ouche en Transition (FOET, <https://www.facebook.com/foentransition>), compte au 1^{er} Juillet 2014 **558 membres** (nombre qui continue d'augmenter) :

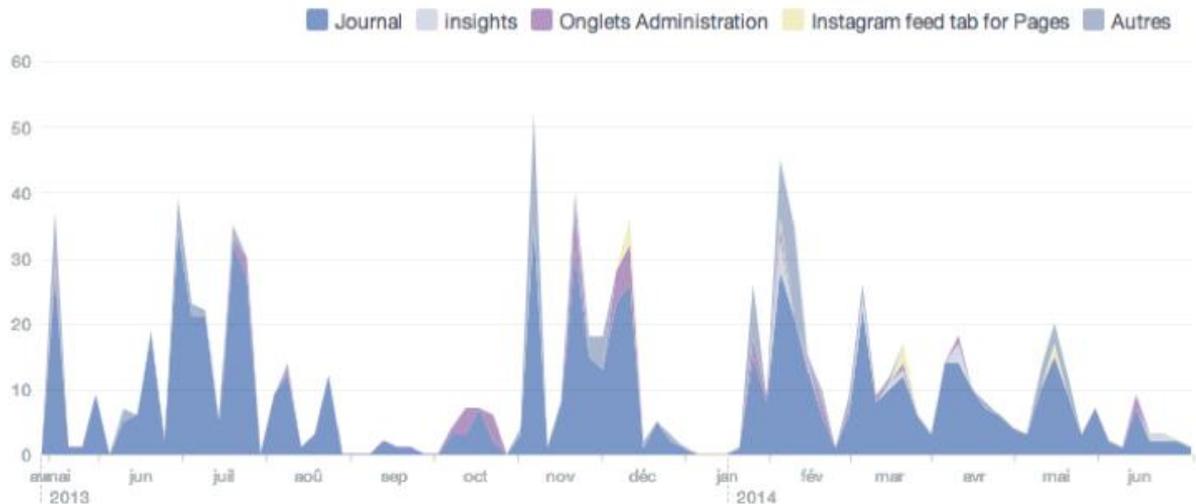
Total des mentions J'aime une Page aujourd'hui : 558



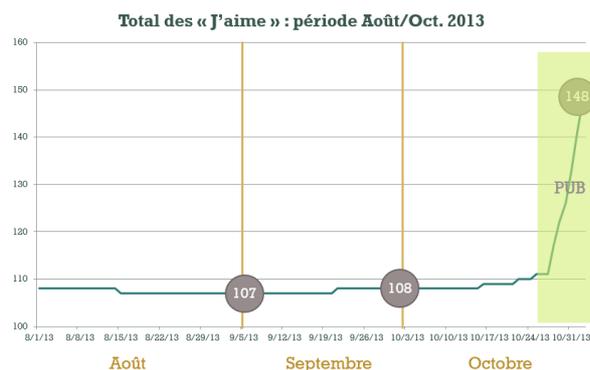
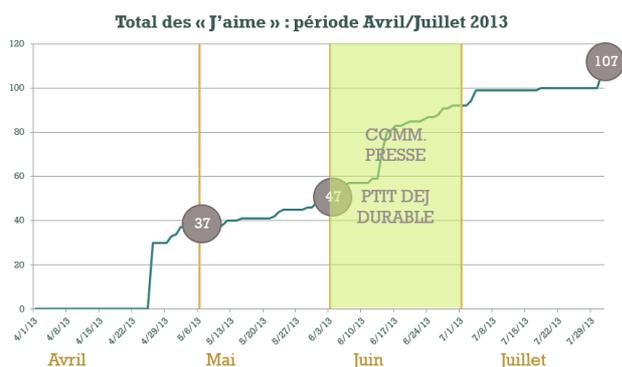
La page est inégalement fréquentée dans le temps :

Visites de Page et d'onglets

Le nombre de fois où les onglets de votre Page ont été vus.

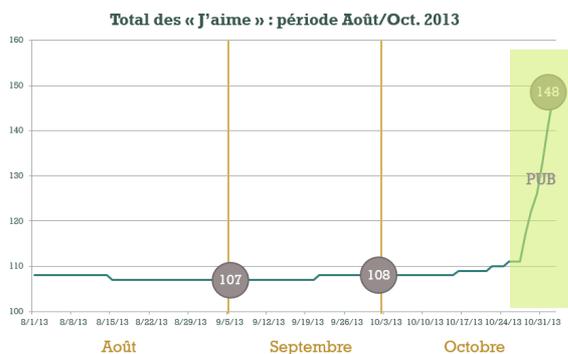


Évolutions de la Mention j'aime // Membres de la page



Augmentation des membres

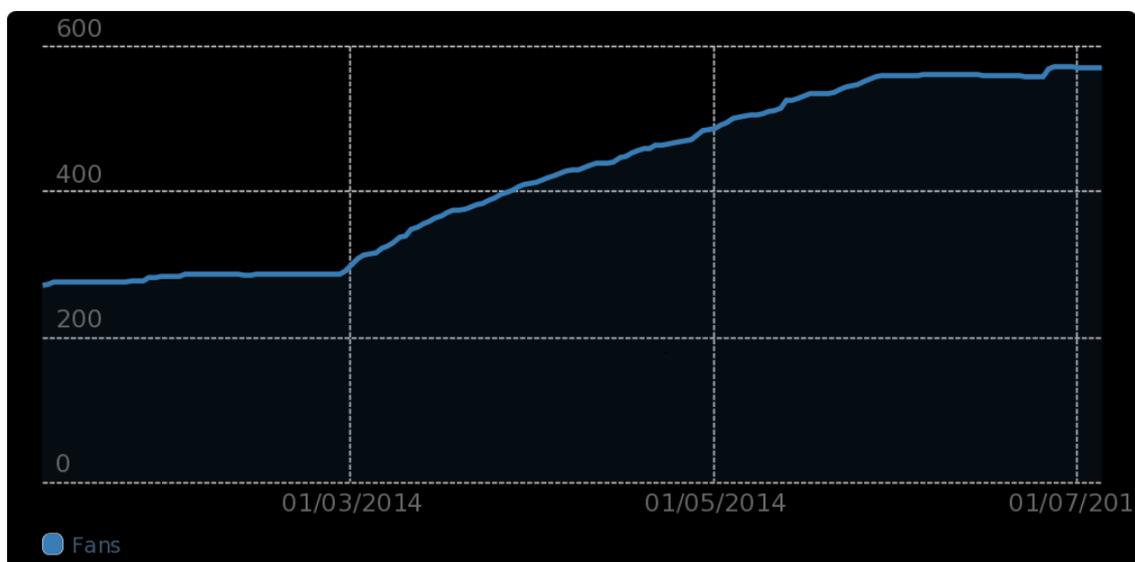
Du mois d'avril au mois de juillet 2013, le nombre de personnes suivant la page Facebook F(e)T a augmenté de façon croissante (on note un gain moyen d'une vingtaine de membres par mois). On remarque tout de même une augmentation plus rapide durant la période de diffusion du communiqué de presse et de l'organisation des petits déjeuners durables (focus groupes). Durant la période estivale, le nombre de personnes suivant la page stagne. Cela peut s'expliquer notamment par le fait que les réseaux sociaux sont délaissés durant les congés d'été, mais aussi du fait que l'animation de la page a été moins régulière à cette période.



Après la mise en place de bannières faisant la publicité de cette page sur le réseau social au mois d'octobre 2013, « Fontaine d'Ouche en Transition » a gagné en visibilité et le nombre de membres a considérablement augmenté (on passe de 108 à 249 membres).

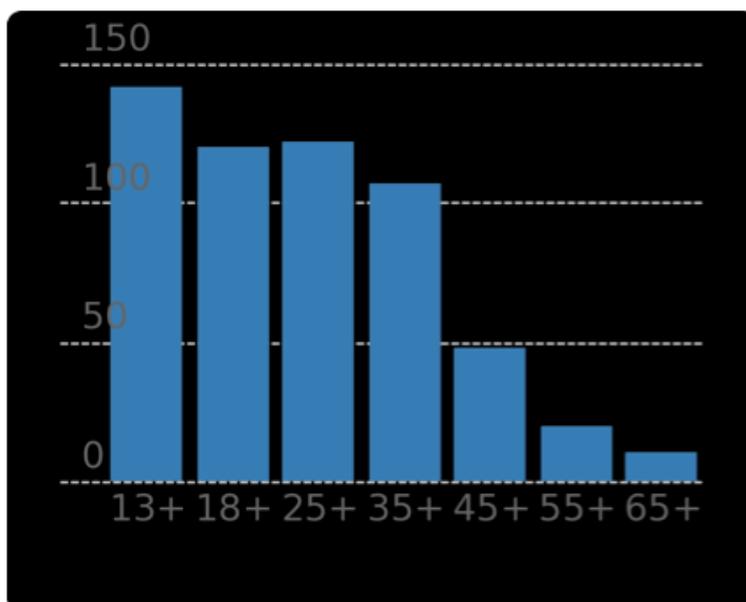
Pendant les périodes correspondant à la mise en place d'actions de communication ou événements (surligné en vert : diffusion du communiqué de presse, petits déjeuners éco

responsables, campagne de promotion ou concours photo) le nombre de personnes suivant la page augmente.



Augmentation des membres au cours des 6 derniers mois FET (début janvier >> début juillet)

Entre début janvier et début juillet gain de 321 membres. 21 se sont désinscrits.

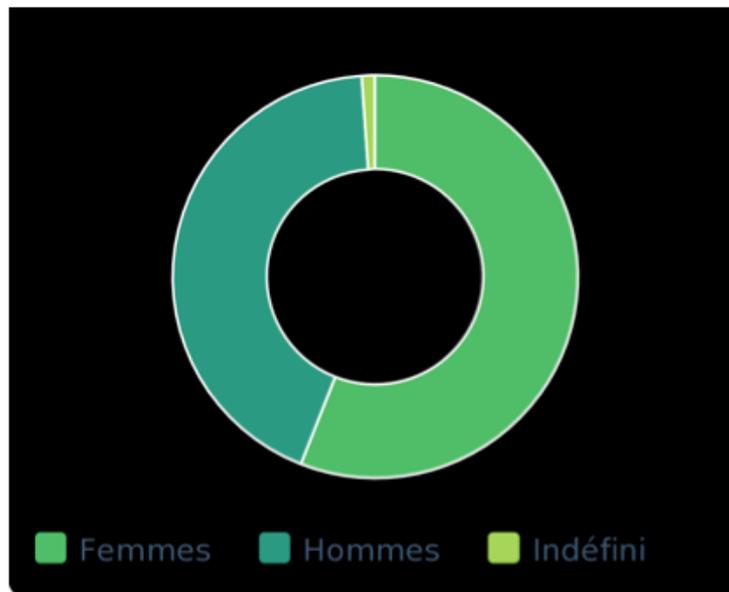


Nombre de membres selon l'âge (sur un total de 570 membres) :

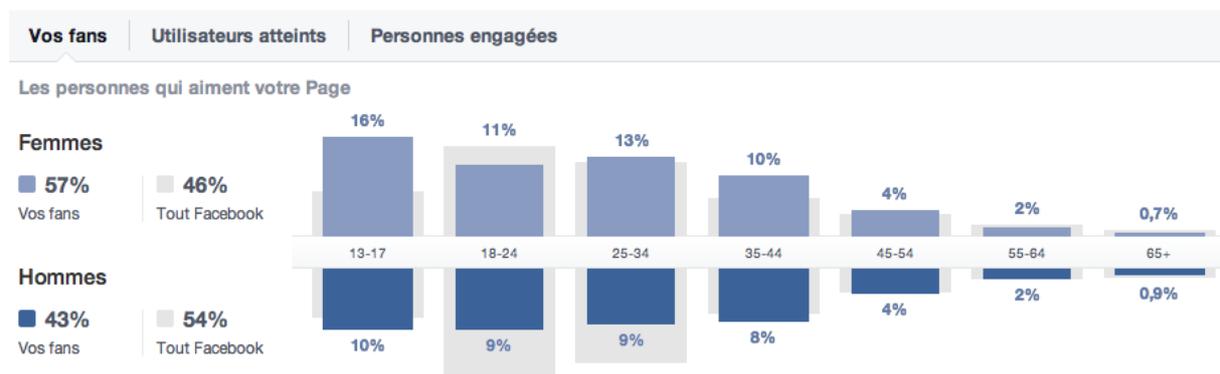
de 13 à 17 ans	142	25%
de 18 à 24 ans	120	21%
de 25 à 34 ans	122	21%
de 35 à 44 ans	107	19%
de 45 à 54 ans	48	8%

de 55 à 64 ans	20	4%
65 ans et +	11	2%

On retrouve ici les rapports établis lors de l'enquête et dans les tendances nationales, qui précisent que l'âge moyen des utilisateurs de Facebook est de 22 ans.



Les membres de la page Facebook se répartissent en 245 hommes, 43%, pour 319 femmes, 57% (+6 indéfinis, utilisateurs n'ayant pas renseignée cette donnée). Cette répartition reflète une participation féminine plus importante : nous l'avons constaté également dans notre enquête.



Ce récapitulatif indique que la répartition des utilisateurs selon le genre et l'âge est spécifique à notre page par rapport à celle pour tout Facebook (au niveau mondial donc). C'est une comparaison qui indique une tendance qu'il nous faut ici relativiser : l'échelle est dans notre cas très locale, la thématique précise, et les profils identifiés sur le quartier (par les analyses quantitatives et de discours) montrent d'une part que ces critères de genre et d'âge ne sont pas

les plus révélateurs de l'activité numérique, et que d'autre part la réalité de l'implication féminine n'est pas un biais statistique mais bien une tendance observable. Ces résultats nous engagent d'ailleurs à lancer de nouveaux projets de recherche afin d'en comprendre les mécanismes.

Apport des campagnes de promotion

Les analyses statistiques de cette page à mi-parcours ont montré qu'elle ne manquait pas d'engagement mais tout de même de notoriété : il semblait que nous ne touchions pas une partie des utilisateurs potentiellement intéressés par la thématique et/ou le quartier concerné.

