

Annexes

Annexe 1 : Contrat-type entre un *gasapien* et son producteur

CONTRAT D'ENGAGEMENT À DES PARTS DE PRODUCTION **GROUPE D'ACHAT SOLIDAIRE À L'AGRICULTURE PAYSANNE (GASAP).**

Entre

Prénom NOM :

Adresse :

Téléphone :

E-Mail :

- - ci-dessous dénommé « le partenaire consommateur »

et

La Ferme Exemple

Rue de l'Exemple à 1111 Exemple

Téléphone : 00000000

email@exemple.be

- - dessous dénommé « le producteur paysan ».

Les deux parties ont pris connaissance de la charte des GASAP et y adhèrent.

Le partenaire consommateur s'engage à acheter une part de la production de légumes du producteur. Il s'engage pour un an (novembre 2013 à octobre 2014) et accepte les risques et bénéfices du projet.

L'année de production se diffère en deux phases : le semestre d'hiver (de novembre à avril) et le semestre d'été (de mai à octobre).

Le semestre d'hiver contient 6 livraisons (une par mois) : de conserves de légumes, confitures, sirops, etc, et les légumes éventuels d'hiver (choux, pourpier, mâche, etc).

Pendant le semestre d'été contient 12 livraisons (2 par mois) : de légumes, condiments, plantes sauvages, fruits éventuels.

Tout les produits livrés seront cultivés à la ferme Arc-en -ciel sans engrais chimiques ni pesticides, sans subsides.

Le coût d'une part de production s'élève à 200€ / an.

Les paiements se feront en 4 tranches , payable au début de chaque trimestre : ¼ du montant sera payé au semestre d'hiver, ¾ seront payés au semestre d'été (par part de production : 25€ au 1^{er} novembre, 25€ au 1^{er} février, 75€ au 1^{er} mai, 75€ au 1^{er} août).

Le partenaire consommateur s'engage pour ____ part(s) de production.

Modalités de paiement :

Le partenaire consommateur règle le montant à payer sur le compte de son GASAP (pour les GASAP Exemple : **BE00 0000 0000 0000**) avant la date du. Le responsable comptabilité du GASAP s'engage à virer le montant total du groupe pour la date fixé sur le compte de la ferme Exemple : **BE00 0000 0000 0000**.

Si votre situation financière ne vous autorise pas un meilleur engagement, il peut être envisagé un autre arrangement. Un règlement géré en interne au GASAP peut-être trouvé, cela ne concerne pas les virements du à la ferme.

Le producteur s'engage à produire les légumes selon les modalités décrites dans la charte du Groupe d'Achat Solidaire à l'Agriculture Paysanne.

Conformément à la charte annexée, le partenaire consommateur reconnaît que les produits sont cultivés selon des principes d'agriculture paysanne. Il comprend qu'il n'y pas de garantie pour la quantité exacte de produits qu'il va recevoir. Le partenaire consommateur comprend que c'est sa responsabilité de venir chercher son panier pendant les heures de permanences à l'endroit du dépôt.

Le partenaire a pris connaissance dans la charte de son engagement auprès de son GASAP, dont fait partie la participation aux permanences (au moins trois fois par an). Il sera encouragé à participer aux activités du réseau des GASAP asbl et à maintenir une relation suivie avec le producteur.
--

Date :

Le partenaire consommateur

Le producteur paysan

Annexe 2 : La charte des GASAP

CHARTRE DES GROUPES D'ACHAT SOLIDAIRES DE L'AGRICULTURE PAYSANNE [Réseau des GASAP]

DÉFINITIONS.....

1. L E GASAP

Un Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne (GASAP) c'est :

- Une alternative à un système de production, de distribution et de consommation uniquement basé sur le profit.
- Un groupe de personnes qui se rassemble pour s'approvisionner directement chez des producteurs paysans locaux.
- Un partenariat, entre les membres de ce groupe et le(s) producteur(s) paysans, qui se formalise par un contrat de solidarité, via lequel chaque consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui sera distribuée périodiquement. Les risques liés à la production sont ainsi partagés entre producteurs et consommateurs.
- Une relation directe, de confiance, humaine entre producteurs et consommateurs (circuit court).
- Une action concrète visant à soutenir et à développer l'agriculture paysanne.
- Un fonctionnement autogéré par les membres, en articulation avec le Réseau, qui regroupe les membres des différents GASAP.
- Un lieu de réflexion, de responsabilisation et d'éducation permanente.

2. L E R ÉSEAU

Le Réseau rassemble et relie les GASAP de Bruxelles et ses environs. Les paysans partenaires des GASAP sont également membres du Réseau. Les membres du Réseau adhèrent à la charte des GASAP et œuvrent pour sa mise en application.

PRINCIPES.....

.

Les Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne ainsi que les producteurs paysans qui en sont partenaires soutiennent les principes suivants, les appliquent ou tendent à les mettre en pratique dans leur fonctionnement.

1. AGRICULTURE PAYSANNE

L'agriculture paysanne est une agriculture durable, qui répond à des critères d'ordre social, économique et environnemental et qui vise le maintien de la qualité gustative et sanitaire des produits. L'agriculture paysanne est également attachée au principe de souveraineté alimentaire tel que soutenu par Via Campesina.

La certification « Agriculture Biologique » n'est pas une condition indispensable pour établir un partenariat avec un GASAP.

Nous demandons l'application d'un type de production qui suit les principes de cette charte, toutefois ces principes ne doivent pas impérativement être labellisés.

Aspects sociaux

- Valorisation du patrimoine humain (savoir-faire) ;
- Respect des conditions de travail décentes (horaires, sécurité...) ;

- Juste et équitable rémunération de la main-d'oeuvre ;
- Développement de partenariats avec d'autres acteurs du monde rural (fromagers, acteurs culturels, gîtes ruraux...) ;
- Solidarité avec les paysans d'Europe et du monde.

Aspects environnementaux

- Respect de la nature, préservation de la vie du sol et des écosystèmes ;
- Valorisation des ressources abondantes et économie des ressources rares ;
- Renforcement de la diversité des variétés animales et végétales, de préférence indigènes ;
- Limitation de la consommation d'énergie (mécanisation, transport, chauffage, conservation, emballage...) ;
- Interdiction de l'emploi d'intrants agricoles chimiques (pesticides et engrais).

Aspects économiques

- Offrir des produits à des prix démocratique ;
- Limiter la dépendance vis-à-vis des institutions financières et des subsides publics ;
- Répartition de la production pour permettre au plus grand nombre d'accéder au métier et d'en vivre, en favorisant les fermes à taille humaine ;
- Recherche de transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles ;
- Maximisation de l'autonomie dans le fonctionnement des fermes (production agricole en autonomie : recours à des engrais verts pour fertiliser les cultures, production locale de l'alimentation du bétail, etc.) ;
- Raisonner toujours à long terme et de manière globale.

2. CIRCUIT COURT

Les GASAP utilisent un modèle de distribution appelé « circuit court ». Il s'agit d'un mode de commercialisation directe se basant sur l'économie locale. L'objectif est que le producteur soit le principal bénéficiaire de la vente de ses produits. Il constitue une alternative à la grande distribution.

Travailler en « circuit court » implique le respect des principes suivants :

- Suppression des intermédiaires de commercialisation entre le producteur et le consommateur
- Priorité à l'achat, la vente et la consommation de produits locaux. Les contrats, expression de la solidarité producteur-consommateur (voir point 3), ne sont conclus qu'avec des producteurs locaux
- Limitation et rationalisation du transport

3. SOLIDARITÉ ENTRE PRODUCTEURS PAYSANS ET CONSOMMATEURS

Les GASAP n'ont pas seulement pour objectif de fournir à leurs membres des produits de qualité. Il s'agit d'un engagement réciproque entre producteurs et consommateurs. Ils attachent une grande importance à soigner une relation constructive, afin de favoriser la ré-appropriation des modes de production et une compréhension réciproque. Cette solidarité implique le respect des principes suivants :

- Engagement dans la durée des membres du GASAP à être solidaires du travail du producteur et des aléas de sa production.

Cet engagement prend la forme d'un contrat de solidarité dans le cadre duquel le consommateur achète à l'avance une part de la production qui lui sera distribuée périodiquement.

Cette solidarité peut prendre des formes supplémentaires : soutien au démarrage d'un nouveau producteur, participation à une coopérative foncière, travail à la ferme, etc.

- Engagement du producteur à fournir des produits dans le respect de la charte et à transmettre l'information sur sa production afin que les membres des GASAP puissent suivre et comprendre son travail.

Cette information implique une transparence sur l'origine des produits. Le producteur s'engage à tendre sur l'ensemble de l'année vers des livraisons comprenant un minimum de 80% des produits venant directement de chez lui ou du groupe de producteurs associé au GASAP. Les 20% restants doivent provenir d'autres producteurs locaux respectueux des valeurs de la charte. Le réseau des GASAP peut jouer un rôle de facilitateur entre les différents producteurs.

Dans une optique de transparence sur ce point, le producteur s'engage à spécifier (par écrit), pour chaque livraison, l'origine des produits livrés (si ça vient de chez lui ou préciser l'origine de l'achat-revente le cas échéant).

Le producteur engage en outre une réflexion avec les GASAP, visant à développer des moyens d'information à propos du travail agricole et de ses contraintes. Ce dialogue et cette transparence peuvent permettre d'accompagner le producteur vers des méthodes de productions toujours plus respectueuses de l'environnement et de la biodiversité. Une évaluation participative, dont sont parties prenantes les membres des GASAP et les différents producteurs, pourra les aider dans ce sens.

4. AUTOGESTION ET CONVIVIALITÉ

En nous rassemblant dans un groupe d'achat solidaire, nous pouvons développer notre autonomie et celle des producteurs avec lesquels nous collaborons. Par là, nous entendons la possibilité de (re)créer nos propres lois, logiques et modes de fonctionnement.

Le GASAP s'inscrit dans une dynamique collective, égalitaire, participative et d'autogestion. Le GASAP existe par et pour tous, autogéré par les membres qui participent librement, selon leurs disponibilités. L'existence du GASAP repose sur l'engagement libre et spontané de ses membres.

Dans cette perspective, les principes suivants semblent fondamentaux :

- Groupes restreints. L'expérience démontre que les GASAP ne dépassant pas le nombre de 20 ménages maintiennent un niveau idéal de convivialité ;
- Dynamique égalitaire et participative. Le fonctionnement des GASAP tend à favoriser l'implication de chacun et une prise de décision la plus transparente possible ;
- Partage de responsabilités. Les responsabilités, tant au niveau de la gestion (et éventuellement de l'hébergement) des permanences, des contacts avec les producteurs, que de la gestion financière, tournent entre les membres des GASAP ;
- Accessibilité financière et solidarité interne. Les GASAP ont pour vocation d'être accessibles à tous. L'organisation souple et une solidarité interne permettent de s'adapter aux réalités financières, sociales, familiales, culturelles de chacun ;
- Cultiver les savoirs. Les GASAP sont aussi un lieu d'échange, de rencontre et de réflexion autour de l'agriculture et de l'alimentation, les modes de distribution et l'écologie, ainsi qu'un renforcement de la vie de quartier

Le GASAP



Le producteur paysan



Annexe 3 : Questionnaire en ligne

19/11/2015

UmeSurvey200 - Questionnaire Réseau des GASAP

Questionnaire Réseau des GASAP

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une étude de consommateurs mise en place par le réseau des GASAP bruxellois, en collaboration avec un étudiant de l'UCL effectuant son mémoire de fin d'études.



Bonjour !

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, j'ai choisi d'aider le réseau des GASAP à améliorer sa communication envers les gasapiens, ainsi qu'à étoffer ses connaissances sur le profil des mangeurs.

L'objectif de cette étude est double:

- établir un profilage des gasapiens pour faciliter le travail du réseau dans ses demandes de subsides
- permettre au réseau d'améliorer sa communication envers ses membres

Bien que le questionnaire puisse sembler un peu long, les résultats obtenus nous seront d'une très grande utilité pour le travail quotidien du réseau. Veillez donc à être le plus précis possible dans vos réponses.

Nous vous demandons de ne remplir qu'un seul questionnaire par "ménage" ou "groupe de consommateurs" (dans le cas d'une colocation, ou d'un panier partagé).

Le questionnaire devra être complété par la "personne responsable des achats". Dans le cas où plusieurs personnes sont responsables des achats, une seule devra le compléter.

Remarque sur la collection de la vie privée.

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses ne contient aucune information d'identification sur vous, à moins qu'une question ne vous ait été posée dans ce sens.

Si vous avez répondu à un questionnaire utilisant des invitations, vous pouvez être assuré(e) que le code de l'invitation n'est pas enregistré avec votre réponse. Les invitations sont gérées dans une base de données séparées qui n'est mise à jour que pour indiquer si vous avez ou non utilisé votre code pour remplir le questionnaire. Il n'y a aucun moyen de faire le lien entre les invitations et les réponses enregistrées pour ce questionnaire.

Merci pour votre aide !

Juan

(juan@gasap.be)

Il y a 36 questions dans ce questionnaire

<https://tools.uclouvain.be/lmsurvey/200/index.php/admin/printablesurvey/index/surveyid/960253>

1/26

19/11/2015

UmeSurvey200 - Questionnaire Réseau des GASAP

Vous et votre GASAP

1 [Ancienneté] Depuis combien de temps êtes-vous membre d'un GASAP? (pas forcément votre GASAP actuel)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Moins d'un an
☐ Un an
☐ Deux ans
☐ Trois ans
☐ Quatre ans
☐ Cinq ans ou plus

2 [Connu] Comment avez-vous connu les GASAP?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Par un ami, une connaissance, un membre de ma famille
☐ Par l'intermédiaire d'une publicité
☐ Après avoir effectué des recherches par moi-même
☐ Lors d'un événement
☐ Dans un article de presse, un magazine
☐ Autre

<https://tools.uclouvain.be/lmsurvey/200/index.php/admin/printablesurvey/index/surveyid/960253>

2/26

3 [Motivations]

Pour quelles raisons avez-vous souhaité rejoindre un GASAP?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Pour consommer des produits meilleurs pour ma santé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour consommer des produits ayant plus de goût	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour consommer des produits plus respectueux de l'environnement (bio/de saison)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour pouvoir me passer des réseaux de distribution classique (grandes et moyennes surfaces)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour soutenir les petits agriculteurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour soutenir la création d'emplois locaux	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour l'aspect convivial, pour rencontrer de nouvelles personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour le côté militant des GASAP	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 [EqStruc1]

Exprimez votre niveau d'accord à propos des affirmations suivantes:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance en la qualité des produits de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai bien fait de choisir ce GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Mon producteur fait attention à ce qui me convient le mieux	☐	☐	☐	☐	☐
Je crois en la sincérité de mon producteur	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis attaché(e) à mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐

5 [EqStruc2]Exprimez votre niveau d'accord à propos des affirmations suivantes:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne cours aucun risque en achetant des produits de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Le producteur de mon GASAP tient compte de mes intérêts	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis ravi des habitudes prises depuis que j'ai rejoint mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Mon producteur est honnête envers moi	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouverais difficile de changer de GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis satisfait de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐

6 [Contraintes]

Pour chacune de ces dimensions liées aux GASAP, veuillez indiquer :

- 1. Dans quelle mesure elles vous semblent contraignantes (colonnes de gauche)
- 2. Dans quelle mesure vous êtes prêt à les accepter dans le cadre des GASAP (colonnes de droite)

1= En total désaccord 5 = Tout à fait d'accord

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Je trouve cette dimension contraignante					Je suis prêt à accepter cette dimension dans le cadre des GASAP				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
L'obligation de tenir des permanences	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La rigidité des heures/jours de permanences	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Devoir payer/commander à l'avance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Devoir s'engager sur le long terme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne pas pouvoir choisir le contenu du panier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le poids du panier qui varie selon les saisons	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le prix payé pour le panier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'aspect visuel/esthétique des légumes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que les producteurs ne soient pas obligés d'être labellisés "bio"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le temps nécessaire à la gestion du groupe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le manque d'investissement d'autres membres de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le nombre d'e-mails échangés pour gérer le groupe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7 [Rester]Envisagez-vous de rester dans les GASAP?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Je suis certain d'arrêter
- ☐ Je vais probablement arrêter
- ☐ Je vais probablement continuer
- ☐ Je suis certain de continuer

19/11/2015

LimeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

Votre rapport au GASAP

8 [Rôle]

Quel(s) rôle(s) occupez-vous au sein de votre GASAP?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

☐ Aucun rôle particulier

☐ Trésorier

☐ Référent

☐ Responsable du contact avec le producteur

☐ Responsable des permanences (répartition des horaires, rappels,...)

☐ Chargé de l'accueil des nouveaux

☐ J'avais un rôle par le passé, mais je n'en ai plus maintenant par manque de temps

☐ Autre:

NB: Le fait de tenir votre tour de permanence ne constitue pas un rôle

19/11/2015

LimeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

10 [TempsPerma]

En moyenne, combien de temps restez-vous aux permanences?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

☐ Moins de 5 minutes

☐ Entre 5 et 10 minutes

☐ Entre 11 et 15 minutes

☐ Entre 16 et 20 minutes

☐ Plus de 20 minutes

19/11/2015

LimeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

11 [VisiteProd]

Combien de fois avez-vous été rendre visite à votre producteur au cours de ces 12 derniers mois?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

☐ Jamais

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ Plus de 4 fois

19/11/2015

LimeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

9 [PermaParAn]

Combien de permanences avez-vous tenues au cours de ces 12 derniers mois?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

☐ Aucune permanence

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Plus de 5

https://tools.buvarin.be/limesurvey/20/index.php?idm=ipr?idbs=leurvey/sa/index/survey/d/965293

7/26

https://tools.buvarin.be/limesurvey/20/index.php?idm=ipr?idbs=leurvey/sa/index/survey/d/965293

8/26

12 [EqStruc3]Exprimez votre niveau d'accord à propos des affirmations suivantes:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Il est facile pour moi de me rendre aux permanences de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis en accord avec les valeurs portées par mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je partage la vision de l'agriculture pôle par mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai des relations d'amitié avec le producteur de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai des relations d'amitié avec d'autres membres de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais comment sont produits les légumes de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐

13 [EqStruc4]Exprimez votre niveau d'accord à propos des affirmations suivantes:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai toutes les informations que je souhaite sur l'origine des produits vendus dans mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais les règles de fonctionnement et d'organisation de mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Je passe du temps à échanger avec mon producteur sur les produits	☐	☐	☐	☐	☐
Je passe du temps à échanger avec d'autres membres sur les produits	☐	☐	☐	☐	☐
Les valeurs de mon GASAP sont importantes pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Mon lieu de permanence est situé sur mes déplacements quotidiens/ sur un itinéraire que j'emprunte fréquemment	☐	☐	☐	☐	☐

14 [Eqstruc5]Exprimez votre niveau d'accord à propos des affirmations suivantes:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je passe du temps à échanger avec le producteur sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	☐	☐	☐	☐	☐
Je passe du temps à échanger avec d'autres membres sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais les méthodes de production des légumes vendus dans mon GASAP	☐	☐	☐	☐	☐
Mes valeurs et celles de mon GASAP sont semblables	☐	☐	☐	☐	☐
Mon GASAP est bien situé	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais comment travailler mon producteur	☐	☐	☐	☐	☐

Vous et la communication

15 [Consult]A quelle fréquence consultez-vous les moyens de communications du réseau des GASAP?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Jamais	Parfois	Régulièrement
Newsletter (par mail, transmise par votre référent)	☐	☐	☐
Site internet (www.gasap.be)	☐	☐	☐
Stand lors d'un événement	☐	☐	☐
Facebook/Twitter	☐	☐	☐
Affiches/Posters	☐	☐	☐
E-mails (transmis par les référents, de façon ponctuelle)	☐	☐	☐

16 [ConnaissancesCom]

Concernant ces différentes thématiques, comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance

-AVANT d'arriver dans un GASAP?

-A l'heure actuelle?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Avant d'arriver dans un GASAP				A l'heure actuelle		
	Faible	Moyen	Elevé	Ne sait pas	Faible	Moyen	Elevé
Les principes de fonctionnement d'un GASAP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les problèmes auxquels font face les petits agriculteurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les conséquences de l'agriculture intensive sur l'environnement et la santé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les systèmes alimentaires alternatifs (magasins à la ferme, amap, magasins coopératifs, marchés paysans, ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les façons de cuisiner des légumes peu/moins connus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les modes de production agricole durable (agriculture bio, permaculture, agro-écologie,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le jargon technique du monde agricole en général	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La cuisine, en général	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les enjeux liés à la grande distribution	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17 [AttentesCom] Quelles sont vos attentes en termes de communication de la part du réseau des GASAP?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	En total d'accord	Plutôt en d'accord	Indifférent	Plutôt en d'accord	Totalement d'accord
Je souhaite plus d'informations sur le jargon agricole et/ou les techniques de production, de façon à mieux pouvoir discuter avec mon producteur	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite plus d'informations sur les défis auxquels font face les petits producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite plus d'informations sur les effets néfastes de l'agriculture intensive/industrielle	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite plus d'informations sur les systèmes alimentaires alternatifs et les possibilités à l'agriculture intensive	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite avoir plus d'idées recettes/ d'astuces de cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite plus d'informations sur les bienfaits de l'agriculture biologique/locale/de saison	☐	☐	☐	☐	☐
Je souhaite que le réseau communique moins avec moi car je reçois trop d'informations	☐	☐	☐	☐	☐

18 [PréMedia]Quels médias/ activités préférez-vous que le réseau des GASAP utilise pour communiquer avec vous?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout intéressé	Peu intéressé	Moyennement intéressé	Très intéressé
Newsletter (par mail, à fréquence fixe)	☐	☐	☐	☐
Site internet (www.gasap.be)	☐	☐	☐	☐
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...)	☐	☐	☐	☐
E-mail (transmis par votre référent)	☐	☐	☐	☐
Soirée débat	☐	☐	☐	☐
Projections de films/documentaires	☐	☐	☐	☐
Livres/bandes-dessinées	☐	☐	☐	☐
Affiches/Posters (sur les lieux de permanence)	☐	☐	☐	☐
Un événement festif	☐	☐	☐	☐
Une pièce de théâtre	☐	☐	☐	☐
Des flyers distribués aux permanences	☐	☐	☐	☐
Ateliers/cours de cuisine	☐	☐	☐	☐

19 [DispoPayer]Pour avoir accès à certaines activités (projection de film, pièce de théâtre, conférence) ou supports de communication (livres, BD, ...) seriez-vous prêt à participer aux frais?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui, même au delà de 20€
- ☐ Oui, jusqu'à 20€ maximum
- ☐ Oui, jusqu'à 15€ maximum
- ☐ Oui, jusqu'à 10€ maximum
- ☐ Oui, mais pour des montants symboliques (maximum 5€)
- ☐ Non

Vous et l'alimentation

20 [Lieu]

Pour chacun des points de vente suivants, veuillez indiquer à quelle fréquence vous y effectuez vos achats alimentaires pour votre ménage:

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Jamais	Une fois par mois	Deux fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine
Marché	☐	☐	☐	☐	☐
Grandes surfaces - produits bios principalement	☐	☐	☐	☐	☐
Grandes surfaces - tout produit sans distinction de label	☐	☐	☐	☐	☐
Epiceries/supérette de quartier	☐	☐	☐	☐	☐
Magasins spécialisés (boulangerie, charcuterie,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Coopératives (F&M, BeesCoop, Agricover, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Plateformes internet (Topino, Efarmz,...)	☐	☐	☐	☐	☐
La ruche qui dit oui	☐	☐	☐	☐	☐
Chaînes de magasins bio (Bioshop, Origino, Sequoia,...)	☐	☐	☐	☐	☐

21 [QuantitéGASAP]

Quel pourcentage des achats alimentaires effectués pour votre ménage provient de votre GASAP?

Veuillez écrire votre réponse ici :

22 [TempsAchats]

Combien de temps est consacré chaque semaine aux achats alimentaires pour votre ménage?

Veillez indiquer une durée en heures. Décimales autorisées.

Veillez écrire votre réponse ici :

25 [PourcentageRevenu]

Quelle pourcentage de votre revenu consacrez-vous habituellement aux dépenses alimentaires de votre ménage?

Veillez écrire votre réponse ici :

23 [TempsCuisine]

En moyenne, combien de temps est consacré chaque jour par votre ménage à la préparation des repas?

Veillez indiquer une durée en minutes.