Le fonctionnement de Facebook est différent lorsqu'il s'agit d'un compte utilisateur ou d'une page : un algorithme interne sélectionne les publications qui vont s'afficher sur le fil d'informations d'un utilisateur, selon des critères dont le nombre et la qualification ne sont pas rendus publics par Facebook. C'est ce qui est appelé « portée organique ». Elle est estimée à une fourchette allant de 3 à 6% : c'est-à-dire que lorsque l'on publie une information sur la page (publique, rappelons-le), on peut espérer que de 3 à 6% des membres vont voir cette publication dans leur fil d'actualités (plus récentes, et non « à la une », une autre subtilité), et qu'ainsi encore un moins grand nombre de leurs contacts verront cette information.

Facebook a mis en place une procédure commerciale : il est possible de « pousser » une publication, de la promouvoir, en payant. Alors l'algorithme va rendre l'information visible de manière plus régulière, sur les pages des utilisateurs, et va créer un encart spécifique (intitulé « Sponsorisé ») qui va apparaître dans la colonne de droite du site (cf. illustration plus bas).

Facebook explique cette différence entre portée organique et payante d'une manière pour le moins pédagogique mais n'explique pas ni le comment (algorithme), ni le pourquoi (modèle économique interne)⁴ :

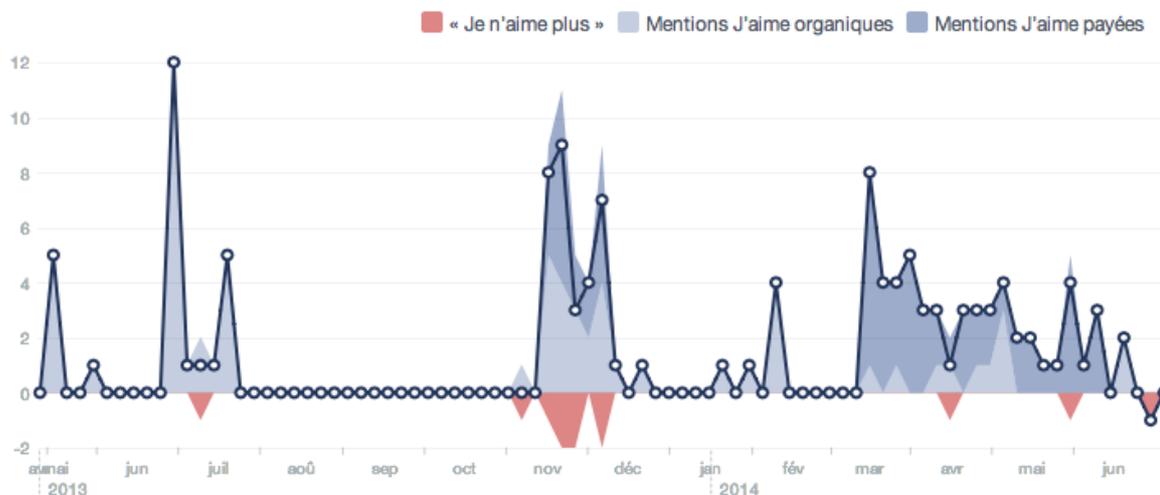
« La portée organique représente le nombre total de personnes ayant vu vos publications par le biais d'une distribution non payante. La portée payée correspond au nombre total de personnes ayant vu votre publication suite à une publicité. »

Dans ce contexte, nous avons décidé de tester cette possibilité payante de promotion de la page, et d'en constater les résultats :

⁴ <https://www.facebook.com/help/285625061456389?sr=1&query=reach&sid=0hGIFxT1MzwMMQ3Yx>

Mentions J'aime nettes : évolution

Mentions J'aime - Mentions Je n'aime plus = Mentions J'aime nettes



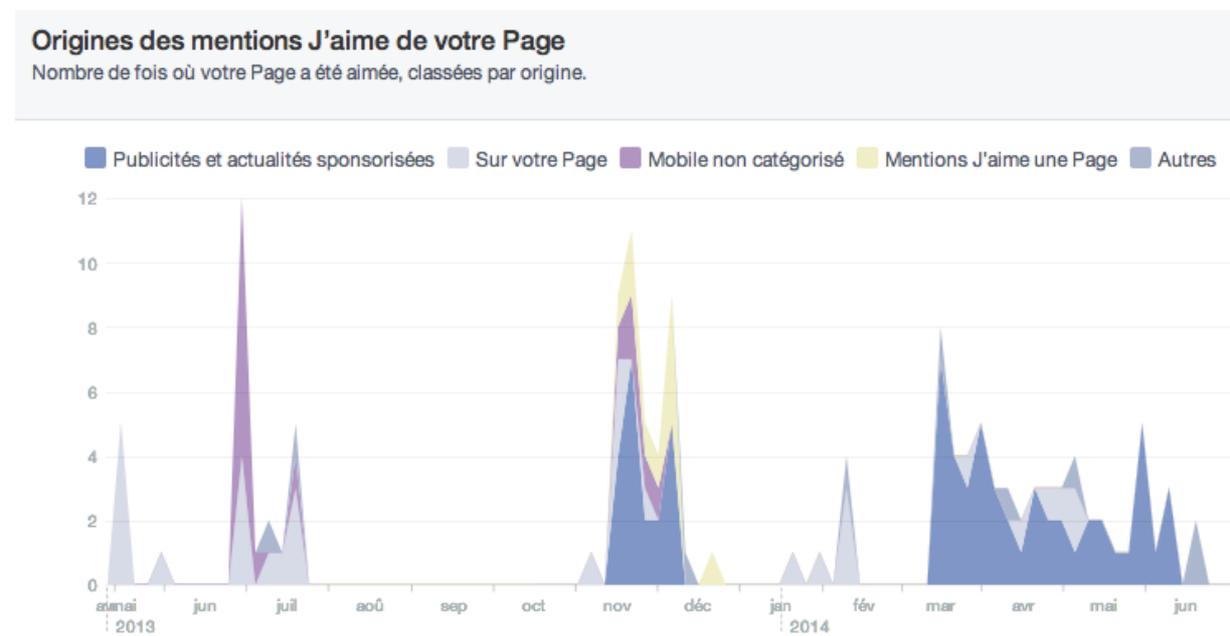
- Première campagne du 28 octobre 2013 au 23 novembre 2013 : **7969** personnes ont vu les publicités, la campagne a coûté **30€**, 0,22€ par inscription, et a ramenée **136** nouveaux membres.
- Seconde campagne du 27 février 2014 au 28 mai 2014 : **15567** personnes ont vu les publicités, la campagne a coûté **89€**, 0,37€ par inscription et a ramené **236** nouveaux membres.

Les campagnes étaient paramétrées pour toucher des personnes habitant la région de Dijon, ou les personnes amies avec les membres de Fontaine d'Ouche en transition.



Il est donc indéniable que le fonctionnement de Facebook est fait de telle manière que le développement de la communauté numérique au sein de cette plateforme doit passer par l'achat de promotions (publicités) de publications. Cela pousse d'ailleurs certaines entreprises à fermer leur page et à quitter Facebook pour lesquelles l'animation des espaces numériques coûte cher, sans que cela rapporte sans payer encore plus.

Les graphiques suivants montrent l'importance des publications sponsorisées dans l'origine des abonnements, et dans leur propagation :



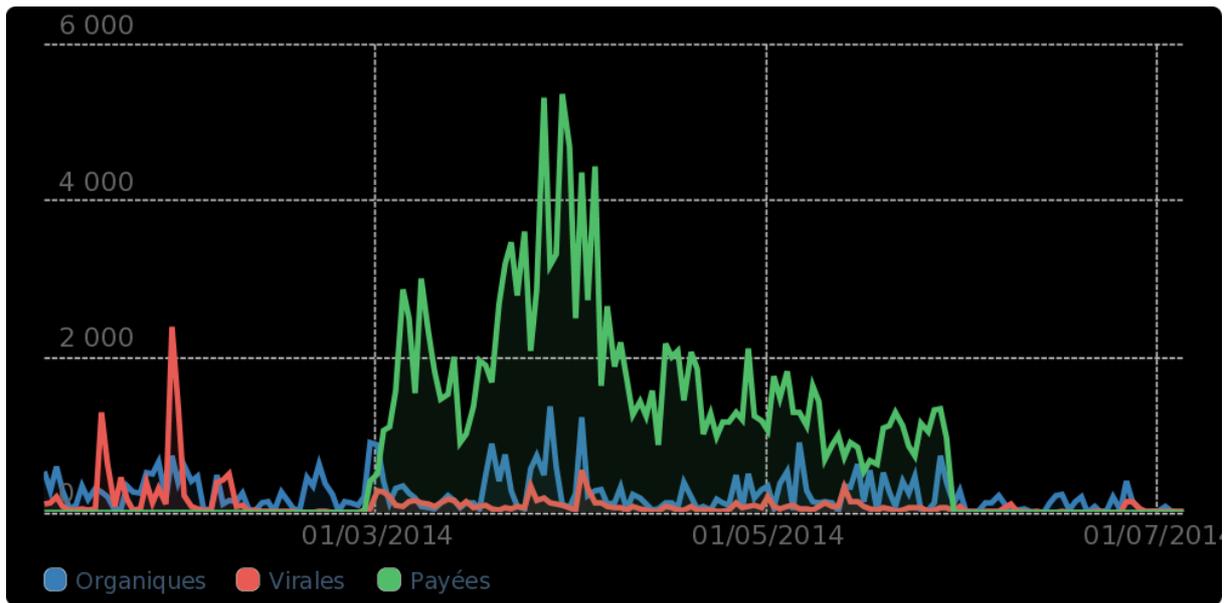
Facebook opère une distinction entre la portée et la notion d'impression :

« Les impressions mesurent le nombre de visualisations d'une publication de votre Page, indépendamment du fait que l'utilisateur ait cliqué ou non sur cette publication. Les utilisateurs peuvent visualiser la même publication plusieurs fois. Par exemple, une personne peut visualiser une mise à jour de la Page pour la première fois dans le fil d'actualité, puis une deuxième fois si l'un de ses amis la partage.

La portée mesure le nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication de la Page. La portée peut être inférieure aux impressions, puisqu'une personne peut visualiser plusieurs impressions. »⁵

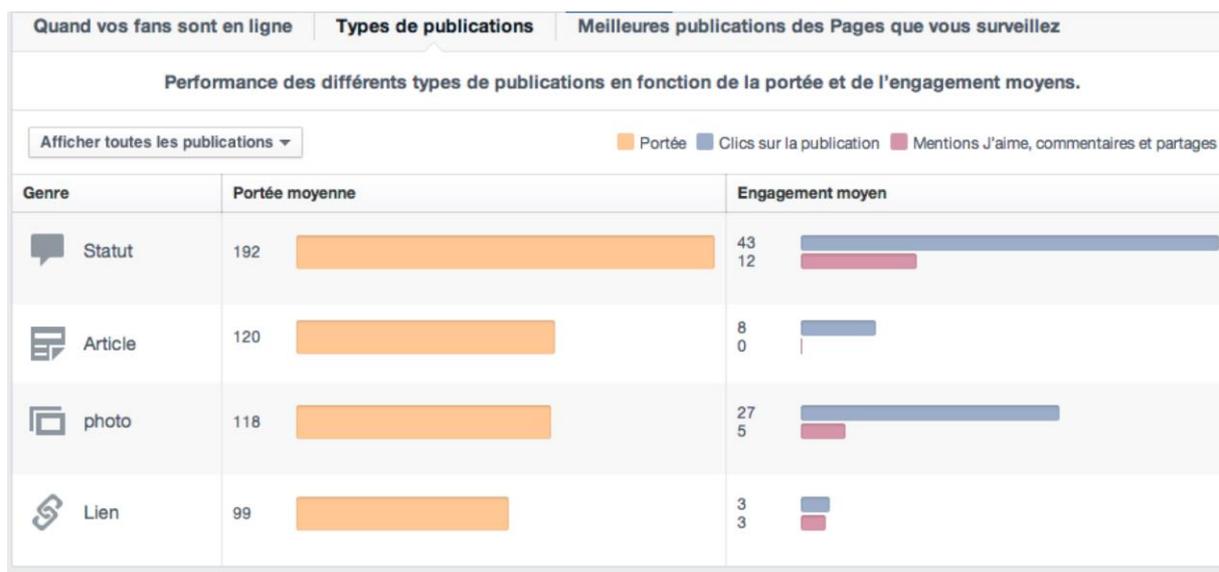
Impressions organiques, virales et payantes au cours des 6 derniers mois :

⁵ <https://www.facebook.com/help/?faq=274400362581037> - Quelle-est-la-différence-entre-les-impressions-et-la-portée?



Ici, la publicité a un fort impact sur la visibilité des contenus (les posts apparaissent sur les murs de personnes non membres de la page, sous forme sponsorisée).





La stratégie de publication des contenus est donc primordiale : la régularité (tenant compte également des habitudes de connexion des membres), sans abuser, ainsi que la diversité des contenus et des supports : articles, statuts, photos, liens, vidéos...

Pour le premier semestre 2014, en complément, nous obtenons les résultats d'impression suivants :



Ces résultats non négligeables sont atteints par cette stratégie digitale, ainsi que par les diverses promotions mises en place. L'engagement des membres est également un relais important de visibilité.

Portée totale

Le nombre de personnes à qui a été diffusé une activité de votre Page, notamment des publications, des publications de tiers, des publicités J'aime la Page, des mentions et des visites.

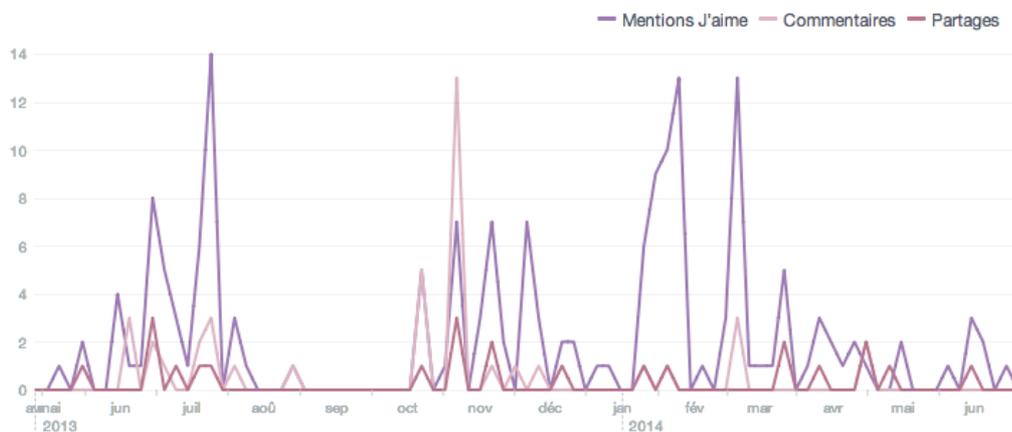


Cependant, comme toute mesure de Médiamétrie, cela ne donne pas d'indications fiables sur les effets ou impacts communicationnels (au sens où les présentait H. Lasswell). L'engagement évoqué ci-dessus peut partiellement s'évaluer par des aspects conatifs, comme les commentaires et partages (re-publications) effectués par les membres.

Commentaires / Partages

Mentions J'aime, commentaires et partages

Ces actions vous aideront à toucher plus de monde.



L'interactivité est primordiale dans les réseaux sociaux : l'abonnement (mentions j'aime), les commentaires laissés sous une publication (lus, eux-mêmes commentés, ou « aimés »), et les partages, dont le rôle est important : il s'agit de relayer la publication soit sur son propre fil de publications, soit sur celui d'une relation (un « ami »), soit sur celui d'une autre page, groupe. L'acte de partage fait preuve d'un engagement concret de la part de l'utilisateur, qui s'approprie la publication en la en devant un nouveau diffuseur (un nouvel émetteur). Ses relations auront

alors tendance à avoir plus confiance en son acte de communication qu'en celui de la page initiale.

Les internautes utilisateurs de facebook ont tendance à facilement cliquer sur le lien « j'aime », il est plus difficile de réussir à susciter un partage. C'est l'un des enjeux forts des activités rédactionnelles et communicationnelles d'un community manager.

Ainsi, les publications qui ont suscité le plus d'engagement sont globalement les partages de photos et de contenus sur le quartier : photos du quartier, concours photo et classements, appels à contribution pour créer la nouvelle couverture (bandeau d'accueil de la page), sont les publications qui ont le mieux fonctionné sur toute la période, comme l'illustrent quelques captures ci-dessous.

 <p>Fontaine d'Ouche en transition</p> <p>Le quai des carrières blanches  Mise à jour : lundi 24 mars 2014 16:17</p>  <p>Portée : 285 Engagés : 45 Clics : 109 Négatif : 0</p> <p> 18 (4,65%)  0 (0,00%)  0 (0,00%) = 4,65%</p>	<p>Photo</p> <p>lundi 24 mars 2014 16:17</p>
 <p>Fontaine d'Ouche en transition</p> <p>Mise à jour : mercredi 19 février 2014 20:32</p>  <p>Portée : 113 Engagés : 25 Clics : 73 Négatif : 0</p> <p> 10 (3,51%)  2 (0,70%)  0 (0,00%) = 4,21%</p>	<p>Photo</p> <p>mercredi 19 février 2014 15:05</p>

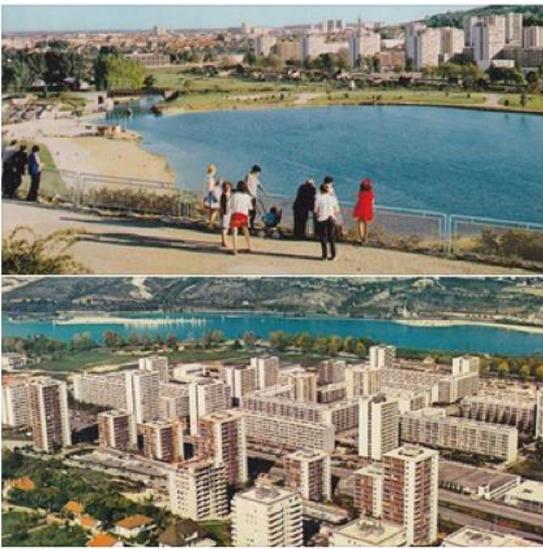
 <p>Fontaine d'Ouche en transition</p> <p>Le concours "Gestes durables" est fini! Bravo à notre gagnant qui l'emporte haut la main avec 107 votes ;) Bravo à tous les autres également, et merci pour ces supers éco-photos ;) Bon week end, et... plus</p> <p>Mise à jour : vendredi 7 février 2014 21:33</p> 	<p>Photo</p> <p>vendredi 7 février 2014 18:24</p>
<p>Portée : 154 Engagés : 34 Clics : 68 Négatif : 0</p>	
<p>👍 11 (3,86%) 💬 3 (1,05%) ↻ 0 (0,00%) = 4,91%</p>	
 <p>Fontaine d'Ouche en transition</p> <p>Les produits naturels ne manquent pas pour entretenir la maison, mais on n'y pense pas forcément ! F(e)T vous propose 4 produits naturels pour nettoyer, détartrer, parfumer, vos intérieurs. Vous en... plus</p> <p>Mise à jour : lundi 27 janvier 2014 17:37</p> 	<p>Photo</p> <p>lundi 27 janvier 2014 17:30</p>
<p>Portée : 863 Engagés : 166 Clics : 301 Négatif : 0</p>	
<p>👍 13 (4,63%) 💬 1 (0,36%) ↻ 1 (0,36%) = 5,34%</p>	

De manière globale, nous observons que les publications (posts de statuts dans le jargon Facebook) ont été sur toute la durée assez peu commentées, mais lorsque des commentaires ont été publiés, ils sont positifs (enthousiastes, de félicitation...), et/ou répondent à une question posée dans le post (publication conative), par exemple :

Fontaine d'Ouche en transition
Publié par Raphaëlle GA le 1 avril

Le Lac Kir en 1974 et vue du quartier dans les années 70. Qui a connu le quartier à cette époque?

Merci à "Dijon d'avant" pour ces photos! 😊



Je n'aime plus · Commenter · Partager · 14 1 2 partages

Fontaine d'Ouche en transition, Puce-Lou Créations, Séverine Saldail, Chouchou-Louloute Tangou et 10 autres personnes aiment ça

Écrire un commentaire...

Puce-Lou Créations moi! arrivée en 71, le tour du lac n'était pas bétonné... c'était bien...
Je n'aime plus · Répondre · 2 · 1 avril, 23:35

Écrire un commentaire...

320 personnes atteintes [stimuler cette publication](#)

Un peu de changement ne fait jamais de mal! Fontaine d'Ouche en transition est en quête d'une nouvelle couverture, et pour cela, on a besoin de VOUS!

Envoyez-nous des photos du quartier, ou qui selon vous représentent les notions de partag... [Afficher la suite](#)



Aidez-nous à trouver une nouvelle couverture!

J'aime · Commenter · Partager · 2 8

Lalalere Lantision et Fablen Ullan aiment ça. [Meilleurs commentaires](#)

Écrire un commentaire...

Fontaine d'Ouche en transition Qui d'autre a des belles photos à partager ?? 😊
J'aime · Répondre · 26 février, 20:47

Fontaine d'Ouche en transition Merci Sylviane 😊
J'aime · Répondre · 26 février, 20:46

Lalalere Lantision Moi mes jarvie pa a la mettre ici
J'aime · Répondre · 1 · 26 février, 23:21

Fontaine d'Ouche en transition Nous avons bien reçu les photos Lalalere Layogo! Merol 😊
J'aime · 27 février, 09:15

Votre réponse...

Sorani Esteban Huebra Prise au ruisseau de la fontaine ouché



J'aime · Répondre · 2 · 26 février, 15:09

ANNEXES GÉNÉRALES

Réponse à l'appel à projet MOVIDA 2011

Description du projet de recherche

Les villes en transition : de nouveaux terrains de recherche interdisciplinaire – Le cas de la Fontaine d'Ouche

La problématique de la transition socio-écologique, qui concerne tous les champs de l'activité humaine, est une préoccupation majeure à toutes les échelles de gouvernance. Face au changement climatique et à l'épuisement des ressources, il convient d'envisager un changement anthropologique qui permette de préserver notre planète tout en conciliant le progrès social et la performance économique (cf. Rapport de la commission Stiglitz⁶). Les modèles de consommation des pays économiquement avancés, très dispendieux, se trouvent au cœur du problème, mais également, nous l'espérons, de la solution, par le réveil progressif de la conscience écologique des individus et des sociétés. Dès lors, comment mobiliser les citoyens autour de conduites éco-responsables ? Nous souhaitons, au travers de l'appel à projet MOVIDA, identifier les leviers d'une consommation plus durable en les situant dans une dynamique territoriale observée à l'échelle d'un ou plusieurs petits territoires, qui seront autant de terrains d'expérimentation. Cette démarche, qui articule plusieurs approches disciplinaires entend éclairer les dimensions psycho-sociologiques et communicationnels de la consommation sans négliger les aspects géographiques et économiques.

Le choix d'un terrain commun et heuristique : Le quartier de la Fontaine d'Ouche à Dijon

Une « ville en transition » (Hopkins, 2005) est une cité dans laquelle se déroule une « initiative de transition », un processus impliquant la communauté urbaine et visant à assurer « la résilience » des citoyens⁷ face aux défis, que représentent le pic pétrolier, l'hyper-consommation, la perte de la biodiversité, le réchauffement climatique ou le désengagement social et politique. Si la résilience est « la propriété des systèmes à retrouver leur équilibre après une perturbation », dans le cadre des cités, la résilience est, par exemple, la capacité d'une population à ne pas s'effondrer aux premiers signes d'une pénurie de pétrole ou de nourriture.

Sensibilisée aux enjeux de la ville en transition, engagée dans un Plan climat territorial et un programme de prévention des déchets avec l'ADEME, la municipalité de Dijon a proposé à la communauté scientifique et à l'ADEME de prendre comme terrain de recherche le quartier urbain de la Fontaine d'Ouche et de ses alentours (parc naturel et zone rurale), pour étudier les freins et les leviers des habitants

⁶ Stiglitz J.E., Fen A., Fitoussi J.P. : Rapport de la commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social. CMEPSP, 14 septembre 2009. http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_francais.pdf

⁷ Capacité à rebondir par rapport aux crises financières, économiques, sociale, politiques et écologiques.

de ce territoire, aux changements de comportements visant à une réduction des consommations énergétiques au niveau de la vie quotidienne des ménages, à travers les fonctions existentielles : se loger, se nourrir, se vêtir, se déplacer, être reconnu, etc. Ce territoire péri-urbain nous a immédiatement semblé propice à l'étude interdisciplinaire que nous souhaitons mettre en place. Mais au-delà de la facilité d'accès au terrain d'investigation, la structure sociologique et géographique du quartier nous apparaît comme très originale. En effet, sur un territoire restreint et une population de 9600 habitants, le quartier de la Fontaine d'Ouche, nous permet d'intervenir sur des habitants appartenant à ce qu'il est convenu d'appeler la « classe populaire » et concentre donc tout ou partie de la problématique urbaine des quartiers bénéficiant d'un contrat urbain de cohésion sociale (CUCS). C'est bien la place des populations modestes et des plus vulnérables (fort poids des ouvriers et des employés, revenus inférieurs à la médiane, population âgée, etc.)⁸ dans la transition écologique que nous interrogerons ici. Cette problématique urbaine sera par ailleurs impactée par la dynamique collective en cours, sous l'impulsion de la municipalité, de diversification sociale du quartier. La prise en compte de la diversification sociale évitera le risque d'une approche socialement trop centrée, nous permettant de ne pas négliger l'étude d'une population de type « classe moyenne » résidant en habitat individuel au sein du quartier Fontaine. Par-delà la dimension économique et sociale, l'originalité géographique de ce territoire nous apparaît très heuristique. En effet, le quartier englobe, en plus de ses zones urbaines, des zones naturelles qui pourraient être amenées à jouer un rôle dans les solutions de consommation ou de productions éco-responsables à envisager dans nos préconisations.

Ce quartier est actuellement au cœur d'une opération de renouvellement urbain (O.R.U.), dont l'objectif est d'améliorer le quotidien des habitants. La mairie de Dijon a lancé un questionnaire auprès des habitants à l'automne 2009, dans le but de faire participer tous les acteurs du quartier à son projet de rénovation urbaine (2007-2011). Cette grande consultation amorcée est un élément fondamental dans la libération de la parole et dans l'émergence d'une intelligence collective⁹. La consommation comme levier ou frein au comportement éco-citoyen sera d'autant mieux observable dans ce contexte. Les préconisations que nous pourrions fournir s'inscriront de fait dans une démarche participative déjà amorcée par tous les acteurs du quartier, notamment au travers des commissions de quartiers.

La diversité des habitants et de leur environnement direct, l'ensemble des mesures et des dispositifs visant à promouvoir la cohésion sociale et la protection de l'environnement, les possibilités de comparaisons socio-économiques, font du quartier de la Fontaine d'Ouche un laboratoire d'observation et d'expérimentation péri-urbain des pratiques de consommation éco-responsable.

⁸ Lecrenais C., 2011 – Regard sur les quartiers du Grand Dijon. Dossier Insee Bourgogne Dimensions n°56, mai 2011. [http://www.insee.fr/fr/insee_regions/bourgogne/themes/dossiers/dossier_56.pdf]

⁹ Par « *intelligence collective* », nous entendons les capacités cognitives et comportementales résultant des interactions multiples entre des membres d'un groupe ou d'un réseau. Sous certaines conditions particulières, la synergie créée par la collaboration fait émerger des facultés de représentation, d'apprentissage et de création supérieures à celles des individus isolés.