Veillez écrire votre réponse ici :

24 [AttentionAchats] Lors de l'achat de produits alimentaires, quelle importance accordez-vous aux aspects suivants?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout important	Pas important	Neutre	Important	Très important
Prix	☐	☐	☐	☐	☐
Fraicheur	☐	☐	☐	☐	☐
Goût	☐	☐	☐	☐	☐
Provenance/origine	☐	☐	☐	☐	☐
Aspect visuel/esthétique	☐	☐	☐	☐	☐
Produits de saison	☐	☐	☐	☐	☐
Produit issu de l'agriculture biologique (avec ou sans label)	☐	☐	☐	☐	☐
Présence d'un label	☐	☐	☐	☐	☐
Qualités nutritives du produit	☐	☐	☐	☐	☐

26 [RapportAlim] Quel est votre rapport à l'alimentation?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre, ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Pour moi, manger est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour moi, faire les courses est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour moi, cuisiner est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve agréable d'inviter des amis à manger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve important de cuisiner mes repas moi-même	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je possède des techniques de base en cuisine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me considère comme un bon cuisinier/chef coq amateur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai pas peur d'apprendre à cuisiner de nouveaux produits/produits que je ne connais pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19/11/2015

UmiSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

Votre engagement associatif

27 [Assoc]Participez-vous aux activités ou êtes-vous membre d'une des organisations ou mouvements suivants?

Associations environnementales (WWF, Greenpeace, Natagora, Les amis de la Terre,...)

Associations sociales (Resto du Coeur, Croix Rouge,...)

Associations de protection des consommateurs (Test Achats,...)

Associations de solidarité Nord-Sud (MSF, Iles de paix,...)

Potagers collectifs, composte de quartier...

Autre:

28 [ParlerAutour]

Dans quelle mesure parlez-vous des GASAP autour de vous? (entourage, famille, amis, collègues,...)

1 = Je n'en parle jamais

10 = J'en parle pratiquement à tout le monde

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

19/26

<https://bookuclouvain.be/linresurvey/20/index.php/admin/prints/indexsurvey/496523>

19/11/2015

UmiSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

Votre profil sociodémographique

Cette dernière série de question est très importante, car elle va nous permettre d'établir si les Casapiens forment un groupe hétérogène ou pas. Merci d'y répondre de façon la plus précise possible.

Pour rappel, ces données sont stockées de façon sécurisée et seront supprimées à la fin de l'enquête. A aucun moment elles ne seront communiquées à des tiers.

29 [Age]Votre âge: *

Veillez écrire votre réponse id :

30 [Genre]Vous êtes... *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

Un homme

Une femme

31 [Enfants]Combien d'enfants de moins de 18 ans composent votre ménage? *

Veillez écrire votre réponse id :

32 [Adultes]

Combien d'adultes composent votre ménage?

(vous y compris)

*

Veillez écrire votre réponse id :

20/26

<https://bookuclouvain.be/linresurvey/20/index.php/admin/prints/indexsurvey/496523>

33 [Revenu]

Quel est le revenu total de votre ménage?

Pour répondre à cette question, veuillez additionner les revenus mensuels nets de tous les membres du ménage.

*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Moins de 999€
- ☐ Entre 1000 et 1499€
- ☐ Entre 1500 et 1999€
- ☐ Entre 2000 et 2499€
- ☐ Entre 2500 et 2999€
- ☐ Entre 3000 et 3499€
- ☐ Entre 3500 et 3999€
- ☐ Entre 4000 et 5000€
- ☐ Plus de 5000€

35 [Formation]

Veuillez indiquer le nombre d'adultes dans le ménage correspondant à chaque niveau de formation.

Pour les niveaux de formation ne correspondant à aucun adulte du ménage, veuillez ne rien répondre.

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

- | | 1 | 2 | 3 | 4 ou plus |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Primaires | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Secondaires inférieures | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Secondaires supérieures | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Formation professionnalisante | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Haute école de type court | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Haute école de type long | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Université | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Doctorat | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Ne considérez ici que le plus haut niveau de formation

34 [Occupation]

Veuillez indiquer le nombre d'adultes du ménage correspondant à chaque occupation.

Pour les occupations ne correspondant à aucun adulte du ménage, ne répondez rien.

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

- | | 1 | 2 | 3 | 4 ou plus |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ouvrier | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Employé | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Cadre | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Indépendant | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Profession libérale | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Étudiant | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Fonctionnaire | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Sans emploi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Retraité | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

19/11/2015

UmeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

36 [GASAP]**A quel GASAP appartenez-vous?**

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ AnderGAS
☐ Bto d'Evère-Cité
☐ Biscoteaux (Les)
☐ Ça GAS à Max
☐ ça gazouille?
☐ Cagots de Saint Jo (Les)
☐ Chez GASion
☐ ColorGASAP
☐ Complot des Chitons (Le)
☐ Evère de terre
☐ FouGAS
☐ FouGAS Woluwé
☐ GAS Linkebeek
☐ GAS el Vous
☐ GAS Naturel
☐ GAS Ploef
☐ GAS Station
☐ GASnoisette
☐ GAS Hoek
☐ GASjob
☐ GASAP Albert
☐ GASAP Archers
☐ GASAP Brutopia (ancien Brass)
☐ GASAP Contre-Pois
☐ GASAP Coleaux
☐ GASAP de Cureghem
☐ GASAP de Kuulkappers
☐ GASAP de l'Abbaye
☐ GASAP de l'école Arc-en-Ciel
☐ GASAP de Linkebeek
☐ GASAP Neptune
☐ GASAP de Weezembeek
☐ GASAP des Bien Mangeur

<https://tools.louvainbellin.be/umsurvey/20/index.php?idm=iprtable/survey/sa/index/survey/4865253>

23/26

19/11/2015

UmeSurvey/20 - Questionnaire Réseau des GASAP

- ☐ GASAP Insas
☐ GASAP Jonathan Saint Gilles
☐ GASAP Laeken 1er
☐ GASAP Le Globe
☐ GASAP Mange-tout
☐ GASAP Saint Gilles
☐ GASAP Terre Neuve
☐ GASAP Uccle Sud
☐ GASAP Uccle Vanderkinderen
☐ GASAP Yéti
☐ GASAPain
☐ GASAPéro
☐ GAScouille
☐ GAScroule
☐ GASDal de Flagny
☐ GASett
☐ GASHel
☐ GASmol
☐ GASmolegum
☐ GASmoularde
☐ GASNOH
☐ GASoline
☐ GASouil'X
☐ GASouillis
☐ GASpard Saint Gilles
☐ GASperge
☐ GASpipa
☐ GASiaffore
☐ GASalle
☐ GASiérropodes d'ixelles
☐ GASicots
☐ GASifail
☐ GASion
☐ GASironautes (Les)
☐ GASironome
☐ GASironomes d'Anderlecht
☐ GASwal
☐ GASwol
☐ GASzous (Les)

<https://tools.louvainbellin.be/umsurvey/20/index.php?idm=iprtable/survey/sa/index/survey/4865253>

24/26

18/11/2015

LineSurvey200 • Questionnaire Réseaux des GASAP

- ☐ Hamordise (L')
- ☐ Jardins d'Elise (Les)
- ☐ KarreGAS
- ☐ L'Egume des jours
- ☐ LachGAS
- ☐ LactoPomPain
- ☐ Paniers Maritimes (Les)
- ☐ MolenBabbel
- ☐ OrGASmmmmh
- ☐ Panier au Guidon (Le)
- ☐ Paniers de Marguerite (Les)
- ☐ PégASse
- ☐ Pot à GAS
- ☐ Revanche des Brocolis
- ☐ RutabGAS
- ☐ SaGAS de Forest
- ☐ SaGAS de Saint Gilles
- ☐ Schaerbionik
- ☐ TerraCoteaux
- ☐ VolleGAS
- ☐ VolleGAS au centre
- ☐ WieleGAS

Vos réponses restent bien entendu confidentielles. Cette question va nous permettre d'analyser le taux de réponse au sein de réseau

18/11/2015

LineSurvey200 • Questionnaire Réseaux des GASAP

Vous voilà (enfin!) à la fin de ce questionnaire!

Pour connaître les résultats de l'étude, restez à l'écoute des nouvelles du réseau,

Encore merci !

Pour le réseau des GASAP,
Juan

Envoyer votre questionnaire.
Merci d'avoir complété ce questionnaire.

<https://codeudouain.be/linesurvey200/index.php?admin=printablesurvey/aa/index/survey/3986233>

26/26

<https://codeudouain.be/linesurvey200/index.php?admin=printablesurvey/aa/index/survey/3986233>

26/26

[illegible]

Annexe 5 : Description de l'échantillon

Caractéristiques sociodémographiques		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	108	33%
	Femme	219	67%
Revenu	0-875€	46	14.1%
	876-1500€	83	25.4%
	1501-1999€	97	29.7%
	2000-2500€	64	19.6%
	+2500€	37	11.3%
Etudes supérieures	Oui	310	94.8%
	Non	17	5.2%
Age	23-29 ans	46	14.1%
	30-35 ans	82	25.1%
	36-40 ans	65	19.9%
	41-50 ans	73	22.3%
	+ 51 ans	61	18.7%

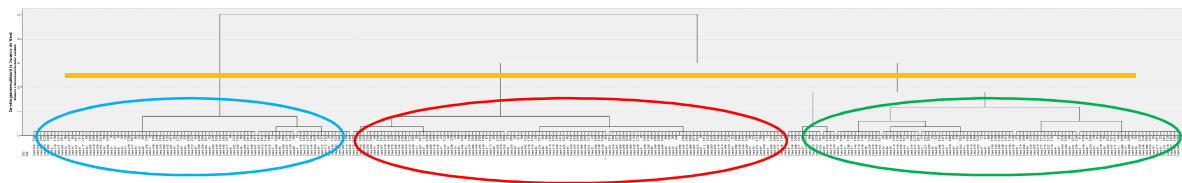
Nombre de répondants pas GASAP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	18	26,1	26,1	26,1
	2	5	7,2	7,2	33,3
	3	9	13,0	13,0	46,4
	4	13	18,8	18,8	65,2
	5	6	8,7	8,7	73,9
	6	5	7,2	7,2	81,2
	7	3	4,3	4,3	85,5
	8	2	2,9	2,9	88,4
	9	3	4,3	4,3	92,8
	10	1	1,4	1,4	94,2
	11	3	4,3	4,3	98,6
	12	1	1,4	1,4	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Ancienneté					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1. Moins d'un an	41	12,5	12,5	12,5
	2. Un an	78	23,9	23,9	36,4
	3. Deux ans	57	17,4	17,4	53,8
	4. Trois ans	46	14,1	14,1	67,9
	5. Quatre ans	31	9,5	9,5	77,4
	6. Cinq ans ou +	74	22,6	22,6	100,0
Total		327	100,0	100,0	

Annexe 6 : Critères sociodémographiques

1. Analyse typologique :



Planning des agglomérations						
Etape	Cluster combiné		Coefficients	Etape de première apparition du cluster		Etape suivante
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	324	326	,000	0	0	2
2	260	324	,000	0	1	3
3	260	323	,000	2	0	96
323	11	12	580,327	320	319	324
324	5	11	705,222	317	323	325
325	1	5	920,995	322	324	326
326	1	2	1304,000	325	321	0

Qualité de typologie : $(1304 - 705.222)/1304 = 0.4592$

2. Interprétation des classes :

➔ Attribution des classes

1 = Jeunes adultes

2 = Familles

3 = Adultes âgés

Tableau croisé

			Cluster Sociodémographique			Total
			1	2	3	
Revenu moyen par adulte	1	Effectif	20	2	24	46
		% dans Cluster Sociodémographique	16,1%	2,2%	21,4%	14,1%
	2	Effectif	29	23	31	83
		% dans Cluster Sociodémographique	23,4%	25,3%	27,7%	25,4%
	3	Effectif	47	24	26	97
		% dans Cluster Sociodémographique	37,9%	26,4%	23,2%	29,7%
	4	Effectif	26	24	14	64
		% dans Cluster Sociodémographique	21,0%	26,4%	12,5%	19,6%
	5	Effectif	2	18	17	37
		% dans Cluster Sociodémographique	1,6%	19,8%	15,2%	11,3%
Total		Effectif	124	91	112	327
		% dans Cluster Sociodémographique	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé

			Cluster Sociodémographique			Total
			1	2	3	
Age	1,0	Effectif	45	1	0	46
		% dans Cluster Sociodémographique	36,3%	1,1%	0,0%	14,1%
	2,0	Effectif	49	29	4	82
		% dans Cluster Sociodémographique	39,5%	31,9%	3,6%	25,1%
	3,0	Effectif	24	34	7	65
		% dans Cluster Sociodémographique	19,4%	37,4%	6,3%	19,9%
	4,0	Effectif	6	26	41	73
		% dans Cluster Sociodémographique	4,8%	28,6%	36,6%	22,3%
	5,0	Effectif	0	1	60	61
		% dans Cluster Sociodémographique	0,0%	1,1%	53,6%	18,7%
Total		Effectif	124	91	112	327
		% dans Cluster Sociodémographique	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé

			Cluster Sociodémographique			Total
			1	2	3	
Taille du ménage	1,0	Effectif	23	0	28	51
		% dans Cluster Sociodémographique	18,5%	0,0%	25,0%	15,6%
	2,0	Effectif	63	0	29	92
		% dans Cluster Sociodémographique	50,8%	0,0%	25,9%	28,1%
	3,0	Effectif	33	3	28	64
		% dans Cluster Sociodémographique	26,6%	3,3%	25,0%	19,6%
	4,0	Effectif	3	65	21	89
		% dans Cluster Sociodémographique	2,4%	71,4%	18,8%	27,2%
	5,0	Effectif	2	23	6	31
		% dans Cluster Sociodémographique	1,6%	25,3%	5,4%	9,5%
Total		Effectif	124	91	112	327
		% dans Cluster Sociodémographique	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé

			Cluster Sociodémographique			Total
			1	2	3	
Nombre d'enfants dans le ménage	,0	Effectif	84	0	74	158
		% dans Cluster Sociodémographique	67,7%	0,0%	66,1%	48,3%
	1,0	Effectif	40	0	21	61
		% dans Cluster Sociodémographique	32,3%	0,0%	18,8%	18,7%
	2,0	Effectif	0	70	17	87
		% dans Cluster Sociodémographique	0,0%	76,9%	15,2%	26,6%
	3,0	Effectif	0	17	0	17
		% dans Cluster Sociodémographique	0,0%	18,7%	0,0%	5,2%
	4,0	Effectif	0	4	0	4
		% dans Cluster Sociodémographique	0,0%	4,4%	0,0%	1,2%
Total		Effectif	124	91	112	327
		% dans Cluster Sociodémographique	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3. Analyse de la variance

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Motivation Santé	1	124	4,60	,637	,057	4,48	4,71	2	5
	2	91	4,66	,703	,074	4,51	4,81	1	5
	3	112	4,74	,498	,047	4,65	4,83	3	5
	Total	327	4,66	,614	,034	4,60	4,73	1	5
Motivation Goût	1	124	4,35	,735	,066	4,22	4,49	2	5
	2	91	4,57	,685	,072	4,43	4,71	2	5
	3	112	4,57	,681	,064	4,44	4,70	2	5
	Total	327	4,49	,709	,039	4,41	4,57	2	5
Motivation Environnement	1	124	4,90	,297	,027	4,85	4,96	4	5
	2	91	4,90	,518	,054	4,79	5,01	1	5
	3	112	4,96	,186	,018	4,93	5,00	4	5
	Total	327	4,92	,346	,019	4,89	4,96	1	5
Motivation Alternative GMS	1	124	4,39	,881	,079	4,23	4,54	1	5
	2	91	4,42	,761	,080	4,26	4,58	3	5
	3	112	4,44	,814	,077	4,29	4,59	2	5
	Total	327	4,41	,824	,046	4,32	4,50	1	5
Motivation Soutenirr petits agriculteurs	1	124	4,85	,404	,036	4,77	4,92	3	5
	2	91	4,90	,423	,044	4,81	4,99	2	5
	3	112	4,88	,374	,035	4,81	4,95	3	5
	Total	327	4,87	,399	,022	4,83	4,92	2	5
Motivation création d'emploi	1	124	4,19	,852	,077	4,04	4,35	1	5
	2	91	4,35	,808	,085	4,18	4,52	2	5
	3	112	4,50	,735	,069	4,36	4,64	2	5
	Total	327	4,34	,810	,045	4,25	4,43	1	5
Motivation convivialité	1	124	3,96	,840	,075	3,81	4,11	1	5
	2	91	4,07	,879	,092	3,88	4,25	1	5
	3	112	4,18	,830	,078	4,02	4,33	2	5
	Total	327	4,06	,850	,047	3,97	4,16	1	5
Motivation aspect militant	1	124	3,70	,996	,089	3,52	3,88	1	5
	2	91	3,87	1,046	,110	3,65	4,09	1	5
	3	112	3,96	1,013	,096	3,77	4,15	1	5
	Total	327	3,84	1,019	,056	3,73	3,95	1	5

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Motivation Santé	Inter-groupes	1,228	2	,614	1,633	,197
	Intragroupes	121,769	324	,376		
	Total	122,997	326			
Motivation Goût	Inter-groupes	3,611	2	1,806	3,654	,027
	Intragroupes	160,101	324	,494		
	Total	163,713	326			
Motivation Environnement	Inter-groupes	,283	2	,141	1,181	,308
	Intragroupes	38,806	324	,120		
	Total	39,089	326			
Motivation Alternative GMS	Inter-groupes	,152	2	,076	,112	,894
	Intragroupes	221,114	324	,682		
	Total	221,266	326			
Motivation Soutenir petits agriculteurs	Inter-groupes	,170	2	,085	,532	,588
	Intragroupes	51,690	324	,160		
	Total	51,859	326			
Motivation création d'emploi	Inter-groupes	5,537	2	2,769	4,310	,014
	Intragroupes	208,102	324	,642		
	Total	213,639	326			
Motivation convivialité	Inter-groupes	2,820	2	1,410	1,962	,142
	Intragroupes	232,831	324	,719		
	Total	235,651	326			
Motivation aspect militant	Inter-groupes	4,175	2	2,088	2,024	,134
	Intragroupes	334,234	324	1,032		
	Total	338,410	326			

Nous pouvons constater ici que pour les items *motivation goût* et *motivation création d'emploi*, il y a une différence significative de moyennes entre les groupes (p-valeur inférieure à 0.05).

Comparaisons multiples :

Différence significative de Tukey

			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
(I) Cluster	(J) Cluster	Borne inférieure				Borne supérieure	
Variable dépendante	Sociodémographique	Sociodémographique					
Motivation Goût	1	2	-,217	,097	,067	-,45	,01
		3	-,217*	,092	,049	-,43	,00
	2	1	,217	,097	,067	-,01	,45
		3	,000	,099	1,000	-,23	,23
	3	1	,217*	,092	,049	,00	,43
		2	,000	,099	1,000	-,23	,23
Motivation création d'emploi	1	2	-,158	,111	,327	-,42	,10
		3	-,306*	,104	,010	-,55	-,06
	2	1	,158	,111	,327	-,10	,42
		3	-,148	,113	,390	-,41	,12
	3	1	,306*	,104	,010	,06	,55
		2	,148	,113	,390	-,12	,41

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

A l'aide du test de différence significative de Tukey, nous constatons une différence entre les groupes 1 (*Jeunes adultes*) et 3 (*Adultes âgés*) pour l'item *Goût* (les plus âgés sont davantage motivés par le goût) et entre les groupes 1 et 3 pour l'item *Création d'emploi* (les plus âgés sont davantage motivés par la création d'emploi).

Annexe 7 : Perception et acceptation des contraintes

Dimension caractéristique	Perception contrainte	Acceptation contrainte
Obligation de tenir des permanences	2,32	4,54
Rigidité des heures/jours de permanences	2,75	4,4
Obligation de payer/réserver à l'avance	1,85	4,71
Obligation d'engagement sur le long terme	2,17	4,57
Pas le choix du contenu du panier	2,66	4,29
Variation des quantités de produits reçus selon les saisons	2,1	4,39
Prix du panier	2,16	4,35
Aspect visuel/esthétique des produits	1,35	4,72
Les producteurs ne sont pas forcés d'être labélisés <i>bio</i>	2,06	4,17
Temps nécessaire à la gestion du groupe	2,73	4,17
Le manque d'investissement des autres membres	2,83	3,73
Mails échangés	2,28	4,07

1. ACP

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,821
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	821,902
	ddl	55
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,951	35,914	35,914	3,951	35,914	35,914	3,348	30,440	30,440
2	1,372	12,475	48,389	1,372	12,475	48,389	1,974	17,949	48,389
3	,974	8,859	57,248						
4	,894	8,132	65,379						
5	,762	6,923	72,302						
6	,693	6,302	78,604						
7	,612	5,567	84,171						
8	,505	4,588	88,759						
9	,480	4,360	93,119						
10	,421	3,829	96,948						
11	,336	3,052	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Contrainte long terme	,724	,053
Contrainte rigidité heures	,711	,137
Contrainte payer à l'avance	,681	,174
Contrainte Permanences	,662	,121
Contrainte choix panier	,630	,131
Contrainte aspect	,564	,048
Contrainte variation quantité	,562	,268
Contrainte prix	,550	,247
Contrainte temps	,239	,819
Contrainte manque d'investissement autres	,076	,754
Contrainte mails reçus	,150	,720

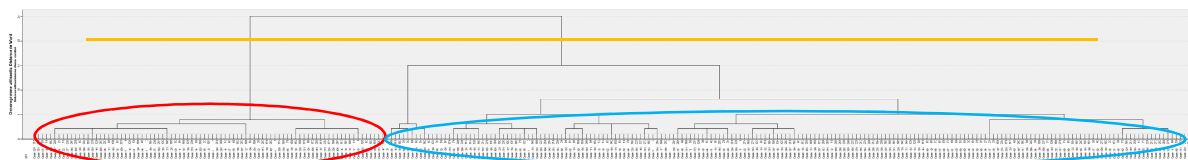
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

2. Analyse typologique

Planning des agglomérations						
Etape	Cluster combiné		Coefficients	Etape de première apparition du cluster		Etape suivante
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	215	276	,000	0	0	54
2	266	269	,000	0	0	3
3	10	266	,000	0	2	5
275	1	10	2283,916	269	272	276
276	1	2	2443,467	275	274	277
277	1	11	2772,052	276	271	278
278	1	3	3336,000	277	273	0

Qualité de la typologie : $(3336-2772.052)/3336 = 0.169$



3. Comparaison de moyennes pour échantillons indépendants :

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Contrainte Permanences	Hypothèse de variances égales	15,106	,000	9,212	277	,000	1,062	,115	,835	1,289
	Hypothèse de variances inégales			10,611	227,046	,000	1,062	,100	,865	1,259
Contrainte rigidité heures	Hypothèse de variances égales	,024	,877	12,266	277	,000	1,376	,112	1,155	1,597
	Hypothèse de variances inégales			12,659	172,806	,000	1,376	,109	1,161	1,591
Contrainte payer à l'avance	Hypothèse de variances égales	7,128	,008	6,521	277	,000	,768	,118	,536	,999
	Hypothèse de variances inégales			8,212	269,692	,000	,768	,093	,584	,952

Contrainte long terme	Hypothèse de variances égales	15,346	,000	8,512	277	,000	1,032	,121	,793	1,270
	Hypothèse de variances inégales			10,256	251,004	,000	1,032	,101	,833	1,230
Contrainte choix panier	Hypothèse de variances égales	,055	,814	10,497	277	,000	1,286	,123	1,045	1,527
	Hypothèse de variances inégales			11,695	209,184	,000	1,286	,110	1,069	1,503
Contrainte variation quantité	Hypothèse de variances égales	17,559	,000	7,794	277	,000	,935	,120	,699	1,171
	Hypothèse de variances inégales			9,587	260,706	,000	,935	,098	,743	1,127
Contrainte prix	Hypothèse de variances égales	7,229	,008	5,354	277	,000	,748	,140	,473	1,022
	Hypothèse de variances inégales			6,178	228,093	,000	,748	,121	,509	,986
Contrainte aspect	Hypothèse de variances égales	29,227	,000	2,674	277	,008	,293	,110	,077	,509
	Hypothèse de variances inégales			3,557	276,275	,000	,293	,082	,131	,456
Contrainte pas de label	Hypothèse de variances égales	3,912	,049	5,069	277	,000	,663	,131	,405	,920
	Hypothèse de variances inégales			5,702	214,326	,000	,663	,116	,434	,892
Contrainte temps	Hypothèse de variances égales	5,874	,016	9,431	277	,000	1,101	,117	,871	1,330
	Hypothèse de variances inégales			9,337	156,714	,000	1,101	,118	,868	1,334
Contrainte mails reçus	Hypothèse de variances égales	,485	,487	2,824	277	,005	,412	,146	,125	,700
	Hypothèse de variances inégales			2,794	156,349	,006	,412	,148	,121	,704
Contrainte manque d'investissement autres	Hypothèse de variances égales	9,062	,003	7,327	277	,000	,964	,132	,705	1,223
	Hypothèse de variances inégales			7,149	151,580	,000	,964	,135	,698	1,231

Statistiques de groupe

	Cluster Contraintes	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Contrainte Permanences	1	194	2,60	,967	,069
	2	85	1,54	,665	,072
Contrainte rigidité heures	1	194	3,21	,883	,063
	2	85	1,84	,814	,088
Contrainte payer à l'avance	1	194	2,06	1,026	,074
	2	85	1,29	,531	,058
Contrainte long terme	1	194	2,44	1,038	,075
	2	85	1,41	,623	,068
Contrainte choix panier	1	194	3,02	1,010	,073
	2	85	1,73	,762	,083
Contrainte variation quantité	1	194	2,34	1,036	,074
	2	85	1,40	,581	,063
Contrainte prix	1	194	2,37	1,172	,084
	2	85	1,62	,801	,087
Contrainte aspect	1	194	1,42	,975	,070
	2	85	1,13	,402	,044
Contrainte pas de label	1	194	2,18	1,084	,078
	2	85	1,52	,796	,086
Contrainte temps	1	194	2,99	,890	,064
	2	85	1,89	,913	,099
Contrainte mails reçus	1	194	2,41	1,113	,080
	2	85	2,00	1,144	,124
Contrainte manque d'investissement autres	1	194	3,13	,992	,071
	2	85	2,16	1,056	,115

4. ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	1,035	1	1,035	,009	,926
	Within Groups	33190,929	277	119,823		
	Total	33191,964	278			
Nombre d'enfants dans le ménage	Between Groups	,005	1	,005	,005	,943
	Within Groups	285,550	277	1,031		
	Total	285,556	278			
Nombre d'adultes dans le ménage	Between Groups	,861	1	,861	1,340	,248
	Within Groups	177,964	277	,642		

114.