Approche générale de notre recherche interdisciplinaire

Il s'agira d'évaluer la durabilité présente et à venir du quartier de la Fontaine d'Ouche par le prisme de l'analyse de leurs pratiques et représentations consuméristes ; ces dernières étant prises dans un système et des stratégies d'acteurs institutionnels et organisationnels qu'il nous faudra également analyser. Notre hypothèse est donc la suivante : les habitants des quartiers urbains dits sensibles manifestent des formes particulières de résilience par rapport aux problèmes rencontrés dans le cadre de la transition écologique, résilience dont les solutions concrètes résulteront de moyens d'accompagnement et de mobilisation innovants, qu'ils soient technologiques, organisationnels ou communicationnels. Pour se faire, nous proposons une intervention déclinée en 4 axes :

- Axe 1 : une approche prospective des enjeux socio-économiques de la transition sur un territoire donné,
- Axe 2 : une étude des habitudes de consommation, de la place de la consommation dans la construction identitaire individuelle et collective éco-responsable,
- Axe 3 : une étude du rôle des producteurs, des distributeurs et des collectivités locales dans l'accompagnement participatif à cette transition socio-écologique,
- Axe 4 : une étude de la construction collective, de la diffusion voire de l'apprentissage des bonnes pratiques de consommation via des dispositifs communicationnels collaboratifs.

Nous revendiquons une approche interdisciplinaire opérant à un « méso-niveau », c'est-à-dire articulant un regard « micro » (dimension psychologique) et « macro » (dimension sociétale) sur le phénomène de la consommation durable. Pour se faire, nous appliquerons au phénomène de la consommation durable des problématiques et des méthodologies issues de la l'économie, de la géographie, de la psychosociologie et des sciences de l'information et de la communication. Cette approche interdisciplinaire n'est pas sans rappeler la méthodologie de Recherche-Action expérimentée par Egard Morin et ses collaborateurs à Plozévet, en Bretagne en 1960, puisqu'il s'agit bien de concentrer sur un seul objet un nombre conséquent de chercheurs venus d'horizons différents. Cette expérience collective de transition sera mise en relation avec d'autres exemples de villes en transition, menées dans différents lieux de France, d'Europe et du monde. Cela devrait permettre d'établir des échanges fructueux inter-universitaires et internationaux : modèles de la municipalité de Fribourg en Allemagne, Copenhague, Amsterdam ou encore Berne dans la Confédération Helvétique. Echanges déjà largement amorcés via la participation de la MSH Dijon, en partenariat avec la MSHE de Besançon, dans le cadre du réseau INTI (International Network of Territorial Intelligence).

Nous nous proposons donc d'étudier les comportements consuméristes des habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche et de proposer une réponse à l'hypothèse générale de notre étude via quatre axes qu'il nous faudra articuler dans un contexte de consommation "passive" (involontaire) : 1) Une approche prospective de l'évolution du quartier de la Fontaine d'Ouche considéré comme « espace de consommation soutenable »¹⁰; 2) l'étude du rôle de la construction identitaire individuelle et collective sur la mise en place des pratiques et des représentations de la consommation durable chez les habitants ;

¹⁰ Collectivement "on" peut supporter les coûts induits sans nuire à une partie des citoyens (approvisionnement, communications, infrastructures).

3) Le rôle de tous les acteurs et régulateurs de la chaîne de production locale et régionale dans cette transition vers une consommation durable ; 4) Une étude sur les dispositifs socio-techniques collaboratifs et participatifs d'accompagnement des consommateurs du quartier à la transition socio-écologique.

Gestion du projet de recherche

Notre gestion de projet se fera de manière collégiale autour des 4 équipes de recherche dans lesquelles se répartissent les chercheurs. Une réunion de coordination de projet aura lieu tous les mois et rassemblera les chercheurs, notre partenaire l'ADEME, ainsi qu'un représentant de la municipalité. Au démarrage de l'étude, une présentation du projet sera menée auprès des acteurs du quartier. Elle rassemblera là aussi tous les partenaires de l'étude. Cette réunion aura pour but de faciliter l'accès terrain tout en impliquant les habitants, les entreprises, les commerçants et les institutions publiques présentes sur le quartier. Nous envisageons que le rapport «bilan mi parcours », ainsi que le rapport final, fasse l'objet d'une restitution publique auprès des habitants du quartier et de tous les autres acteurs de la consommation éco-responsable de ce territoire.

Axe 1 : Le quartier de la Fontaine d'Ouche en perspective : un laboratoire de l'urbanisme durable ?

Nous proposons ici de situer le quartier de la Fontaine d'Ouche dans la dynamique urbaine des décennies à venir en utilisant la démarche de prospective. L'objectif est de construire des images contrastées pour 2040 afin de faire ressortir les enjeux sociaux et environnementaux de ce type de quartier dans une agglomération que l'on peut qualifier de ville intermédiaire. Pour cela, nous prenons appui sur un travail réalisé dans le cadre du programme Territoires 2040 de la DATAR¹¹, consacré spécifiquement aux villes intermédiaires et à leurs espaces de proximité. Nous en présentons rapidement les hypothèses essentielles pour envisager les possibilités de transcription de deux scénarios particulièrement adaptés au site particulier de la Fontaine d'Ouche. Il s'agit d'un scénario qui met l'accent sur les tensions sociales propres à ce genre de contexte et d'un scénario qui met l'accent sur les conséquences d'un resserrement spatial des modes de production et de consommation. L'usage de cet outil prospectif peut être particulièrement adapté à la conduite d'une réflexion approfondie sur les représentations que les habitants de Fontaine d'Ouche se font des évolutions possibles et souhaitables pour leur quartier.

Les principales hypothèses à partir desquelles sont tracées les évolutions envisageables pour les villes intermédiaires ont en commun un renchérissement significatif des coûts de communication. La baisse historique des coûts de transport est stoppée et inversée, portant de lourdes conséquences en termes de localisation des populations et des entreprises. La logique d'agglomération par laquelle étaient valorisées les externalités spatiales cède la place à des processus de différenciation économique et

¹¹ Le programme de prospective, lancé fin 2009, est composé de groupes qui abordent la dynamique d'évolution du territoire national selon 7 points de vue complémentaires, constituant des systèmes spatiaux qui contribuent aux transformations d'ensemble - les métropoles, les espaces de faible densité, etc. Le groupe des villes intermédiaires a pris appui sur nos travaux au CESAER concernant notamment les relations ville-campagne.

sociale en mesure d'affecter en profondeur les villes intermédiaires. Les localités se démarqueront par des conditions d'accès aux commodités de base et par des structures de prix nettement distinctes. Le système spatial dans lequel s'inscrivent les villes intermédiaires se révélera déterminant par les facilités de production qu'il ouvrira pour tout ce qui touche les transports et les échanges, l'accès aux biens alimentaires et manufacturés, aux sources d'énergie et aux services environnementaux. Du point de vue des groupes sociaux, les plus aisés souffriront peu de ces variations, ayant investi les centres historiques et les sites remarquables d'accès facile, notamment périurbains ; en revanche, les classes populaires ressentiront d'autant plus l'impact du renchérissement des denrées de base qu'elles seront reléguées dans les zones les moins accessibles et les plus dégradées. On peut alors supposer deux formes générales d'évolution que nous appliquerons au cas particulier du quartier de la Fontaine d'Ouche, selon que l'on porte l'accent sur les différenciations socio-spatiales et la logique de « circuits courts » induite (scénario 1) ou sur les conditions d'approvisionnement et de consommation durable (scénario 2).

Dans le scénario du laboratoire social, la tendance à la différenciation sociale et culturelle des communes et des quartiers sera progressivement amplifiée par le durcissement des conditions d'échange et de mobilité. Aux comportements habituels de rapprochement entre semblables s'ajouteront des réactions aux difficultés du quotidien favorables aux solidarités internes du groupe d'appartenance. Tous les ingrédients du communautarisme seront ainsi réunis. Qu'il s'agisse d'une forme revendiquée ou d'une forme subie, dans le système spatial des villes intermédiaires, la taille réduite des communautés en question n'aboutira toutefois pas à la constitution de ghettos ni de formes sociales autonomes. Il y aura accentuation des différenciations socio-spatiales, mais celles-ci ne produiront pas d'exclusion ni de coupure radicale entre les groupes. Du fait de leur taille trop restreinte pour autoriser une auto-suffisance, la juxtaposition des communautés conservera suffisamment de perméabilité pour que les échanges soient non seulement possibles mais encore productifs et créatifs. On assistera, dans certaines villes intermédiaires administrées sur un mode volontaire et relativement participatif, à des initiatives en faveur de la création sociale qui pourront concerner tous les groupes et surtout les plus défavorisés. Ces communautés contraintes à l'inventivité seront notamment sources de nouvelles manières de produire et d'échanger, en jouant sur la proximité pour simplifier les circuits.

Dans le scénario du laboratoire vert, la montée d'un impératif écologique encadrant les pratiques et contraignant tous les espaces, connaît une orientation particulière dans le système spatial des villes intermédiaires. Imaginons que l'on se rapproche d'une prise en compte effective des coûts collectifs des principales marchandises, par leur impact en émission de GES, en destruction de ressources non renouvelables et en modification de ressources renouvelables, les espaces d'échange seront inévitablement resserrés. Les pratiques de consommation s'orienteront vers une certaine sobriété, excluant rapidement tout produit à fort impact sur les biens collectifs, afin d'instaurer une consommation raisonnée pour éviter la diffusion de théories liées à une décroissance globalisée et unilatérale des systèmes en place. Sur le principe des Agenda 21 et des travaux collaboratifs élaborés dans le cadre de l'ICLEI (*Local Governments for Sustainability*), la combinaison des réalisations publiques et privées

permettra d'atteindre un certain niveau de bouclage du système sur lui-même, par économie de flux entrants, recyclage des déchets ou réemploi des biens usagés. Toute une variété de réalisations marquera les sites selon leur histoire et leur position, leurs moyens et leurs politiques. Certaines localités, vives à réagir, gagneront en image, donc en attractivité, sur cette nouvelle modernité faite de sobriété et de volontarisme. D'autres auront privilégié les périmètres restreints et la défense des positions établies ; elles souffriront rapidement d'un épuisement des ressorts antérieurs de développement. Dans tous les cas, les effets des transformations sur la vie de la cité seront considérables et le sort des groupes sociaux les moins bien lotis constituera toujours une réelle source de difficulté pour la réussite de la transition. Les enjeux de ces scénarios sont globalement des enjeux de changement structurel, dont le système spatial des villes intermédiaires comme Dijon constitue un maillon essentiel. Le premier enjeu est celui de la combinaison d'un cadre imposé et de changements de pratiques acceptés. Il dépasse le cas des villes intermédiaires mais y trouve une transcription particulière, en proposant des solutions effectives, en fabriquant les conditions de l'adhésion et en gérant les différences sociales à l'origine ou en conséquence des mutations à l'œuvre. Cet enjeu est fondamentalement politique, rendu possible par la médiation scientifique. Le deuxième touche à l'innovation technologique et organisationnelle. La cohérence d'ensemble des nouveaux systèmes sociotechniques dépend de multiples inventions et améliorations des manières de produire et de consommer. La fonction de laboratoire des villes intermédiaires, et particulièrement de quartiers comme le quartier de la Fontaine d'Ouche à Dijon, repose sur la disposition des ressources, en particulier en termes de compétences, permettant la mise au point de solutions localisées. Le troisième enjeu concerne l'urbanisme en tant que capacité collective à organiser la circulation des hommes et des biens, mais aussi des informations et des idées. L'espace public demeure le support de ces passerelles où la liberté de passage sera de plus en plus difficile à préserver. De la fluidité préservée dépendent les opportunités de création et d'innovation sociale.

Méthodologie

De tels scénarios sont construits à dire d'expert, en confrontant la situation actuelle du système en question avec les processus qui permettent de penser les changements d'état. Ils ont l'avantage de schématiser en quelques figures synthétiques et relativement cohérentes la complexité des combinaisons possibles. Les images du futur urbain qu'ils permettront de projeter sur le quartier de la Fontaine d'Ouche en 2040 sont des outils que l'on pense utiliser en support d'échange dans le quartier. Il ne s'agit pas de rechercher le scénario le plus plausible ni le plus désirable, mais de faire jouer les tendances de demain pour éclairer les enjeux d'aujourd'hui. De façon pragmatique, des débats avec les comités de quartier permettront de recueillir les traits principaux des représentations des habitants face aux réalités sociales qu'ils vivent et aux transformations qu'ils appréhendent.

Axe 2 : La construction identitaire individuelle et collective autour des représentations et des pratiques de consommation éco-responsables chez les habitants de ce quartier

Contexte scientifique et objectifs

La recherche proposée dans cette phase s'inscrit essentiellement dans le champ de la psychologie sociale et plus précisément de la catégorisation sociale et de ses développements en termes d'identité et de stratégies de management identitaire. Ses résultats pourront servir à accompagner la municipalité dans les efforts menés pour endiguer les effets pervers d'un sentiment d'appartenance au territoire (le quartier, la rue, le bâtiment) qui se nourrit d'un sentiment violent d'exclusion.

Depuis Tajfel, de nombreuses recherches ont montré que la division d'un ensemble humain en sous-groupes avait pour effet d'introduire des distorsions dans la perception, dans l'évaluation et dans le comportement (Tajfel&Wilkes, 1963 ; Tajfel, Sheikh & Gardner, 1964 ; Tajfel, Billig, Bundy&Flament, 1971). Ces deux derniers effets ont été interprétés comme servant à renforcer l'estime de soi. En d'autres termes, les individus se définissant à travers leur appartenance groupale vont chercher à construire une identité sociale favorable en mettant en place un système de comparaison intergroupe favorable qui s'appuie sur les croyances sociales (e.g. Tajfel& Turner, 1979 ; voir aussi Ellemers, 1993) centrées sur la perméabilité des frontières des groupes, le statut relatif des groupes en présence et la légitimité et la stabilité de ces relations liées au statut.

La Théorie de l'Auto-Catégorisation (Tajfel & Turner, 1986 ; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987) complexifie le modèle en positionnant l'identité sociale relativement à l'identité culturelle et l'identité individuelle. De fait, il existerait trois niveaux identitaires : le niveau supra-ordonné, qui se caractérise par la similarité des membres de l'univers de référence qu'il institue, le niveau intermédiaire, qui se caractérise par la mise en opposition des catégories les plus extrêmes, et le niveau subordonné, lieu d'émergence de l'identité personnelle caractérisée par la pluralité due aux particularités de chacun. Ainsi, le quartier permet l'expression d'une identité collective (niveau supra-ordonné). Le partage de ce territoire en termes d'occupation, d'investissement ou d'usage de lieux privilégiés¹² permet également l'expression d'identités catégorielles (niveau intermédiaire). De même qu'à l'intérieur de ces quartiers se nouent des relations intimes renvoyant aux identités personnelles (niveau subordonné).

¹² Structures sportives, MJC, lieu de culte, commerces particuliers, etc.

Cependant, les appartenances ne sont pas des paramètres figés qui s'imposent au sujet réduit à un rôle d'automate mais résultent d'une stratégie qu'il met en œuvre pour se valoriser, certaines voies, entre les différentes identités, étant moins résistantes que d'autres. Nous proposons, à la suite des travaux relatifs au quartier comme espace de consommation durable (groupe 1), d'explorer ces voies au vu de ce que le quartier permet comme identification (étude 1). Nous proposons également de mettre au jour les représentations de la consommation (étude 2) de manière à repérer les éléments facilitateurs et inhibiteurs de la consommation durable. En effet, il est aujourd'hui attesté que les éléments centraux sont des éléments plus résistants aux actions de communication que les éléments périphériques (Guimelli, 1989). Enfin, nous proposons de repérer les facteurs favorisant les mobilisations collectives des différentes identités (étude 3). Ainsi, il deviendra possible de dégager les conditions les plus propices à une action centrée sur le passage vers la consommation durable comme élément constitutif d'une identité « valorisable » dans un quartier comme la Fontaine d'Ouche.

Description du projet, méthodologie

Cette partie de la recherche se déroulera dans le quartier de la Fontaine d'Ouche à la suite des travaux prospectifs de la première phase, en parallèle de l'étude des acteurs de l'offre locale de biens de consommation durable et en préalable à l'analyse des dispositifs socio-techniques de la troisième. Il est évident que la thématique identitaire collective autour du quartier peut cristalliser des tensions liées à un sentiment d'appartenance territorial exacerbé. Les chercheurs impliqués dans cette phase, conscients que cet élément doit être scientifiquement questionné (cf niveau identitaire supra-ordonné), construiront une approche du terrain qui ne participera pas de ce risque d'exacerbation identitaire. Par ailleurs, le travail sur une identité collective de quartier « possiblement » construite sur l'idée d'une consommation plus responsable pourra servir de modèle de cohésion sociale et engager positivement les échanges avec les autres quartiers de la ville de Dijon.

- La première partie de l'étude permettra de repérer la fluidité/résistance à passer d'un niveau identitaire à un autre. Il s'agira, à partir d'un questionnaire RepMut¹³, de repérer d'une part les points d'identification groupale impossible et d'autre part les points d'identification facilitant. Nous interrogerons au minimum 100 personnes par groupe de pratique ciblé (raisonnablement 2 dans le cas du projet MOVIDA).

¹³Le RepMut est un logiciel d'analyse des relations intergroupes conçu par le laboratoire Socio-Psychologie et Management du Sport de l'Université de Bourgogne et actuellement développé grâce à un financement Synerjinov. Il utilise une méthodologie adaptée des travaux sur les représentations sociales et doit permettre à terme **un diagnostic rapide et automatique des relations intergroupes ou inter-catégorielles.**

- La deuxième partie de l'étude permettra de mettre au jour la représentation de la consommation en général (ou d'un produit particulier) en fonction des identités. Il s'agira, à l'aide d'un questionnaire de représentation sociale (essentiellement basé sur de l'association verbale), plaçant chaque habitant soit comme représentant de son quartier, soit comme membre d'un des groupes de pratique identifiés comme pertinents dans la différenciation sociale, soit comme personne unique, de recueillir sa représentation de la consommation. Il s'agira aussi de recueillir la nature et la force du lien au produit testé. Nous interrogerons au minimum 100 personnes dans chaque modalité.

- La troisième partie de l'étude permettra de repérer les facteurs favorisant la mobilisation de tel ou tel type d'identité. Il s'agira de mener des entretiens non directifs sur la vie du quartier auprès de personnes représentatives de ce quartier. L'échantillon sera déterminé dès le début de l'étude mais devrait *a minima* comprendre 30 personnes : 10 personnes interpellées en identité culturelle, 10 personnes en identité catégorielle et 10 personnes en identité personnelle.

Livrables :

- 1) État des relations entre différents groupes de consommateurs se sentant par ailleurs appartenir au quartier.
- 2) Représentation de la consommation existant au moment de l'enquête et contribution des niveaux identitaires (habitant du quartier, consommateur de tel produit, personne unique) à l'élaboration de cette représentation.
- 3) Listing des facteurs facilitant la mobilisation de chacune des identités.

Axe 3 : Producteurs, distributeurs, collectivités locales : quel accompagnement vers une consommation éco-responsable des habitants de Fontaine d'Ouche ?

Au-delà donc d'une approche stricte du consommateur final, nous tenterons ici de mesurer l'implication des entreprises et des distributeurs du quartier de Fontaine d'Ouche au niveau de la consommation responsable, puis à réfléchir avec eux aux moyens de ne pas entraver la consommation responsable, mais au contraire de l'encourager et d'en tirer un avantage concurrentiel. Une réflexion sera conduite sur leur comportement en matière d'achats. Cette démarche sera complétée par une analyse identique sur les services publics.

L'évolution du comportement des consommateurs est en cours. De nombreux producteurs alimentaires s'en inquiètent à l'échelle planétaire afin de mieux en comprendre les orientations. Les produits de terroir, les appellations d'origine et les divers labels, les circuits courts, la valorisation des produits agricoles, sont présentés comme des réponses en marche, voire comme un savoir-faire français et bourguignon. La transition socio-écologique ne se limitera pas à la

recherche de technologies respectueuses de l'environnement, ni de mesures économiques contraignantes. C'est avant tout une série d'innovations sociales qui feront évoluer les comportements, en particulier au niveau de la consommation.

« Les consommateurs isoleront leurs logements, ils remplaceront leur voiture par une autre plus petite, ils marcheront, prendront des transports en commun. Ils seront moins mobiles. Les entreprises réorganiseront leur logistique, innoveront en termes de produits et de processus, relocaliseront certaines activités, elles placeront leurs entrepôts près des gares, abandonneront les matières plastique pour le bois, rendront des produits plus facilement réparables ou les recycleront davantage. Les États aménageront le territoire en prenant en considération le coût croissant du transport. Ils favoriseront les énergies renouvelables et les technologies fossiles "propres"»¹⁴.

Ce travail sera aussi l'occasion de voir comment les évolutions liées à la transition socio-écologique peuvent être portées par les réflexions, les dispositifs et les dynamiques impliqués par les productions de terroir, particulièrement avancées en France et en Europe du sud. Outre les aspects techniques qu'elles supposent (cahier des charges, aire géographique, inscription dans les savoir-faire et les usages locaux), elles réactivent un imaginaire du lieu et de l'identité territoriale et modifient le regard sur la production et la consommation. Si la prise de conscience territoriale et la dimension communautaire, voire coopérative, sont présentes chez les acteurs des filières concernées, quelles sont les motivations des consommateurs, au-delà d'une recherche de la typicité organoleptique et de la distinction sociale ? La dimension de développement local durable est-elle présente ? Comment se manifeste-elle dans les comportements ? Quels liens sont établis avec la consommation bio, avec le commerce équitable, avec les « *local food systems* » et autres démarches de « locavores » ? Toutes ces questions pourront être intégrées à l'enquête sur les pratiques de consommation, de décision d'achat et d'achat.

Méthodologie et livrable

La première recherche-action concerne le comportement des entreprises en matière d'achat d'une part et, d'autre part à mesurer l'implication des entreprises et des distributeurs bourguignons au niveau de la consommation responsable, puis à réfléchir avec elles aux moyens de ne pas entraver la consommation responsable, mais au contraire de l'encourager, voire d'en tirer un avantage concurrentiel. La deuxième analyse concerne les responsables des collectivités publiques dont la consommation a un impact économique important et doit constituer un exemple aux yeux des citoyens. La troisième étude vise à analyser les pratiques

¹⁴ Commission Européenne : Le monde en 2025. La montée en puissance de l'Asie et la transition socio-écologique, *Research* 2009, EUR 23921 FR, p. 23.

de consommation, de décision d'achat et d'achat des habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche. Les résultats seront analysés et interprétés par des groupes d'habitants en référence à leurs définitions personnelles du bien-être, des démarches qu'ils sont prêts à entreprendre pour l'améliorer et ce qu'ils attendent des entreprises et des pouvoirs publics pour développer la consommation responsable. Les trois analyses suivent le même protocole méthodologique :

- Une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif fait l'objet d'un dépouillement quantitatif (tableaux simples et croisés) et d'une analyse qualitative (analyse factorielle des correspondances croisée avec une classification ascendante hiérarchique) qui permet de dégager des profils de comportement
- Des entretiens individuels auprès d'individus les plus représentatifs de chaque profil permettent d'approfondir les profils
- Un débat entre les personnes interviewées poursuit cette exploration

Elles se concluent par un rapport.

L'accompagnement à l'organisation d'un marché de proximité intégrant toutes les bonnes pratiques identifiées et analysées par les scientifiques et les parties-prenantes de l'étude pourrait constituer, à côté du projet de plateforme collaborative, un aboutissement de proximité et médiatiquement valorisable pour les acteurs du quartier et toutes les parties-prenantes du projet.

Axe 4 : Fontaine d'Ouche : vers une transition socio-[techno] écologique

A la suite des conclusions prospectives de la première phase, des conclusions sur les représentations identitaires consuméristes et des indications sur les critères de mobilisation des forces citoyennes de la deuxième phase, il s'agit ici d'envisager les possibles dispositifs d'accompagnement de la transition socio-écologique du quartier de la Fontaine d'Ouche. Nous centrerons notre analyse sur l'étude des espaces de réflexivité où les personnes pourront exprimer leurs craintes, mais aussi valoriser les actions réussies, explorer leurs attitudes en fonction des situations, développer leur sentiment d'efficacité personnelle et collective. Ces réflexions doivent se comprendre comme la base discursive de prises de décisions collectives et individuelles favorisant la consommation responsable et durable. Ces réflexions s'inscrivent de fait dans une interrogation empirique du concept habermassien d'espace public (Habermas, 1993).

Un dispositif TIC¹⁵ au service de l'accompagnement vers une consommation durable ?

De tels espaces existent déjà : les commissions de quartier. Les commissions de quartier rassemblent des habitants volontaires tirés au sort pour siéger dans le cadre d'un mandat de 6 ans. Leur mission consiste à « [...] prendre en considération les besoins des habitants afin

¹⁵ Technologie de l'Information et de la Communication

d'améliorer leur quotidien »¹⁶. Si le rôle consultatif des commissions de quartier n'est pas à négliger, les thématiques abordées sont liées à des problèmes immédiats de proximité et d'habitat restreints à une certaine urgence (aménagement d'un square avec des bancs publics, etc.). Dès lors, comment sensibiliser les habitants de Fontaine à la thématique du développement durable et de la consommation responsable ? Comment faire émerger une concertation pérenne sur le développement durable du quartier et de ses acteurs économiques ? Comment accompagner la nécessaire transition socio-écologique du quartier en partant notamment du prisme de l'activité commerciale et économique ?

Pour ce faire, nous proposons, compte tenu du taux d'équipement de plus en plus développé en matière de technologie de l'information et de la communication, de réfléchir à la mise en place d'un dispositif socio-technique innovant pour diffuser les bonnes pratiques de consommation durable. Nous questionnerons l'hypothèse d'une plateforme d'échange numérique expérimentale accessible de postes fixes (équipement à la maison, Espace Public Numérique) ou mobiles (smart phones, tablettes, ordinateurs portables), qui pourraient permettre à terme de mobiliser tous les acteurs locaux impliqués dans l'invention, la diffusion et la réception des bonnes pratiques de consommation durables que nous aurons identifié dans les 3 phases précédentes.

La construction d'une plateforme numérique d'échange entre habitants du quartier pourrait jouer ce rôle de dispositif à la fois de diffusion de l'information, d'espace de discussions, de mobilisation des habitants à l'éco-responsabilité, ainsi qu'à l'initiative et l'innovation socio-écologique. L'hypothèse de la plateforme collaborative s'inscrit d'ores et déjà dans un projet de recherche menée dans le cadre de la MSH Dijon et dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par l'ADEME Bourgogne.

Verrous scientifiques

Mais le contour d'un tel dispositif socio-technique demeure à définir, dans la mesure où le déterminisme technique ambiant doit-être dépassé au profit d'une approche raisonnée et critique de l'efficacité collaborative et participative de cette éventuelle future plateforme. La mise en place de cet outil sera soumise à des verrous scientifiques dont nous proposons une liste non-exhaustive :

- La logique de l'accès : Les habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche ont-ils tous accès aux TIC et à Internet ?

¹⁶ Site web de la municipalité de Dijon : <http://www.dijon.fr/les-conseils-de-quartier10-66/>

- Les leviers et les freins d'intelligence collective en ligne : Comment arriver à mobiliser les habitants et les autres acteurs du quartiers autour d'une plateforme d'échange en ligne ?
- La socialisation électronique : comment accompagner ou susciter une socialisation en ligne, qui puisse rendre effective la collaboration entre tous les usagers du dispositif ?
- L'ergonomie des interfaces et les environnements d'usage : Compte tenu du taux d'équipement et des usages des TIC à identifier, quelle type d'interface semble la plus approprié pour faciliter l'appropriation du dispositif par les habitants ?
- L'articulation avec les espaces de discussions : les commissions de quartier constituent des espaces publics restreints (Miège, 2010) qui traduisent l'opinion publique des habitants et font pression sur les décisions politiques. Comment la plateforme d'échange numérique s'intégrera à côté des autres dispositifs consultatifs ?
- La « durabilité » de la consommation en ligne : Est-ce que la consommation de services et d'information sur Internet est-elle elle-même éco-responsable ?