	Total	178,824	278			
Revenu moyen par adulte	Between Groups	133,123	1	133,123	,000	,987
	Within Groups	142600443,372	277	514803,045		
	Total	142600576,495	278			

Les p-valeur étant supérieures à 0.05, nous ne pouvons conclure à une différence de moyennes entre les groupes.

Annexe 8 : Motivations

1. Analyse en Composantes Principales :

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			,660
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.		347,700
	ddl		28
	Signification		,000

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,382	29,781	29,781	2,382	29,781	29,781	1,675	20,942	20,942
2	1,251	15,638	45,418	1,251	15,638	45,418	1,652	20,651	41,593
3	1,116	13,948	59,367	1,116	13,948	59,367	1,422	17,774	59,367
4	,802	10,024	69,390						
5	,780	9,751	79,141						
6	,698	8,731	87,872						
7	,520	6,497	94,369						
8	,450	5,631	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

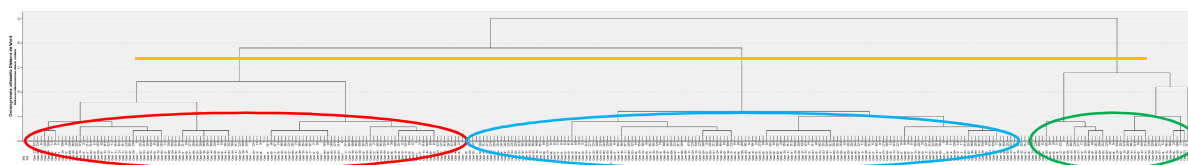
	Composante		
	1	2	3
Motivation convivialité	,724	,176	-,098
Motivation création d'emploi	,664	,097	,235
Motivation aspect militant	,633	-,077	,304
Motivation Santé	,134	,816	-,066
Motivation Environnement	-,131	,654	,418
Motivation Goût	,477	,599	-,059
Motivation Alternative GMS	,184	-,175	,739
Motivation Soutenir petits agriculteurs	,116	,350	,732

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

2. Analyse typologique



Planning des agglomérations

Etape	Cluster combiné		Coefficients	Etape de première apparition du cluster		Etape suivante
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	122	326	,000	0	0	209
2	320	324	,000	0	0	6
3	269	323	,000	0	0	36
323	1	5	1791,022	314	321	325
324	28	30	1987,982	322	316	326
325	1	3	2252,404	323	320	326
326	1	28	2608,000	325	324	0

Qualité de la typologie : $(2608 - 1987.982) / 2608 = 0.2377$

3. ANOVA :

Caractéristiques									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Motivation Santé	1	123	4,28	,647	,058	4,17	4,40	2	5
	2	159	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	3	45	4,51	,895	,133	4,24	4,78	1	5
	Total	327	4,66	,614	,034	4,60	4,73	1	5
Motivation Goût	1	123	4,12	,731	,066	3,99	4,25	2	5
	2	159	4,82	,443	,035	4,75	4,89	3	5
	3	45	4,31	,848	,126	4,06	4,57	2	5
	Total	327	4,49	,709	,039	4,41	4,57	2	5
Motivation Environnement	1	123	4,99	,090	,008	4,98	5,01	4	5
	2	159	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	3	45	4,47	,786	,117	4,23	4,70	1	5
	Total	327	4,92	,346	,019	4,89	4,96	1	5
Motivation Alternative GMS	1	123	4,28	,943	,085	4,11	4,44	1	5
	2	159	4,67	,570	,045	4,58	4,76	3	5
	3	45	3,89	,910	,136	3,62	4,16	2	5
	Total	327	4,41	,824	,046	4,32	4,50	1	5
Motivation Soutenir petits agriculteurs	1	123	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	2	159	4,99	,079	,006	4,98	5,01	4	5
	3	45	4,11	,682	,102	3,91	4,32	2	5
	Total	327	4,87	,399	,022	4,83	4,92	2	5
Motivation création d'emploi	1	123	4,17	,837	,075	4,02	4,32	2	5
	2	159	4,64	,610	,048	4,54	4,73	3	5
	3	45	3,78	,927	,138	3,50	4,06	1	5
	Total	327	4,34	,810	,045	4,25	4,43	1	5
Motivation convivialité	1	123	3,76	,843	,076	3,61	3,91	1	5
	2	159	4,36	,732	,058	4,24	4,47	3	5
	3	45	3,87	,919	,137	3,59	4,14	2	5
	Total	327	4,06	,850	,047	3,97	4,16	1	5
Motivation aspect militant	1	123	3,56	,976	,088	3,39	3,74	2	5
	2	159	4,22	,862	,068	4,09	4,36	1	5
	3	45	3,24	1,131	,169	2,90	3,58	1	5
	Total	327	3,84	1,019	,056	3,73	3,95	1	5

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Motivation Santé	Inter-groupes	36,712	2	18,356	68,926	,000
	Intragroupes	86,285	324	,266		
	Total	122,997	326			
Motivation Goût	Inter-groupes	35,828	2	17,914	45,386	,000
	Intragroupes	127,884	324	,395		
	Total	163,713	326			
Motivation Environnement	Inter-groupes	10,897	2	5,448	62,617	,000
	Intragroupes	28,192	324	,087		
	Total	39,089	326			
Motivation Alternative GMS	Inter-groupes	24,887	2	12,443	20,530	,000
	Intragroupes	196,379	324	,606		
	Total	221,266	326			
Motivation Soutenir petits agriculteurs	Inter-groupes	30,421	2	15,211	229,881	,000
	Intragroupes	21,438	324	,066		
	Total	51,859	326			
Motivation création d'emploi	Inter-groupes	31,604	2	15,802	28,126	,000
	Intragroupes	182,035	324	,562		
	Total	213,639	326			
Motivation convivialité	Inter-groupes	27,202	2	13,601	21,141	,000
	Intragroupes	208,449	324	,643		
	Total	235,651	326			
Motivation aspect militant	Inter-groupes	48,510	2	24,255	27,108	,000
	Intragroupes	289,899	324	,895		
	Total	338,410	326			

Comparaisons multiples :

Différence significative de Tukey

			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
Variable dépendante	(I) Cluster Motivations	(J) Cluster Motivations				Borne inférieure	Borne supérieure
Motivation Santé	1	2	-,715*	,062	,000	-,86	-,57
		3	-,227*	,090	,033	-,44	-,01
	2	1	,715*	,062	,000	,57	,86
		3	,489*	,087	,000	,28	,69
	3	1	,227*	,090	,033	,01	,44
		2	-,489*	,087	,000	-,69	-,28
Motivation Goût	1	2	-,702*	,075	,000	-,88	-,52

		3		-,189	,109	,196	-,45	,07
	2	1		,702*	,075	,000	,52	,88
		3		,513*	,106	,000	,26	,76
	3	1		,189	,109	,196	-,07	,45
		2		-,513*	,106	,000	-,76	-,26
Motivation Environnement	1	2		-,008	,035	,971	-,09	,08
		3		,525*	,051	,000	,40	,65
	2	1		,008	,035	,971	-,08	,09
		3		,533*	,050	,000	,42	,65
	3	1		-,525*	,051	,000	-,65	-,40
		2		-,533*	,050	,000	-,65	-,42
Motivation Alternative GMS	1	2		-,390*	,093	,000	-,61	-,17
		3		,388*	,136	,013	,07	,71
	2	1		,390*	,093	,000	,17	,61
		3		,778*	,131	,000	,47	1,09
	3	1		-,388*	,136	,013	-,71	-,07
		2		-,778*	,131	,000	-1,09	-,47
Motivation Soutenirr petits agriculteurs	1	2		,006	,031	,977	-,07	,08
		3		,889*	,045	,000	,78	,99
	2	1		-,006	,031	,977	-,08	,07
		3		,883*	,043	,000	,78	,98
	3	1		-,889*	,045	,000	-,99	-,78
		2		-,883*	,043	,000	-,98	-,78
Motivation création d'emploi	1	2		-,464*	,090	,000	-,68	-,25
		3		,393*	,131	,008	,09	,70
	2	1		,464*	,090	,000	,25	,68
		3		,857*	,127	,000	,56	1,16
	3	1		-,393*	,131	,008	-,70	-,09
		2		-,857*	,127	,000	-1,16	-,56
Motivation convivialité	1	2		-,602*	,096	,000	-,83	-,38
		3		-,111	,140	,709	-,44	,22
	2	1		,602*	,096	,000	,38	,83
		3		,492*	,135	,001	,17	,81
	3	1		,111	,140	,709	-,22	,44
		2		-,492*	,135	,001	-,81	-,17
Motivation aspect militant	1	2		-,659*	,114	,000	-,93	-,39
		3		,317	,165	,134	-,07	,70
	2	1		,659*	,114	,000	,39	,93
		3		,976*	,160	,000	,60	1,35
	3	1		-,317	,165	,134	-,70	,07
		2		-,976*	,160	,000	-1,35	-,60

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Nous constatons bel et bien une différence significative de moyennes (p -valeur < 0.05) entre les différents groupes de la typologie, sur la plupart des items. Les groupes 1 et 3 (Les pro-ruraux et les qualitatifs) partagent cependant la même moyenne sur les items *Goût*, *Convivialité* et *Aspect militant*. Par ailleurs, nous ne constatons pas de différence de moyenne entre les groupes 1 et 2 (les pro-ruraux et les motivés globaux) en ce qui concerne les items *Protection de l'environnement* et *Soutenir les petits agriculteurs*.

4. Critères sociodémographiques

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	666,523	2	333,262	2,790	,063
	Within Groups	38695,116	324	119,429		
	Total	39361,639	326			
Nombre d'enfants dans le ménage	Between Groups	2,920	2	1,460	1,374	,254
	Within Groups	344,169	324	1,062		
	Total	347,089	326			
Nombre d'adultes dans le ménage	Between Groups	3,870	2	1,935	3,029	,050
	Within Groups	206,980	324	,639		
	Total	210,850	326			
Revenu moyen par adulte	Between Groups	1665404,109	2	832702,054	1,703	,184
	Within Groups	158396862,979	324	488879,207		
	Total	160062267,088	326			

Les p-valeurs étant supérieurs à 0.05, nous ne pouvons pas conclure à une différence de moyennes entre les groupes en ce qui concerne les critères sociodémographiques

Annexe 9 : Rapport à l'alimentation

1. Analyse en composante principale :

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,705
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	299,503
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Manger est un plaisir	1,000	,491
Faire ses courses est un plaisir	1,000	,900
Cuisiner est un plaisir	1,000	,735
Aiment recevoir amis à manger	1,000	,614
Est un bon cuisinier amateur	1,000	,529

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
				chargements			chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,260	45,190	45,190	2,260	45,190	45,190	2,118	42,363	42,363
2	1,009	20,171	65,362	1,009	20,171	65,362	1,150	22,999	65,362
3	,748	14,962	80,323						
4	,590	11,796	92,119						
5	,394	7,881	100,000						

Rotation de la matrice des composantes^a

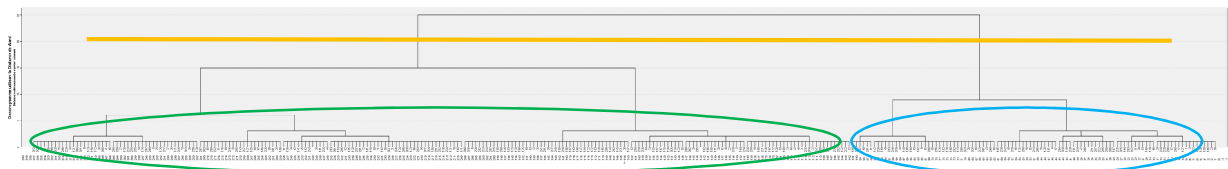
	Composante	
	1	2
Cuisiner est un plaisir	,787	,339
Aiment recevoir amis à manger	,781	-,061
Manger est un plaisir	,695	-,089
Est un bon cuisinier amateur	,637	,352
Faire ses courses est un plaisir	,015	,948

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Les items *Je n'ai pas peur d'apprendre à cuisiner de nouveaux produits*, *Je possède des techniques de base en cuisine* et *Je trouve important de cuisiner moi-même mes repas* ont été retirés de l'ACP à cause d'une qualité de représentation trop basse (communalités inférieures à 0.5).