Méthodologie et livrable :

- *Phase documentaire / état de l'art* : étude des solutions techno-sociales d'accompagnement à la transition socio-écologique
- *Phase quantitative* : Une série de questions posées dans le cadre de l'enquête Phase 2 sur l'usage des dispositifs numériques et le taux d'équipement TIC des habitants du quartier Fontaine
- *Phase qualitative* : Une série d'entretiens exploratoires auprès des acteurs de l'intelligence collective du quartier Fontaine en nous focalisant sur les membres de la commission de quartier.
- *Phase ethnométhodologique* : Observation d'une commission de quartier pour comprendre la dynamique communicationnelle des acteurs impliqués
- *Rapport de synthèse sur la pertinence, les normes et la forme d'une plateforme collaborative* pour accompagner les acteurs du quartier vers une consommation éco-responsable

Organisation de la proposition « villes en transition »

Forces vives scientifiques du projet : la MSH Dijon et l'ADEME

La MSH Dijon mobilise pour ce projet les chercheurs de 4 laboratoires : CESAER (Sciences économiques et sociales appliquées aux mondes ruraux), CIMEOS (Sciences de l'Information et de la communication), SPMS (Psycho-sociologie), THEMA (Géographie et aménagement du territoire). La MSH Dijon représente l'Université de Bourgogne dans le cadre du projet européen « New life » (7^{ème} PCRD), coordonné par le réseau CA ENTI, et qui envisage la notion de bien être dans le cadre de la transition socio-écologique en Europe. La MSH Dijon consacre l'un de ses axes stratégiques de développement à la thématique « Territoire et environnement » et coordonne les partenariats scientifiques des chercheurs SHS du Grand Campus avec le Conseil Régional de Bourgogne (projet PARI).

L'ADEME participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

Expérience de l'équipe interdisciplinaire / projet significatif

Au-delà des compétences SHS sur l'appréhension des modes de consommation dans le cadre de la transition socio-écologique que nous déclinons, pour chacun des chercheurs, dans les CV que nous annexons à notre proposition, nous souhaitons insister ici sur un projet innovant qui symbolise l'expertise interdisciplinaire que la MSH Dijon autorise, ainsi que la politique partenariale qui est la nôtre pour mener à bien notre réflexion sur les villes en transition.

En région Bourgogne, l'ADEME souhaite innover en concentrant ses efforts sur une approche SHS (Sciences Humaines et Sociales) et transdisciplinaire de ces deux axes. En effet, sont appelées à l'exercice non seulement la psychologie, la sociologie mais aussi les sciences économiques, juridiques, l'histoire, la géographie, l'anthropologie et l'épistémologie, les sciences politiques, les sciences de l'éducation, les sciences de l'information et de la communication, les sciences de gestion (management), les sciences de l'écologie (éthologie, biologie) et des sciences émergentes (neurosciences par exemple). L'ADEME a donc sollicité la MSH Dijon pour assurer la maîtrise d'œuvre d'une plateforme SHS qui mobilisera les compétences, connaissances et les énergies d'acteurs de l'environnement et du développement durable (établissements de recherche, associations, entreprises, collectivités territoriales, etc.) pour étudier le comportement des citoyens (et principalement les citoyens bourguignons) face aux enjeux multiples de la transition socio-écologique.

Bibliographie sélective

ANGELINI J., (2009), « De la complexité de l'action collective et du développement local. Gestion de la ressource informationnelle, structuration du virtuel et projet de territoire. », Colloque Eutic, Bordeaux, Actes du colloque.

ARMSTRONG, A.-H. et HAGEL, J.-H.(1997). Net.gain, expanding markets through virtual communities. Boston (USA). Harvard Business School Press, 1997.

BERNARD Françoise, (2010). « Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale: explorer de nouvelles perspectives », Communication & Organisation, 2010/1 n° 37, p. 79-89. |mis en ligne le02 mai 2011. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/pdf1275>

HABERMAS, J. (1993). L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris, Coll. « Critique de la politique », Payot.

MIEGE, B. (2010). L'espace Public contemporain. PUG. Grenoble.

LIBAERT Thierry, (2010). Communication et développement durable, le pacte impossible. Édition PUF,"Développement durable et innovation inst", 192 p

Questionnaires



Enquête sur les Comportements Eco-Citoyens

Cette enquête est conduite par un groupe de recherche universitaire indépendant, qui garanti votre anonymat. L'objectif de cette enquête est de comprendre l'évolution des modes de consommation des habitants du quartier de Fontaine d'Ouche.
Etes-vous prêts à nous consacrer 15 minutes maintenant ou préférez-vous être interrogé à un autre moment de votre choix ?

FICHE ENQUETEUR :

Nom et prénom de l'enquêteur :	
Lieu d'enquête :	
Date de l'enquête :	
Numéro de poste (Ordinateur de saisie) :	
Numéro du questionnaire :	[Ce numéro est donné par l'ordinateur lors de la saisie]

AXE 1 : MOBILITE

Concernant votre lieu de résidence :

1. A quelle adresse habitez-vous ?

NUMERO	RUE	Commune
--------	-----	---------

2. Est-ce un appartement ou une maison indépendante ?

- Appartement
- Maison indépendante

3. En êtes-vous propriétaire ou locataire ?

- Propriétaire
- Locataire d'un particulier ou d'une agence
- Locataire HLM
- Aucune de ces situations

4. En quelle année vous êtes-vous installé dans votre logement actuel ?

||_|_|

5. Où habitez-vous avant ?

- Dans un autre logement du quartier de la Fontaine-d'Ouche
- Dans un autre quartier de Dijon
 - 1. Gare - 1^{er} mai
 - 2. Montchapet
 - 3. Drapeau – Maladière
 - 4. Toison d'Or
 - 5. Grésilles
 - 6. Montmuzard - Université
 - 7. Parc - Poussot
 - 8. Port du Canal - Castel
 - 9. Valendons - Montagne Sainte-Anne
 - 10. Centre-ville
- Dans une autre commune (Précisez :.....)
- Dans un autre pays (Précisez :.....)

6. Qu'est ce qui a motivé votre installation dans le quartier ? (2 réponses maximum)

- La proximité de votre lieu de travail ou de celui d'une autre personne de votre ménage
- La proximité avec des amis ou de la famille
- La présence de commerce
- L'accès en transport (voiture et transport en commun) au quartier
- Autre (Précisez :.....)
- Ne se prononce pas

7. Qu'est ce qui a motivé votre installation dans le logement actuel ? (2 réponses maximum)

- La taille du logement
- Le prix du logement
- L'accès à un logement HLM
- Autre (Précisez :.....)
- Ne se prononce pas

Je vais maintenant vous interroger sur vos déplacements

1. Etes-vous salarié ou étudiant ?

- Non Oui

2. Si oui, s'agit-il d'un lieu de travail ou d'étude ...

- Variable Fixe

3. Dans le cas d'un lieu de travail/étude fixe, quelle est l'adresse ?

NUMERO	RUE	Commune
--------	-----	---------

4. Comment y allez-vous habituellement ? (1 réponse)

- Voiture comme conducteur Voiture comme passager
 Bus Divia ou autocar Transco Deux-roues motorisées
 Vélo Marche à pieds
 TER ou autre train Autre (Précisez :)

5. En général, combien de temps dure ce déplacement ?h.....min

AXE 2 : LOISIRS

A/ Temps libre Parlons tout d'abord de votre temps libre, c'est-à-dire les moments qu'il vous reste en dehors de votre travail/étude et de vos diverses obligations (ménage, courses, devoirs scolaires...).

1. Que faites-vous de votre temps libre chez vous ?

- Lecture-repos Multimédia Activité artistique Activité manuelle Pratique religieuse
 Autre (Précisez :)

2. Quelles sorties dans le quartier de Fontaine d'Ouche faites-vous pendant votre temps libre ?

- Promenade Café-restaurant Activité associative-bénévolat Activité culturelle
 Pratique religieuse Soins et remise en forme Autre (Précisez :)

3. Quelles sorties faites-vous hors du quartier ?

- Promenade Café-restaurant Activité associative-bénévolat Activité culturelle
 Pratique religieuse Soins et remise en forme Shopping Autre (Précisez :)

- Laquelle de ces sorties est la plus importante ?

- Quel moyen de transport utilisez-vous habituellement pour vous y rendre ? (1 réponse)

- Voiture comme conducteur Voiture comme passager
 Bus Divia ou autocar Transco Deux-roues motorisées
 Vélo Marche à pieds
 TER ou autre train Autre (Précisez :)

B/ Contacts Parlons maintenant des personnes avec qui vous entretenez des contacts réguliers.

Rencontrez-vous régulièrement ?		Lieu (1 réponse)	Mode de transport utilisé (1 réponse)	A quelle occasion ?	A quelle fréquence ? (1 réponse)
Des membres de votre FAMILLE	<input type="checkbox"/> Non				
	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Au domicile		<input type="checkbox"/> Pour discuter	<input type="checkbox"/> Tous les jours
		<input type="checkbox"/> Dans le quartier		<input type="checkbox"/> Pour un repas	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine
		<input type="checkbox"/> En dehors du quartier	<input type="checkbox"/> Voiture comme conducteur <input type="checkbox"/> Voiture comme passager <input type="checkbox"/> Bus Divia ou autocar Transco <input type="checkbox"/> Deux-roues motorisées <input type="checkbox"/> Vélo <input type="checkbox"/> Marche à pieds <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Pour accueillir/héberger <input type="checkbox"/> Pour une fête <input type="checkbox"/> Pour faire une activité <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par mois <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par an <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)
Des PROCHEs (amis, voisins...)	<input type="checkbox"/> Non				
	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Au domicile		<input type="checkbox"/> Pour discuter	<input type="checkbox"/> Tous les jours
		<input type="checkbox"/> Dans le quartier		<input type="checkbox"/> Pour faire du shopping	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine
		<input type="checkbox"/> En dehors du quartier	<input type="checkbox"/> Voiture comme conducteur <input type="checkbox"/> Voiture comme passager <input type="checkbox"/> Bus Divia ou autocar Transco <input type="checkbox"/> Deux-roues motorisées <input type="checkbox"/> Vélo <input type="checkbox"/> Marche à pieds <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Pour prendre un pot <input type="checkbox"/> Pour une fête <input type="checkbox"/> Pour faire une activité <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par mois <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par an <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)
Des PROFESSIONNELS (collègues, animateurs, assistantes sociales...)	<input type="checkbox"/> Non				
	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Au domicile		<input type="checkbox"/> Pour discuter	<input type="checkbox"/> Tous les jours
		<input type="checkbox"/> Dans le quartier		<input type="checkbox"/> Pour faire du shopping	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine
		<input type="checkbox"/> En dehors du quartier	<input type="checkbox"/> Voiture comme conducteur <input type="checkbox"/> Voiture comme passager <input type="checkbox"/> Bus Divia ou autocar Transco <input type="checkbox"/> Deux-roues motorisées <input type="checkbox"/> Vélo <input type="checkbox"/> Marche à pieds <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Pour prendre un pot <input type="checkbox"/> Pour une fête <input type="checkbox"/> Pour faire une activité <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)	<input type="checkbox"/> Plusieurs fois par mois <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par an <input type="checkbox"/> Autre (Précisez :.....)

C/ Sports Passons enfin aux sports et aux activités physiques.

4. Pratiquez-vous des activités sportives ? Non Oui

- Si oui, citez les 3 principales par ordre d'importance (à classer) :

.....

- dans quel cadre pratiquez-vous cette activité principale (à rappeler) ? (1 réponse)

en association dans un club privé marchand dans une structure publique hors de toute structure

- A quelle fréquence ? (1 réponse)

tous les jours une fois par semaine 2 à 3 fois par semaine 1 fois par mois
 autre (Précisez :.....)

- pendant combien de temps ? (pour une séance) (1réponse)

< 1/2 d'heure < 1 heure < 2 heures < 3 heures autre (Précisez :.....)

- où ? (1 réponse)

dans ma rue dans le quartier dans un autre quartier de Dijon dans l'agglomération
 hors de l'agglomération

- quel moyen de transport utilisez-vous habituellement pour vous y rendre ? (1 réponse)

Voiture comme conducteur Voiture comme passager
 Bus Divia ou autocar Transco Deux-roues motorisées
 Vélo Marche à pieds
 TER ou autre train Autre (Précisez :

AXE 3 : mode de consommation

1. Où vous approvisionnez-vous en fruits et légumes frais ?

- Ils proviennent d'un jardin particulier ou communautaire
 Chez des maraîchers locaux, sur les marchés locaux ou par un groupement d'achat
 Dans des commerces de proximité
 Dans des grandes surfaces
 Je les commande sur Internet
 Je ne consomme pas de fruits et légumes frais
 Ne se prononce pas

2. Où achetez-vous votre épicerie ?

- Sur des marchés locaux Dans des commerces de proximité
 Dans des grandes surfaces Je la commande sur Internet
 Ne se prononce pas

3. Dans quel supermarché vous rendez-vous habituellement pour faire vos courses ?

ENSEIGNE (par exemple INTERMARCHÉ PORT DU CANAL)

4. Quel mode de transport utilisez-vous habituellement pour aller faire vos courses ? (1 réponse)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Voiture comme conducteur | <input type="checkbox"/> Voiture comme passager |
| <input type="checkbox"/> Bus Divia ou autocar Transco | <input type="checkbox"/> Deux-roues motorisées |
| <input type="checkbox"/> Vélo | <input type="checkbox"/> Marche à pieds |
| <input type="checkbox"/> TER ou autre train | <input type="checkbox"/> Autre (<i>Précisez :</i>) |

5. En général, combien de temps dure le trajet pour vous y rendre ?h.....min

6. Cochez les produits que vous n'achetez pas dans la grande distribution :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Légumes et fruits | <input type="checkbox"/> Produits frais (viande, poisson, fromage) |
| <input type="checkbox"/> Épicerie | <input type="checkbox"/> Vêtements |
| <input type="checkbox"/> Équipement ménager | <input type="checkbox"/> Livres, disques, Cds, DVDs |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | |

7. Êtes-vous attentif à acheter des produits ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> D'origine contrôlée | <input type="checkbox"/> Du commerce équitable |
| <input type="checkbox"/> De saison | <input type="checkbox"/> Biologiques |
| <input type="checkbox"/> Produits en France | <input type="checkbox"/> Avec un emballage réduit ou recyclable |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | |

8. Évitez-vous systématiquement les produits?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Trop gras | <input type="checkbox"/> Préparés | <input type="checkbox"/> Importés |
| <input type="checkbox"/> Premier prix | <input type="checkbox"/> Contenant trop de sel | <input type="checkbox"/> Contenant trop de sucre |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | | |

9. Quelles informations consultez-vous avant de choisir un produit ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Labels de qualité | <input type="checkbox"/> Provenance géographique |
| <input type="checkbox"/> Prix unitaire | <input type="checkbox"/> Promotions, réductions et points de fidélité |
| <input type="checkbox"/> Date de péremption | <input type="radio"/> Ne se prononce pas |

10. Votre comportement de consommateur a-t-il évolué vers un approvisionnement de proximité au cours des deux dernières années ?

- Oui Non

- Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Par contrainte financière | <input type="checkbox"/> Pour améliorer la situation de l'emploi local |
| <input type="checkbox"/> Pour éviter la dégradation de l'environnement | <input type="checkbox"/> Pour limiter mes déplacements |
| <input type="checkbox"/> Par agrément (accueil, qualité, conseil, service) | <input type="checkbox"/> Autres (<i>précisez :</i>) |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | |

11. Êtes-vous ou seriez-vous prêt à payer plus cher pour consommer des produits ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Meilleurs pour la santé | <input type="checkbox"/> Respectueux de l'environnement |
| <input type="checkbox"/> Qui créent de l'emploi localement | <input type="checkbox"/> Fabriqués dans le respect des droits sociaux |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | |

12. Le soir, mangez-vous habituellement ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> un repas cuisiné à la maison | <input type="checkbox"/> un repas cuisiné dans une cantine |
| <input type="checkbox"/> des plats réchauffés | <input type="checkbox"/> un snack, sandwich, kebab, salade |
| <input type="radio"/> Ne se prononce pas | |

AXE 4 : Pratiques de consommation : La démocratie électronique locale comme levier d'une (in)formation éco-citoyennes

1. Avez-vous une connexion internet à votre domicile (Box ADSL)?
 Oui non
2. Est-ce que vous vous connectez à Internet à la maison avec votre téléphone mobile ?
 Oui non
3. Comment vous informez-vous avant d'acheter un produit audio-visuel ou multimédia ?
 Internet Presse généraliste Discussion avec des proches
 Prospectus de distributeurs pub TV Magazine spécialisés « produits »
 Ne se prononce pas
4. Comment accédez-vous à Internet en dehors de votre domicile ?
 de l'Espace Numérique des Panda du travail
 dans la rue via votre terminal 3G dans les transports en commun
 d'espaces publics Wifi (ex : gares, cafés, etc.) Autre (Précisez :.....)
 Ne se prononce pas
5. Que faites-vous principalement sur Internet ? (3 réponses maximum)
 Commerce électronique Visiophonie (ex : Skype)
 Jeux Réseaux sociaux (Précisez :.....)
 Messagerie Forums de discussions
 Blogs Démarches administratives (ex : impôt)
 Streaming audio (ex deezer) Téléchargement et vidéos (ex : You Tube)
 Podcast/vidéocast Autres (précisez :.....)
 Ne se prononce pas
6. Utilisez-vous l'un des sites suivant
 Google MySpace You Tube
 Facebook Twitter Windows Live
 Copainsd'avant Skyblog Ne se prononce pas
7. Avez-vous déjà pris part à une discussion publique en ligne, pris position sur un tchat ou un forum, ou posté un commentaire sur un blog ou une page Facebook, « Twitter » ?
 oui
 non, je ne fais que lire les avis et les discussions
 non, je ne consulte pas ce genre de site

8. Comment vous tenez-vous informé généralement sur la vie du quartier ? (3 réponses maximum)

- Discussion /Bouches à Oreilles
- Panneaux d'affichages, affiches
- La Gazette de l'Info
- Journal "Dijon Fontaine d'Ouche Media 21"
- Flyers / Tracts
- Sites internet d'association de quartier ? (Lesquelles.....)
- Réseaux sociaux sur Internet? (Lesquels. Quel page FB éventuellement) ?
- Autres (Précisez.....)
- Je ne m'informe pas sur la vie du quartier
- réunion de quartier
- Bien Public
- Dijon Scope
- Liste de diffusion par mail
- Sites internet de la Mairie

9. Participez-vous aux réunions publiques organisées sur le quartier ?

- Non
- Oui

- Si oui, de quel type de réunion s'agissait-il ?

- Comité de quartier
- Information du maire ou d'un élu
- Autre (Précisez :.....)
- Comité de contrat de quartier
- Réunion associative

10. Etes-vous membre d'une association (autre que sportive) ?

- Oui : Laquelle (pas plus de 3 associations) ?.....
- Non, je ne suis pas adhérent d'une association autre que sportive

11. Etes-vous concepteur et/ou administrateur de sites Web ?

- Oui : Lesquelles ? précisez les mots clés.....
- Non

12. Animez-vous un groupe Facebook ?

- Oui : Lequel ? précisez les mots clés.....
- Non

13. Animez-vous un blog ?

- Oui : Lequel ? précisez les mots clés.....
- Non

Pavé socio-démographique

1. Pouvez-vous me décrire votre foyer : le prénom, l'âge, le sexe, le diplôme et le lien de parenté des personnes qui habitent avec vous (dans votre appartement ou maison), y compris celles qui sont temporairement absentes ?

N° d'ordre individuel	Lien de parenté	Année de naissance	Sexe	Dernier diplôme obtenu
ENTOUREZ n° du REpondant	1. Père / mère 2. Conjoint(e) ou concubin(e) 3. Enfant de (1) ou de (2) : fils, fille, gendre, bru, beau-fils, belle-fille, enfant adopté, enfant en tutelle 4. Petits-enfants de (1) ou de (2) : petit-fils, petite-fille 5. Ascendant de (1) ou de (2) : mère, père, beau-père, belle-mère, grand-père, grand-mère, etc. 6. Autre parent de (1) ou de (2) : frère, sœur, neveu, nièce, cousin, cousine, beau-frère, belle-sœur, oncle, tante, etc. 7. Ami		1. Masculin 2. Féminin	1. Sans diplôme 2. Certificat d'études 3. BEP/Cseu 4. CAP, BEP seul 5. BAC + 2 ans 6. Diplôme supérieur à Bac -2
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

2. Nous allons aborder la situation actuelle et le statut professionnel de chacun

N° d'ordre individuel	Situation actuelle	Type de contrat	Durée hebdomadaire	Profession principale
ENTOUREZ n° du REpondant	1. Emploi (salaire) ou à votre compte, y compris aide d'une personne dans son travail 2. Apprentissage sous contrat ou stage rémunéré 3. Etudes (élèves, étudiant) ou stage non rémunéré 4. Chômage (inscrit ou non au pôle emploi) 5. Retraite ou préretraite (ancien salarié ou ancien indépendant) 6. Femme ou homme au foyer Autre situation	1. Indépendant ou employeur Salariés 2. Sans limite de durée, CDI (contrat à durée indéterminée), titulaire de la fonction publique 3. Contrat d'apprentissage 4. Placé par une agence d'intérim 5. Stage rémunéré 6. Contrat de qualification ou autre emploi aidé 7. Autre emploi à durée limitée, CDD (contrat à durée déterminée), contrat court, saisonnier, vacataire, etc.	1. A temps partiel 2. A temps complet	1. Agriculteur exploitant 2. Artisan, commerçant, chef d'entreprise 3. Cadre ou profession intellectuelle supérieure 4. Profession intermédiaire 5. Employé 6. Ouvrier
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

NUMERO INDIVIDUEL DU REpondant

3. Nous allons parler des revenus de votre foyer

De combien disposez-vous par mois pour vivre (dans votre foyer) ?

- Moins de 1200 euros par mois
- Entre 1200 euros et 2500 euros par mois
- Entre 2500 euros et 4000 euros par mois
- Plus de 4000 euros par mois
- Ne se prononce pas

Considérez-vous que cette somme est :

- suffisante
- très juste
- insuffisante
- Ne se prononce pas

4. Automobile

De combien de voiture disposez-vous dans votre foyer ?

NOMBRE DE VEHICULE

Combien de personnes ont leur permis ?

NOMBRE DE PERMIS

Accepteriez-vous d'être interviewé pour témoigner de l'évolution de votre consommation ?

- Non
- Oui (dans ce cas demander les coordonnées : tél. ou mail :)

Contact : V(e)T - MOVIDA
(Villes en Transition) - (Consommation & Modes de Vie Durables)
Maison des Sciences de l'Homme de Dijon - USR uB-CNRS 3516 Bureau 219
BP 26611 - 21066 Dijon cedex
Tel 03-80-39-91-16 olivier.galibert@u-bourgogne.fr

DFO Média 21 – Numéro Spécial « Fontaine d’Ouche en Transition »

F(e)T : Une expérience éco-citoyenne et sociale

QUOI ?



« Fontaine d’Ouche en Transition » est l’un des projets lauréats du programme de recherche Movidia, réalisé sous la direction de la Maison des Sciences de l’Homme de Dijon.

Movidia soutient des démarches, telles que F(e)T, qui favorisent l’accompagnement des citoyens vers des modes de vie durable. Le projet se propose d’analyser les pratiques de consommation des habitants, et d’identifier les freins et les leviers qui peuvent être identifiés face au changement dans les habitudes de consommation.

Comment faire évoluer nos modes de consommation ? Comment mobiliser les citoyens autour de conduites éco-responsables ? Ce sont les problématiques auxquelles souhaite répondre ce projet en s’articulant autour de plusieurs approches disciplinaires et en prenant en compte les aspects psycho-sociologiques et communicationnels de la consommation.

Une page Facebook pour parler d’éco-citoyenneté et de questions de consommation, pour apprendre à vivre au quotidien de manière plus responsable ?

C’est ce que propose le projet F(e)T : « Fontaine d’Ouche en Transition ».

La page F(e)T c’est un espace de communication en ligne pour les habitants du Quartier. Faire connaître les initiatives éco citoyennes qui ont lieu à la Fontaine d’Ouche, mais aussi favoriser le dialogue, la réflexion, les idées et les projets autour de questions de consommation, et d’éco-responsabilité. Les acteurs associatifs locaux de l’Environnement et du Développement Durable ont été associés à cet espace d’échange, qui a pour vocation à long terme, d’être une source d’information, et un outil d’accompagnement pour encourager la naissance de mouvement éco-citoyens dans le quartier.

La page « Fontaine d’Ouche en Transition » porte son nom en référence au mouvement des « villes en transition » lancé par Rob Hopkins, un chercheur anglais dès 2006. Le principe de ce mouvement : la construction d’une communauté, travaillant de manière solidaire à la mise en œuvre de projets, de solutions, pour construire une société plus responsable et durable/soutenable.

QUI ?

La Maison des Sciences de l'Homme est une structure de l'Université de Bourgogne. Centre de recherche fédératif, elle favorise et promeut des projets de recherches interdisciplinaires dans tous les champs des sciences humaines et sociales.

Toute une équipe de chercheurs, issus de laboratoires de recherche et de spécialités différents, est mobilisée autour du projet « *Fontaine d'Ouche en Transition* ». Le projet questionne les pratiques de consommation suivantes:

- Mobilité et transport
- Les sports et les loisirs
- Alimentation, énergie et biens durables
- Internet et téléphonie mobile

Le projet est financé par le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, par le Conseil Régional de Bourgogne, et par l'Ademe.

COMMENT ?

[Dès 2012], des enquêtes ont été effectuées auprès de 400 habitants du quartier, questionnant leurs habitudes de consommation. Les premières tendances qui ressortent des résultats de ces enquêtes sont très positives, et indiquent que les habitants du quartier sont des consommateurs avertis.

Les résultats officiels de ces enquêtes seront communiqués très prochainement.

L'équipe du projet F(e)T travaille également avec les associations et structures publiques du quartier. Au travers de la page Facebook F(e)T les initiatives citoyennes qui ont lieu à la Fontaine d'Ouche, qu'elles soient mises en place par des associations, ou par des habitants, sont valorisées au travers de mini-reportages vidéos.

Cet été, des « Eco P'tit Déj' » ont été organisés au Centre Social de la Fontaine d'Ouche et ont permis à des habitants du quartier de s'exprimer sur des questions relatives à leurs habitudes de consommation. L'équipe de F(e)T participera également très prochainement à l'organisation d'un programme pédagogique et ludique avec les élèves du collège Jean-Philippe Rameau.



POURQUOI ?

Economiser l'énergie. Consommer des produits respectueux de notre santé. Préserver l'environnement. ..

Ces préoccupations sont plus que jamais présentes dans notre société actuelle. Elles sont au cœur des stratégies gouvernementales en matière de développement

durable. Réduire l'impact des activités humaines sur l'environnement, vivre au quotidien selon des principes durables et responsables, sont aujourd'hui des enjeux importants.

Une implication et un engagement des citoyens est indispensable afin de parvenir à de nouveaux modes de vie et à une évolution de nos habitudes de consommation. Le changement ne peut se produire du jour au lendemain, et nécessite des mesures d'accompagnement. C'est cet accompagnement qui est proposé par le projet F(e)T.

OU ?