2. Analyse typologique :



Planning des agglomérations

Etape	Cluster combiné		Coefficients	Etape de première apparition du cluster		Etape suivante
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	312	327	,000	0	0	12
2	38	326	,000	0	0	217
3	129	325	,000	0	0	235
324	1	9	762,783	321	313	326
325	2	5	954,197	322	323	326
326	1	2	1290,147	324	325	0

Qualité de la typologie : $(1290.147-954.197)/1290.147= 0.2604$

3. Test t pour échantillons indépendants :

Statistiques de groupe

	Cluster	Rapport Alimentation		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Manger est un plaisir	1			101	4,554	,6399	,0637
	2			226	4,827	,4535	,0302
Faire ses courses est un plaisir	1			101	2,67	1,141	,114
	2			226	2,84	1,121	,075
Cuisiner est un plaisir	1			101	3,564	,7539	,0750
	2			226	4,518	,6547	,0435
Aiment recevoir amis à manger	1			101	3,861	,8606	,0856
	2			226	4,788	,4206	,0280
Est un bon cuisinier amateur	1			101	2,47	,819	,082
	2			226	4,18	,729	,048

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Manger est un plaisir	Hypothèse de variances égales	42,764	,000	-4,403	325	,000	-,2730	,0620	-,3950	-,1510
	Hypothèse de variances inégales			-3,874	146,639	,000	-,2730	,0705	-,4122	-,1337
Faire ses courses est un plaisir	Hypothèse de variances égales	1,754	,186	-1,208	325	,228	-,163	,135	-,429	,102

	Hypothèse de variances inégales			-1,200	189,273	,232	-,163	,136	-,431	,105
Cuisiner est un plaisir	Hypothèse de variances égales	2,204	,139	- 11,599	325	,000	-,9533	,0822	-1,1150	-,7916
	Hypothèse de variances inégales			- 10,991	170,171	,000	-,9533	,0867	-1,1246	-,7821
Aiment recevoir amis à manger	Hypothèse de variances égales	57,387	,000	- 13,074	325	,000	-,9262	,0708	-1,0656	-,7869
	Hypothèse de variances inégales			- 10,282	121,874	,000	-,9262	,0901	-1,1046	-,7479
Est un bon cuisinier amateur	Hypothèse de variances égales	3,709	,055	- 18,917	325	,000	-1,716	,091	-1,895	-1,538
	Hypothèse de variances inégales			- 18,091	173,611	,000	-1,716	,095	-1,903	-1,529

Pour tous les items à l'exception de *Faire ses courses est un plaisir*, nous obtenons une p-valeur inférieure à 0.05, ce qui entraîne un rejet de H_0 : il n'y a pas égalité des moyennes.

4. ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	237,284	1	237,284	1,971	,161
	Within Groups	39124,355	325	120,383		
	Total	39361,639	326			
Nombre d'enfants dans le ménage	Between Groups	,427	1	,427	,400	,527
	Within Groups	346,662	325	1,067		
	Total	347,089	326			
Nombre d'adultes dans le ménage	Between Groups	1,797	1	1,797	2,793	,096
	Within Groups	209,053	325	,643		
	Total	210,850	326			
Revenu moyen par adulte	Between Groups	191404,406	1	191404,406	,389	,533
	Within Groups	159870862,682	325	491910,347		
	Total	160062267,088	326			

Les p-valeur étant supérieures à 0.05, nous ne pouvons pas conclure à une différence de moyenne entre les groupes en ce qui concerne les critères sociodémographiques

Annexe 10 : Influence de l'ancienneté sur l'engagement des membres

1. Tableaux croisés et test de Khi-deux :

Tableau croisé

			Rôle dans le gasap		Total
			Oui	Non	
Ancienneté	1	Effectif	37	82	119
		% dans Aucun rôle	22,7%	50,0%	36,4%
	2	Effectif	51	52	103
		% dans Aucun rôle	31,3%	31,7%	31,5%
	3	Effectif	75	30	105
		% dans Aucun rôle	46,0%	18,3%	32,1%
Total	Effectif	163	164	327	
	% dans Aucun rôle	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36,310 ^a	2	,000
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 51,34.

La p-valeur du khi-deux étant inférieur à 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a donc une association entre les deux variables.

Tableau croisé

			Rôle avant		Total
			Non	Oui	
Ancienneté	1	Effectif	117	2	119
		% dans Rôle avant	39,0%	7,4%	36,4%
	2	Effectif	97	6	103
		% dans Rôle avant	32,3%	22,2%	31,5%
	3	Effectif	86	19	105
		% dans Rôle avant	28,7%	70,4%	32,1%
Total	Effectif	300	27	327	
	% dans Rôle avant	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21,014 ^a	2	,000
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,50.

La p-valeur du khi-deux étant inférieur à 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a donc une association entre les deux variables.

Tableau croisé

			Nombre de permanences			Total
			0	1	2 ou plus	
Ancienneté	Moins	Effectif	20	33	66	119
	d'un an	% dans Nombre de permanences	58,8%	29,7%	36,3%	36,4%
	Entre 1 et	Effectif	8	36	59	103
	2 ans	% dans Nombre de permanences	23,5%	32,4%	32,4%	31,5%
	Plus de 2	Effectif	6	42	57	105
	ans	% dans Nombre de permanences	17,6%	37,8%	31,3%	32,1%
Total			34	111	182	327
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,205 ^a	4	,037
Rapport de vraisemblance	9,990	4	,041
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,71.

La p-valeur du khi-deux étant inférieur à 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a donc une association entre les deux variables.

Tableau croisé

			Temps par permanences			Total
			1	2	3	
Ancienneté	Moins	Effectif	38	35	46	119
	d'un an	% dans Temps par permanences	42,2%	34,3%	34,1%	36,4%
	Entre 1 et	Effectif	26	31	46	103
	2 ans	% dans Temps par permanences	28,9%	30,4%	34,1%	31,5%

	Plus de 2 ans	Effectif	26	36	43	105
		% dans Temps par permanences	28,9%	35,3%	31,9%	32,1%
Total		Effectif	90	102	135	327
		% dans Temps par permanences	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,295 ^a	4	,682
Rapport de vraisemblance	2,259	4	,688
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 28,35.

La p-valeur étant supérieure à 0.05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Ne nous pouvons donc pas affirmer que les variables soient liées

Tableau croisé

			Visite producteur			Total
			0	1	2 ou plus	
Ancienneté	Moins d'un an	Effectif	90	22	7	119
		% dans Visite producteur	40,7%	26,5%	30,4%	36,4%
	Entre 1 et 2 ans	Effectif	68	28	7	103
		% dans Visite producteur	30,8%	33,7%	30,4%	31,5%
	Plus de 2 ans	Effectif	63	33	9	105
		% dans Visite producteur	28,5%	39,8%	39,1%	32,1%
Total		Effectif	221	83	23	327
		% dans Visite producteur	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,529 ^a	4	,163
Rapport de vraisemblance	6,637	4	,156
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,24.

La p-valeur étant supérieure à 0.05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Ne nous pouvons donc pas affirmer que les variables soient liées

Annexe 11 : Impact de la proximité sur la confiance, la satisfaction et l'engagement

1 : Analyse en Composantes Principales

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3723,111
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Confiance 1	1,000	,594
Satisfaction 4	1,000	,577
Confiance 3	1,000	,572
Confiance 5	1,000	,688
Satisfaction 1	1,000	,674
Engagement 1	1,000	,741
Confiance 2	1,000	,537
Confiance 4	1,000	,562
Confiance 6	1,000	,667
Engagement 2	1,000	,513
Satisfaction 3	1,000	,664
Identitaire 1	1,000	,653
Identitaire 2	1,000	,607
Relationnelle 1	1,000	,613
Processus 1	1,000	,706
Processus 2	1,000	,603
Relationnelle 3	1,000	,748
Identitaire 3	1,000	,590
Relationnelle 5	1,000	,784
Processus 4	1,000	,807
Identitaire 4	1,000	,665
Processus 5	1,000	,810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,246	37,480	37,480	8,246	37,480	37,480	3,159	14,357	14,357
2	1,978	8,989	46,469	1,978	8,989	46,469	3,097	14,079	28,436
3	1,673	7,603	54,071	1,673	7,603	54,071	3,006	13,664	42,099
4	1,400	6,365	60,436	1,400	6,365	60,436	2,689	12,222	54,321
5	1,081	4,911	65,347	1,081	4,911	65,347	2,426	11,026	65,347
6	,889	4,042	69,389						
7	,800	3,636	73,025						
8	,711	3,230	76,255						
9	,638	2,900	79,155						
10	,572	2,601	81,756						
11	,503	2,287	84,044						
12	,466	2,120	86,164						
13	,437	1,985	88,149						
14	,396	1,801	89,950						
15	,362	1,648	91,598						
16	,345	1,566	93,164						
17	,328	1,490	94,654						
18	,301	1,370	96,024						
19	,264	1,198	97,222						
20	,230	1,044	98,267						
21	,222	1,009	99,276						
22	,159	,724	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Confiance 5	,699	,120	,161	,288	,277
Confiance 6	,683	,154	,123	,340	,212
Confiance 2	,677	,125	,146	-,191	,077
Confiance 1	,670	,187	,199	-,033	,263
Confiance 4	,604	,206	,105	,380	-,007
Confiance 3	,545	,270	,101	,433	-,070
Engagement 1	,111	,773	,293	,073	,197
Satisfaction 1	,178	,745	,175	,118	,206
Satisfaction 3	,282	,724	,099	,142	,176
Engagement 2	,057	,691	,141	,089	,058
Satisfaction 4	,417	,603	,006	,159	,121

Processus 4	,091	,187	,832	,242	,113
Processus 5	,187	,209	,790	,290	,155
Processus 1	,161	,172	,747	,215	,217
Processus 2	,371	,168	,614	,241	,049
Relationnelle 5	,109	,098	,207	,842	,108
Relationnelle 3	,130	,139	,314	,774	,117
Relationnelle 1	,119	,161	,320	,676	,116
Identitaire 2	,215	,071	,035	,053	,743
Identitaire 1	,161	,301	-,018	,093	,726
Identitaire 4	,030	,294	,280	,157	,690
Identitaire 3	,105	,042	,402	,046	,643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Les items se regroupent dans les facteurs correspondant à l'échelle de mesure, à l'exception des items relatifs à la *Satisfaction* et à l'*Engagement*, qui se retrouvent dans un seul et même facteur.

2. Path Modelling

Endogenous variables

Observed: Identitaire Confiance Processus Satisfaction Engagement

Exogenous variables

Observed: Relationnelle

Fitting target model:

Iteration 0: log likelihood = -1732.1365

Iteration 1: log likelihood = -1732.1365

Structural equation model

Number of obs = 327

Estimation method = ml

Log likelihood = -1732.1365

	OIM					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Structural						
Identitaire <-						
Relationnelle	.1788363	.027173	6.58	0.000	.1255783	.2320943
_cons	3.976991	.0792308	50.19	0.000	3.821702	4.132281
Confiance <-						
Identitaire	.2295748	.0520971	4.41	0.000	.1274665	.3316832
Processus	.154292	.0350216	4.41	0.000	.0856509	.2229331
Relationnelle	.1390243	.029895	4.65	0.000	.0804311	.1976174
_cons	2.216543	.206533	10.73	0.000	1.811746	2.62134
Processus <-						
Relationnelle	.5361893	.0404216	13.26	0.000	.4569644	.6154143
_cons	2.204024	.1178613	18.70	0.000	1.97302	2.435028
Satisfaction <-						
Confiance	.6372447	.0502722	12.68	0.000	.5387129	.7357765
_cons	1.732244	.2123929	8.16	0.000	1.315961	2.148526
Engagement <-						
Satisfaction	.9128733	.0575051	15.87	0.000	.8001653	1.025581
_cons	-.1912464	.2554391	-0.75	0.454	-.6918978	.309405
var(e.Identitaire)	.2278229	.0178172			.1954466	.2655624
var(e.Confiance)	.1777267	.0138993			.1524696	.2071676
var(e.Processus)	.5041401	.0394269			.4324959	.5876523
var(e.Satisfaction)	.2274818	.0177905			.1951539	.2651648
var(e.Engagement)	.3668536	.0286902			.3147194	.4276239
LR test of model vs. saturated: chi2(8) = 96.18, Prob > chi2 = 0.0000						

3. Tests qualitatifs

1. Khi-deux :

La p-valeur du Chi-deux étant inférieur à 0.05, nous ne pouvons pas conclure que le modèle soit correctement ajusté aux données.

2. SRMR :

```
. estat gof, stats(residuals)
```

Fit statistic	Value	Description
Size of residuals		
SRMR	0.117	Standardized root mean squared residual
CD	0.436	Coefficient of determination

130.

3. RMSEA :

. estat gof, stats(rmsea)

Fit statistic	Value	Description
Population error		
RMSEA	0.184	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.152	
upper bound	0.217	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05

Lower bound devrait être 0

Upper bound devrait être inférieure à 0.10

Annexe 12 : Niveau de connaissances des *gasapiens*

1. Test de rang de Wilcoxon

Statistiques descriptives								
	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25e	50e (médiane)	75e
AVANT fonctionnement	327	1,42	,668	0	3	1,00	1,00	2,00
AVANT petits agriculteurs	327	1,90	,753	0	3	1,00	2,00	2,00
AVANT conséquences agriculture	327	2,43	,665	1	3	2,00	3,00	3,00
AVANT systèmes alimentaires alternatifs	327	1,92	,728	0	3	1,00	2,00	2,00
AVANT cuisiner légumes inconnus	327	1,65	,752	0	3	1,00	1,00	2,00
AVANT production agriculture durable	327	1,85	,733	0	3	1,00	2,00	2,00
AVANT jargon technique agricole	327	1,43	,641	0	3	1,00	1,00	2,00
AVANT cuisine en général	327	2,27	,732	0	3	2,00	2,00	3,00
AVANT enjeux grand distribution	327	2,17	,749	0	3	2,00	2,00	3,00
MAINTENANT fonctionnement	327	2,65	,573	0	3	2,00	3,00	3,00
MAINTENANT petits agriculteurs	327	2,39	,678	0	3	2,00	2,00	3,00
MAINTENANT conséquences agriculture	327	2,66	,584	0	3	2,00	3,00	3,00
MAINTENANT systèmes alimentaires alternatifs	327	2,54	,620	0	3	2,00	3,00	3,00
MAINTENANT cuisiner légumes inconnus	327	2,47	,673	0	3	2,00	3,00	3,00
MAINTENANT production agriculture durable	327	2,30	,711	0	3	2,00	2,00	3,00
MAINTENANT jargon technique agricole	327	1,67	,714	0	3	1,00	2,00	2,00
MAINTENANT cuisine en général	327	2,39	,790	0	3	2,00	3,00	3,00

MAINTENANT enjeux grande distribution	327	2,34	,877	0	3	2,00	3,00	3,00
---------------------------------------	-----	------	------	---	---	------	------	------

Rangs

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MAINTENANT fonctionnement - AVANT fonctionnement	Rangs négatifs	2 ^a	80,50	161,00
	Rangs positifs	280 ^b	141,94	39742,00
	Ex aequo	45 ^c		
	Total	327		
MAINTENANT petits agriculteurs - AVANT petits agriculteurs	Rangs négatifs	7 ^d	85,21	596,50
	Rangs positifs	145 ^e	76,08	11031,50
	Ex aequo	175 ^f		
	Total	327		
MAINTENANT conséquences agriculture - AVANT conséquences agriculture	Rangs négatifs	9 ^g	62,94	566,50
	Rangs positifs	77 ^h	41,23	3174,50
	Ex aequo	241 ⁱ		
	Total	327		
MAINTENANT systèmes alimentaires alternatifs - AVANT systèmes alimentaires alternatifs	Rangs négatifs	7 ^l	109,29	765,00
	Rangs positifs	174 ^k	90,26	15706,00
	Ex aequo	146 ^j		
	Total	327		
MAINTENANT cuisiner légumes inconnus - AVANT cuisiner légumes inconnus	Rangs négatifs	9 ^m	141,72	1275,50
	Rangs positifs	215 ⁿ	111,28	23924,50
	Ex aequo	103 ^o		
	Total	327		
MAINTENANT production agriculture durable - AVANT production agriculture durable	Rangs négatifs	8 ^p	94,25	754,00
	Rangs positifs	134 ^q	70,14	9399,00
	Ex aequo	185 ^r		
	Total	327		
MAINTENANT jargon technique agricole - AVANT jargon technique agricole	Rangs négatifs	4 ^s	44,88	179,50
	Rangs positifs	75 ^t	39,74	2980,50
	Ex aequo	248 ^u		
	Total	327		
MAINTENANT cuisine en général - AVANT cuisine en général	Rangs négatifs	22 ^v	72,05	1585,00
	Rangs positifs	73 ^w	40,75	2975,00
	Ex aequo	232 ^x		
	Total	327		
MAINTENANT enjeux grande distribution - AVANT enjeux grand distribution	Rangs négatifs	26 ^y	98,17	2552,50
	Rangs positifs	94 ^z	50,08	4707,50
	Ex aequo	207 ^{aa}		
	Total	327		

Tests statistiques^a

	MNT fonctionne ment - AVANT fonctionne ment	MNT petits agriculteurs - AVANT petits agriculteurs	MNT conséquences agriculture - AVANT conséquences agriculture	MNT systèmes alimentaires alternatifs - AVANT systèmes alimentaires alternatifs	MNT cuisiner légumes inconnus - AVANT cuisiner légumes inconnus	MNT production agriculture durable - AVANT production agriculture durable	MNT jargon technique agricole - AVANT jargon technique agricole	MNT cuisine en général - AVANT cuisine en général	MNT enjeux grande distrib. - AVANT enjeux grande distrib.
Z	-14,932 ^b	-10,363 ^b	-5,933 ^b	-11,267 ^b	-12,185 ^b	-9,435 ^b	-7,485 ^b	-2,701 ^b	-2,918 ^b
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,004

a. Test de classement de Wilcoxon

a. Basée sur les rangs négatifs.

La p-valeur du test étant inférieure à 0.05, nous rejetons H_0 : il y a donc une différence significative entre les deux mesures, pour tous les items.

Annexe 13 : Participation à une association et engagement

Tableau croisé

			Aucun rôle		Total
			Non	Oui	
Absence association	0	Effectif	132	103	235
		% dans Absence association	56,2%	43,8%	100,0%
		% dans Aucun rôle	81,0%	62,8%	71,9%
		% du total	40,4%	31,5%	71,9%
	1	Effectif	31	61	92
		% dans Absence association	33,7%	66,3%	100,0%
		% dans Aucun rôle	19,0%	37,2%	28,1%
		% du total	9,5%	18,7%	28,1%
Total		Effectif	163	164	327
		% dans Absence association	49,8%	50,2%	100,0%
		% dans Aucun rôle	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	49,8%	50,2%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	13,358 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	12,475	1	,000		
Rapport de vraisemblance	13,549	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	327				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 45,86.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé Absence association * Rôle avant

			Rôle avant		Total
			Non	Oui	
Absence association	0	Effectif	214	21	235
		% dans Absence association	91,1%	8,9%	100,0%
	1	Effectif	86	6	92
		% dans Absence association	93,5%	6,5%	100,0%
Total	Effectif		300	27	327
	% dans Absence association		91,7%	8,3%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,509 ^a	1	,476		
Correction pour continuité ^b	,240	1	,624		
Rapport de vraisemblance	,532	1	,466		
Test exact de Fisher				,655	,320
N d'observations valides	327				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,60.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé Absence association * Nombre de permanences

			Nombre de permanences			Total
			0	1	2	
Absence association	0	Effectif	19	82	134	235
		% dans Absence association	8,1%	34,9%	57,0%	100,0%
	1	Effectif	15	29	48	92
		% dans Absence association	16,3%	31,5%	52,2%	100,0%

Total	Effectif	34	111	182	327
	% dans Absence association	10,4%	33,9%	55,7%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,796 ^a	2	,091
Rapport de vraisemblance	4,445	2	,108
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,57.

Tableau croisé Absence association * Temps par permanences

			Temps par permanences			Total
			1	2	3	
Absence association	0	Effectif	66	76	93	235
		% dans Absence association	28,1%	32,3%	39,6%	100,0%
	1	Effectif	24	26	42	92
		% dans Absence association	26,1%	28,3%	45,7%	100,0%
Total	Effectif		90	102	135	327
	% dans Absence association		27,5%	31,2%	41,3%	100,0%

Tableau croisé Absence association * Visite producteur

			Visite producteur			Total
			0	1	2	
Absence association	0	Effectif	153	64	18	235
		% dans Absence association	65,1%	27,2%	7,7%	100,0%
	1	Effectif	68	19	5	92
		% dans Absence association	73,9%	20,7%	5,4%	100,0%
Total	Effectif		221	83	23	327
	% dans Absence association		67,6%	25,4%	7,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,040 ^a	2	,594
Rapport de vraisemblance	1,037	2	,596
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25,32.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,352 ^a	2	,308
Rapport de vraisemblance	2,412	2	,299
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,47.

Les résultats des tris croisés nous montrent que la p-valeur du test du Khi-deux est supérieure à 0.05 pour toutes les variables croisées, à l'exception de « Absence *de rôle au sein de son GASAP* ». Nous pouvons donc affirmer qu'il y a une association entre cette variable et la variable qui indique l'absence de participation à une association.

Pour toutes les autres variables testées, la p-valeur du test du Khi-deux est supérieur à 0.05, ce qui implique un non-rejet de H_0 . Nous ne pouvons donc pas affirmer que ces variables soient liées.

Annexe 14 : Motivations altruistes et engagement

Tableau croisé

			Intentions de rester		Total
			0	1	
Motivation Soutenir petits agriculteurs	2	Effectif	0	1	1
		Effectif théorique	,0	1,0	1,0
		% dans Intentions de rester	0,0%	0,3%	0,3%
	3	Effectif	1	4	5
		Effectif théorique	,2	4,8	5,0
		% dans Intentions de rester	6,7%	1,3%	1,5%
	4	Effectif	1	27	28
		Effectif théorique	1,3	26,7	28,0
		% dans Intentions de rester	6,7%	8,7%	8,6%
	5	Effectif	13	280	293
		Effectif théorique	13,4	279,6	293,0
		% dans Intentions de rester	86,7%	89,7%	89,6%
Total	Effectif		15	312	327
	Effectif théorique		15,0	312,0	327,0
	% dans Intentions de rester		100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,843 ^a	3	,416
Rapport de vraisemblance	1,716	3	,633
N d'observations valides	327		

a. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Tableau croisé

			Intentions de rester		Total
			0	1	
Motivation création d'emploi	1	Effectif	0	1	1
		Effectif théorique	,0	1,0	1,0
		% dans Intentions de rester	0,0%	0,3%	0,3%
	2	Effectif	1	2	3
		Effectif théorique	,1	2,9	3,0
		% dans Intentions de rester	6,7%	0,6%	0,9%
	3	Effectif	2	53	55
		Effectif théorique	2,5	52,5	55,0
		% dans Intentions de rester	13,3%	17,0%	16,8%
	4	Effectif	4	88	92
		Effectif théorique	4,2	87,8	92,0
		% dans Intentions de rester	26,7%	28,2%	28,1%
	5	Effectif	8	168	176
		Effectif théorique	8,1	167,9	176,0
		% dans Intentions de rester	53,3%	53,8%	53,8%
Total	Effectif		15	312	327
	Effectif théorique		15,0	312,0	327,0
	% dans Intentions de rester		100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,839 ^a	4	,212
Rapport de vraisemblance	2,761	4	,599
N d'observations valides	327		

a. 6 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Tableau croisé

			Intentions de rester		Total
			0	1	
Motivation aspect militant	1	Effectif	0	6	6
		Effectif théorique	,3	5,7	6,0
		% dans Intentions de rester	0,0%	1,9%	1,8%
	2	Effectif	2	22	24
		Effectif théorique	1,1	22,9	24,0
		% dans Intentions de rester	13,3%	7,1%	7,3%
	3	Effectif	4	88	92
		Effectif théorique	4,2	87,8	92,0
		% dans Intentions de rester	26,7%	28,2%	28,1%
	4	Effectif	6	94	100
		Effectif théorique	4,6	95,4	100,0
		% dans Intentions de rester	40,0%	30,1%	30,6%
	5	Effectif	3	102	105
		Effectif théorique	4,8	100,2	105,0
		% dans Intentions de rester	20,0%	32,7%	32,1%
Total	Effectif		15	312	327
	Effectif théorique		15,0	312,0	327,0
	% dans Intentions de rester		100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,244 ^a	4	,691
Rapport de vraisemblance	2,444	4	,655
N d'observations valides	327		

a. 5 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,28.