Sur Dijon, la Fontaine d'Ouche est un quartier unique. Ses espaces verts en abondance, son tissu associatif riche, ses jardins partagés, et les nombreuses initiatives citoyennes qui y prennent vie, sont quelques-unes des raisons pour lesquelles, parmi tous les quartiers de la ville, la Fontaine d'Ouche a été choisie pour la mise en place de ce projet éco-citoyen.

QUAND ?



- **En 2012, diffusion d'enquêtes auprès des habitants du quartier concernant leur pratiques de consommation en matière de transport et mobilité, sports et loisirs, alimentation, internet et téléphonie mobile.**
- Depuis avril 2013, l'équipe F(e)T implique les habitants du quartier de la Fontaine d'Ouche dans le projet, avec l'ouverture de la page Facebook F(e)T.
- Dès septembre 2013 et jusque mars 2014, des projets continueront à voir le jour avec les différentes structures du quartier. L'équipe de recherche espère, à la fin du projet, pouvoir compter sur les habitants du quartier Fontaine d'Ouche pour continuer à faire vivre l'expérience éco-citoyenne et sociale représentée par F(e)T.

Partenariats publics - privés internationaux et transferts des résultats académiques

- Rencontres à la East China Normal University (ECNU) avec les représentants du Département de didactique et du Département des Sciences de l'Information et de la Communication, Shanghai, 12 et 13 juin 2014.
- Rencontre avec le Consulat de France à Shanghai, rencontrer l'agence de l'environnement et les acteurs des bâtiments basse consommation, 12 juin 2014.
- Rencontres Université de Bourgogne - société Synergence et East Normal China University à Shanghai, Collège Rameau - Dijon, 15 novembre 2013.
- Nuit des Chercheurs édition 2013, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon, 27 septembre 2013.
- ADEME Bourgogne, Rencontre avec les acteurs de l'habitat modulaire en Bourgogne, 18 juillet 2013.
- Rencontres projet agriculture urbaine SUFIX, Tour Demeter, Agrosup Dijon, 17 juillet 2013.
- Réunion FABLAB Kelle Fabrik, Maison de l'Environnement et de l'architecture Latitude 21, Dijon, 1 juillet 2013.
- Réunion projet agriculture urbaine SUFIX, INRA Dijon, 29 mai 2013.
- Réunion FABLAB Kelle Fabrik, Maison de l'Environnement et de l'architecture Latitude 21, Dijon, 13 mai 2013.

Structuration de l'écosystème régional de l'innovation socio-écologique

- Journée techniques Bourgogne Bâtiment Durable : bâtiment intelligent et qualité d'usage, Conseil Régional de Bourgogne, Dijon, 12 décembre 2013.
- Alterre Bourgogne, *Trames vertes et bleues. Faut que ça maille ! Les rencontres de l'Education à l'Environnement et au Développement Durable*, Dijon, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon, 27 novembre 2013.
- Les instants Débat'iments, Bourgogne Bâtiment Durable, Dijon, 10 octobre 2013.
- Rencontre avec la Direction Générale Aménagement du Territoire du Conseil Général de Saône et Loire, ThéMA, Université de Bourgogne, 12 septembre 2013.
- ADEME Bourgogne, cellule prospective ADEME – Bourgogne Bâtiment Durable – Université de Bourgogne, Dijon, 12 avril 2013.
- Illico², 4^{ème} édition des ateliers, agglomération du Grand Dijon, 4 avril 2013.

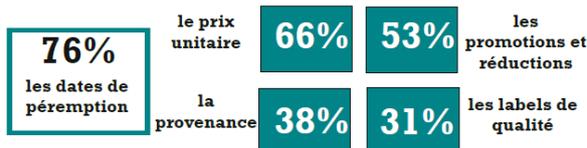
- Formes et enjeux de la densification, DREAL Bourgogne, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon, 31 janvier 2013.
- Assises de l'Education à l'Environnement et au Développement Durable en Bourgogne, Conseil Régional de Bourgogne, 30 janvier 2013.

Panneaux réalisés dans le cadre de la journée des Marmites du cœur, exposés à Fontaine d'Ouche

Sur un emballage, quelle est l'information jugée la plus importante ?

À la Fontaine D'Ouche

Lors de l'achat d'un produit alimentaire, les informations les plus consultées sont...



Et ailleurs

Oser les Doggy bag !

Née dans les années 50 aux **Etats-Unis**, cette pratique consiste à remporter les restes d'un plat consommé au restaurant. Perçu comme un geste anti-gaspillage et économique, le Doggy bag devient de plus en plus populaire. Les **canadiens**, puis les **japonnais**, suivent rapidement le mouvement.

En **France**, ces pratiques sont parfois mal vues. Ne pas terminer un plat semble malpoli. Pourtant, de nombreux restaurateurs apprécient ce geste et répondent favorablement à la demande.

Alors... Pourquoi ne pas oser ?

À la Fontaine d'Ouche, quels sont les produits privilégiés lors des achats ?

À la Fontaine D'Ouche

Les habitants privilégient l'achat...



Et ailleurs

En 2013, le **café turc** a été inscrit au patrimoine immatériel de l'**UNESCO**. Reconnue comme une boisson populaire en **Turquie**, cette protection est un moyen de valoriser une tradition ancestrale reconnue pour être synonyme d'hospitalité et de convivialité.

Focus sur... Le gaspillage

Les dates de péremptions indiquées sur les produits nous induisent parfois en erreur et incitent à jeter des aliments qui auraient pu être consommés.



Ce que les dates sur les emballages veulent dire...

DLUO
Date limite d'utilisation optimale

À consommer de préférence avant le :

produits à conservation longue (conserves, pâtes, surgelés...) Au-delà de cette date, le produit reste consommable mais peut perdre en goût et en qualité nutritionnelle.

À consommer avant le/fin ou

À consommer jusqu'au : produits périssables dont la consommation après la date peut présenter un risque pour la santé.

DLC
Date limite de consommation



Focus sur... Les signes de qualité

Parmi tous les produits respectueux de l'environnement, du producteur ou encore du consommateur, comment faire le tri ?

Depuis 1935, l'**Appellation d'Origine Contrôlée** (AOC) garantit les produits français issus d'une zone géographique précise. Le sigle AOP correspond est une version européen.



L'Indication Géographique Protégée certifie la provenance. Il n'implique pas une réalisation totale sur un seul territoire.

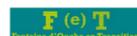


Spécialité Traditionnelle Garantie certifie les productions traditionnelles



Le **Label rouge** désigne des produits de qualité supérieur aux autres produits de la même famille.

Pour le **bio**, ces logos indiquent que 100% du produit est d'origine biologique ou dans le cas d'un produit transformé, au moins 95% de sa composition.



Pour quelle raison les habitants de la Fontaine d'Ouche modifient-ils principalement leur comportement d'achat ?

A la Fontaine D'Ouche

Ces deux dernières années, **51%** des habitants estiment avoir modifié leurs comportements d'achat.

Pour quelles raisons ?



21%

Par contrainte financière



11%

Pour la qualité des services



27%

Pour limiter les déplacements



7%

Pour protéger l'environnement



5%

Pour soutenir l'emploi local

Et ailleurs

Les coutumes culinaires sont parfois étonnantes! Par exemple, la **Thaïlande** est le plus gros consommateur d'insectes grillés. Près de 200 espèces sont comestibles.

Surprenant ? Pourtant l'apport en protéines des insectes est fortement apprécié dans les pays asiatiques.

Focus sur... Les comportements alimentaires des français

En

50 ans, la part des dépenses en alimentation des français a baissé, passant d'environ 21% à 13%.

Les budgets **logement** et **transport** sont devenus prioritaires. **L'alimentation** représente le troisième poste de dépenses.

En un an, une personne peut consommer jusqu'à...

50kg de pain
contre 80kg en 1970

68kg de pommes de terre
contre 95kg en 1970

86kg de fruits et légumes
contre 70kg en 1970

Que faites-vous à 12h30 ?

En France

57% des français sont à table contre...

38% des belges
20% allemands
14% des anglais

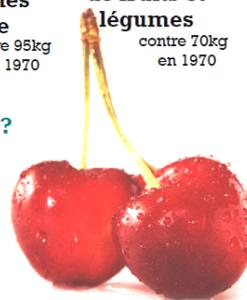


Photo : <http://www.Fotografodigitale.com>

Quelle est la composition idéale d'un plateau en restauration rapide ?

A la Fontaine D'Ouche

La composition d'un repas du soir



86% des habitants réalisent eux-mêmes leurs plats du soir.



4% des habitants mangent des snacks, sandwiches, kebabs ou salades pour leur dîner.



7% des habitants consomment un plat réchauffé le soir.

Et ailleurs

La cuisine de rue a du bon !

Manger hors domicile quand on manque de temps pour rentrer chez soi est devenu courant. La vente **street food**, développe de plus en plus de concepts innovants comme la cuisine bio, exotique ou traditionnelle. Ce concept vient des **Etats-Unis** où les **food trucks**, des camions ambulants, fleurissent dès le XIXe siècle.

Dans de nombreuses **villes françaises**, le street food prend son envol et proposent des recettes originales.

Une bonne occasion de se laisser surprendre !

Focus sur... Les fast-foods

La restauration rapide est-elle vraiment dangereuse ?

Les fast-foods sont souvent accusés d'être à l'origine de nombreux problèmes de santé comme l'obésité.

Même s'il ne faut pas en abuser, les fast-foods ne sont donc pas les seuls coupables. Manger sainement, c'est avant tout manger varié et équilibré.

Alors, pourquoi ne pas se permettre un snack de temps à autre

Le plateau idéal

Le hamburger

Composé des produits basics, sans ajouts

La boisson

Privilégiez l'eau et les pures jus.

La salade

Un accompagnement équilibré

Les desserts

Pensez à remplacer les glaces par des yaourts ou des fruits



Fait maison, c'est possible !

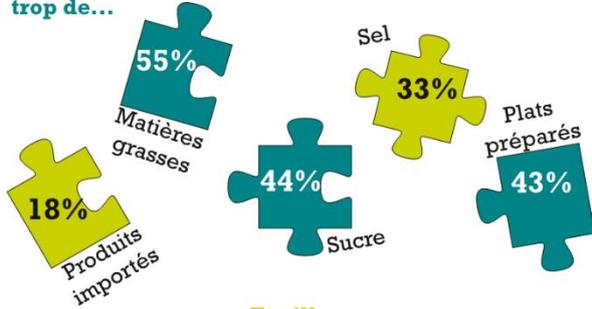
De plus en plus de blogs et articles culinaires proposent des recettes moins grasses à reproduire sereinement à la maison. On peut ainsi se permettre de varier les goûts et les envies



Quel est le pourcentage d'habitants évitant la consommation d'aliments trop gras ?

À la Fontaine D'Ouche

Les consommateurs évitent de consommer trop de...



Et ailleurs

En France, des logos pourraient bientôt nous aider à « ne pas manger trop gras, trop sucré, trop salé ».

Une mesure vient d'être soumise au Ministère de la Santé dans le but de créer un **code couleur sur les emballages de nos produits**. Un logo vert désignerait par exemple un produit de bonne qualité nutritionnelle.

En effet, les indications présentes sur nos emballages sont parfois complexes. Ces logos simplifieraient notre lecture et permettraient de comparer les produits rapidement.

Une pétition citoyenne pour un étiquetage simplifié a

Focus sur... Les produits allégés

Qu'est qu'un produit allégés ?

Un produit est dit « allégé » lorsque sa teneur en nutriments ou sa valeur calorique est réduite de 25% par rapport à un produit de référence.



Mais attention, consommer allégé ne veut pas dire consommer plus. Les calories n'ont pas disparues, elles ont seulement été réduites. Par exemple, 10g d'un beurre allégé équivaut à 20g d'un beurre classique.

Décrypter les étiquettes

Allégé en matières grasses

Ce produit contient au minimum 30% de moins de matière grasse ou de sucre.

Sans matière grasse

Sans sucres Ce produit ne contient que 0,5g de sucres ou de lipides pour 100g ou 100ml.

Sans sucre ajouté

Aucun sucre n'a été ajouté à la composition de ce produit.

Pauvre en matière grasse

Ce produit ne contient pas plus de 3g de lipides pour 100g de produit ou 1,5g de lipides pour 100ml.

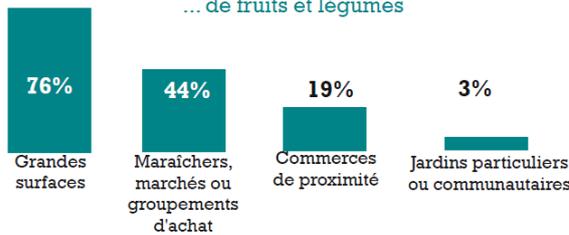


Quels sont les produits les plus vendus par circuits-courts ?

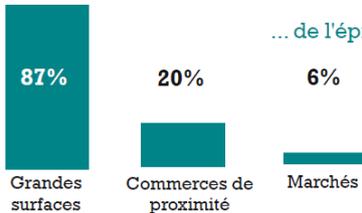
À la Fontaine D'Ouche

Les lieux d'achat ...

... de fruits et légumes



... de l'épicerie



Et ailleurs

Au Sénégal, la consommation de riz s'élève à plus d'un million de tonnes par an. Seulement 30% de ce riz est produit localement.

Pour atteindre l'autonomie alimentaire, le footballeur, Pape Diouf, et le chanteur, Akon, se sont associés pour construire 5 000 parcelles agricoles

Focus sur... Les circuits-courts

Un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles mettant en relation le consommateur et le producteur directement ou par un unique intermédiaire, tout en réduisant la distance géographique.



Les produits les plus couramment vendus par ces moyens sont les fruits et légumes puis le vin, la viande, le lait et enfin, les œufs.

Quels sont les avantages ?

Les circuits courts assurent au consommateur l'origine et la qualité du produit. C'est l'occasion d'acheter local et de saison tout en respectant l'environnement.

Quelques exemples



Les AMAPs permettent d'obtenir des paniers de produits de saison tout au long d'une période déterminée à l'avance.

La Ruche qui dit Oui permet de commander et de payer sur Internet des produits proposés par des producteurs locaux.