Annexe 15 : Attentes en termes de communication

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attentes jargon agricole	327	3,294	,9494	,0525
Attentes défis petits agriculteurs	327	3,994	,8289	,0458
Attentes effets néfastes agriculture	327	3,599	,9728	,0538
Attentes agricultures alternatives	327	4,070	,8497	,0470
Attentes recettes	327	3,890	1,0213	,0565
Attentes bienfaits du bio/local/de saison	327	3,657	1,0086	,0558

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Attentes jargon agricole	5,592	326	,000	,2936	,190	,397
Attentes défis petits agriculteurs	21,682	326	,000	,9939	,904	1,084
Attentes effets néfastes agriculture	11,142	326	,000	,5994	,494	,705
Attentes agricultures alternatives	22,778	326	,000	1,0703	,978	1,163
Attentes recettes	15,757	326	,000	,8899	,779	1,001
Attentes bienfaits du bio/local/de saison	11,788	326	,000	,6575	,548	,767

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Puisque les p-valeurs sont toutes inférieures à 0.05 pour tous les items testés, nous pouvons donc rejeter H_0 et affirmer que les *gasapiens* font preuve d'attentes positives pour tous les sujets proposés. Précisons que puisqu'il s'agit d'un test unilatéral, il convient de diviser la p-valeur par 2 (étant donné que la statistique de test est positive), ce qui ne change rien dans le cas qui nous occupe.

Ordre de préférence :

Statistiques						
		Attentes jargon agricole	Attentes défis petits agriculteurs	Attentes effets néfastes agriculture	Attentes agricultures alternatives	Attentes bienfaits du bio/local/de saison
N	Valide	327	327	327	327	327
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,294	3,994	3,599	4,070	3,890

Attentes jargon agricole				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1,0	18	5,5	5,5
	2,0	30	9,2	9,2
	3,0	146	44,6	44,6
	4,0	104	31,8	31,8
	5,0	29	8,9	8,9
Total		327	100,0	100,0

Attentes défis petits agriculteurs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	6	1,8	1,8	1,8
	2,0	11	3,4	3,4	5,2
	3,0	44	13,5	13,5	18,7
	4,0	184	56,3	56,3	74,9
	5,0	82	25,1	25,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Attentes effets néfastes agriculture

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	14	4,3	4,3	4,3
	2,0	24	7,3	7,3	11,6
	3,0	90	27,5	27,5	39,1
	4,0	150	45,9	45,9	85,0
	5,0	49	15,0	15,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Attentes agricultures alternatives

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	5	1,5	1,5	1,5
	2,0	10	3,1	3,1	4,6
	3,0	47	14,4	14,4	19,0
	4,0	160	48,9	48,9	67,9
	5,0	105	32,1	32,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Attentes recettes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	11	3,4	3,4	3,4
	2,0	18	5,5	5,5	8,9
	3,0	70	21,4	21,4	30,3
	4,0	125	38,2	38,2	68,5
	5,0	103	31,5	31,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Attentes bienfaits du bio/local/de saison

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	13	4,0	4,0	4,0
	2,0	20	6,1	6,1	10,1
	3,0	103	31,5	31,5	41,6
	4,0	121	37,0	37,0	78,6
	5,0	70	21,4	21,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Annexe 16 : Disposition à participer aux frais de supports médiatiques

Disposition à payer pour activité de communication

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	46	14,1	14,1	14,1
	Oui, jusqu'à 10€ maximum	96	29,4	29,4	43,4
	Oui, jusqu'à 15€ maximum	75	22,9	22,9	66,4
	Oui, jusqu'à 20€ maximum	33	10,1	10,1	76,5
	Oui, mais pour des montants symboliques (maximum 5€)	61	18,7	18,7	95,1
	Oui, même au delà de 20€	16	4,9	4,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Test binomial

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (unilatérale)
Disposition à payer pour activité de communication	Groupe 1	0	281	,86	,85	,352
	Groupe 2	1	46	,14		
	Total		327	1,00		

Pour effectuer ce test binomial, nous avons recodé la variable utilisée. Les individus ayant répondu *Non* à la question se voient attribuer la valeur 0. Tous les autres se voient attribuer la valeur 1. Nous pouvons ainsi séparer les répondants disposés à participer aux frais de supports médiatiques (tous ces individus sont par conséquent prêts à participer au minimum à hauteur de 5€), de ceux refusant de participer à ces frais. Le test binomial nous permet d'affirmer que 85% des répondants sont disposé à participer à hauteur de 5€ pour les frais de supports médiatiques.

Annexe 17 : Débit de communication

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attentes moins de communication	327	2,346	,8930	,0494

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Attentes moins de communication	-13,253	326	,000	-,6544	-,752	-,557

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

La p-valeur étant inférieure à 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Les *gasapiens* n'attendent donc pas du réseau qu'il réduise la quantité de communication qui est diffusée.

Annexe 18 : Préférences en termes de médias

1. Utilisation des medias utilisés actuellement :

Fréquence newsletter

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Régulièrement	164	50,2	50,2	50,2
Jamais	51	15,6	15,6	65,7
Parfois	112	34,3	34,3	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Fréquence site

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Régulièrement	10	3,1	3,1	3,1
Jamais	156	47,7	47,7	50,8
Parfois	161	49,2	49,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Fréquence événement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régulièrement	4	1,2	1,2	1,2
	Jamais	216	66,1	66,1	67,3
	Parfois	107	32,7	32,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fréquence réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régulièrement	7	2,1	2,1	2,1
	Jamais	292	89,3	89,3	91,4
	Parfois	28	8,6	8,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fréquence affiches

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régulièrement	6	1,8	1,8	1,8
	Jamais	259	79,2	79,2	81,0
	Parfois	62	19,0	19,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fréquence mails référent

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régulièrement	240	73,4	73,4	73,4
	Jamais	7	2,1	2,1	75,5
	Parfois	80	24,5	24,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

2. Intérêt pour les medias :

Statistiques

	Préférence newsletter	Préférence site	Préférence réseaux sociaux	Préférence mail référent	Préférence débat	Préférence film ou document aire	Préférence livre ou BD	Préférence affiches	Préférences événements festif	Préférence théâtre	Préférence flyers	Préférence atelier cuisine
N Valide	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,248	2,786	1,930	3,349	2,664	3,034	2,554	2,419	3,009	2,581	2,333	2,966
Médiane	3,000	3,000	2,000	4,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	2,000	3,000
Mode	4,0	3,0	1,0	4,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0
Ecart type	,8380	,8418	1,0500	,8031	,9704	,9178	,9982	,9808	,9544	1,0503	1,0010	1,0010
Variance	,702	,709	1,102	,645	,942	,842	,996	,962	,911	1,103	1,002	1,002

Préférence newsletter

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,0	17	5,2	5,2	5,2
2,0	33	10,1	10,1	15,3
3,0	129	39,4	39,4	54,7
4,0	148	45,3	45,3	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Préférence site

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,0	24	7,3	7,3	7,3
2,0	86	26,3	26,3	33,6
3,0	153	46,8	46,8	80,4
4,0	64	19,6	19,6	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Préférence réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,0	153	46,8	46,8	46,8
2,0	83	25,4	25,4	72,2
3,0	52	15,9	15,9	88,1
4,0	39	11,9	11,9	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Préférence mail référent

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	14	4,3	4,3	4,3
	2,0	26	8,0	8,0	12,2
	3,0	119	36,4	36,4	48,6
	4,0	168	51,4	51,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence débat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	50	15,3	15,3	15,3
	2,0	77	23,5	23,5	38,8
	3,0	133	40,7	40,7	79,5
	4,0	67	20,5	20,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence film ou documentaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	27	8,3	8,3	8,3
	2,0	51	15,6	15,6	23,9
	3,0	133	40,7	40,7	64,5
	4,0	116	35,5	35,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence livre ou BD

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	62	19,0	19,0	19,0
	2,0	82	25,1	25,1	44,0
	3,0	123	37,6	37,6	81,7
	4,0	60	18,3	18,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence affiches

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	67	20,5	20,5	20,5
	2,0	106	32,4	32,4	52,9
	3,0	104	31,8	31,8	84,7
	4,0	50	15,3	15,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférences événement festif

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	33	10,1	10,1	10,1
	2,0	48	14,7	14,7	24,8
	3,0	129	39,4	39,4	64,2
	4,0	117	35,8	35,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence théâtre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	66	20,2	20,2	20,2
	2,0	79	24,2	24,2	44,3
	3,0	108	33,0	33,0	77,4
	4,0	74	22,6	22,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence flyers

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	84	25,7	25,7	25,7
	2,0	93	28,4	28,4	54,1
	3,0	107	32,7	32,7	86,9
	4,0	43	13,1	13,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Préférence atelier cuisine

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,0	39	11,9	11,9	11,9
	2,0	52	15,9	15,9	27,8
	3,0	117	35,8	35,8	63,6
	4,0	119	36,4	36,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

3. Test binomial :

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Préférence newsletter	Groupe 1	2,0	277	,85	,50	,000
	Groupe 2	1,0	50	,15		
	Total		327	1,00		
Préférence site	Groupe 1	2,0	217	,66	,50	,000
	Groupe 2	1,0	110	,34		
	Total		327	1,00		
Préférence réseaux sociaux	Groupe 1	1,0	236	,72	,50	,000
	Groupe 2	2,0	91	,28		
	Total		327	1,00		
Préférence mail référent	Groupe 1	2,0	287	,88	,50	,000
	Groupe 2	1,0	40	,12		
	Total		327	1,00		
Préférence débat	Groupe 1	2,0	200	,61	,50	,000
	Groupe 2	1,0	127	,39		
	Total		327	1,00		
Préférence film ou documentaire	Groupe 1	2,0	249	,76	,50	,000
	Groupe 2	1,0	78	,24		
	Total		327	1,00		
Préférence livre ou BD	Groupe 1	2,0	183	,56	,50	,035
	Groupe 2	1,0	144	,44		
	Total		327	1,00		
Préférence affiches	Groupe 1	2,0	154	,47	,50	,320
	Groupe 2	1,0	173	,53		
	Total		327	1,00		
Préférences événement festif	Groupe 1	2,0	246	,75	,50	,000
	Groupe 2	1,0	81	,25		
	Total		327	1,00		
Préférence théâtre	Groupe 1	2,0	182	,56	,50	,046
	Groupe 2	1,0	145	,44		
	Total		327	1,00		
Préférence flyers	Groupe 1	2,0	150	,46	,50	,150
	Groupe 2	1,0	177	,54		
	Total		327	1,00		
Préférence atelier cuisine	Groupe 1	2,0	236	,72	,50	,000
	Groupe 2	1,0	91	,28		
	Total		327	1,00		

En recodant la variable (valeur 1 pour les réponses *Pas du tout intéressé* et *Moyennement intéressé*, valeur 2 pour *Moyennement intéressé* et *Très intéressé*), nous effectuons un test binomial en choisissant la proportion 0.5. Il apparaît que seuls les items *Affiches* et *Flyers* suivent une telle proportion. En ce qui concerne les autres items, nous voyons que *Réseaux sociaux* et le seul à compter plus de 50% de *gasapiens* se montrant *Peu intéressés* ou *Pas du tout intéressés*. Pour tous les autres (*Mails via référents*, *Newsletter*, *Site internet*, *Débat*, *Film/documentaire*, *Livre/BD*, *Evènement festif*, *Théâtre*, et *Atelier cuisine*) nous constatons que plus de 50% des *gasapiens* se déclarent *Moyennement intéressés* ou *Très intéressés*.