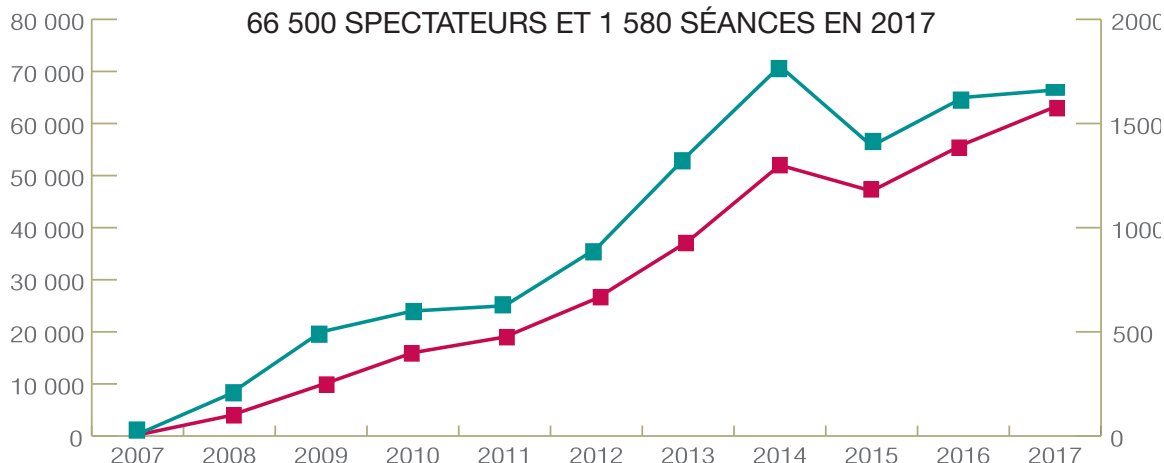


Les effets sur le public

Depuis 10 ans, **355 500** citoyens ont été sensibilisés dans près de **600** communes en France et **12** pays grâce à l'implication de **900** organisations. En 2016, nous avons voulu en savoir plus sur les effets provoqués auprès des publics et des organisateurs, afin faire progresser nos actions.

NOMBRE DE SPECTATEURS ET DE SÉANCES DEPUIS 2007
66 500 SPECTATEURS ET 1 580 SÉANCES EN 2017

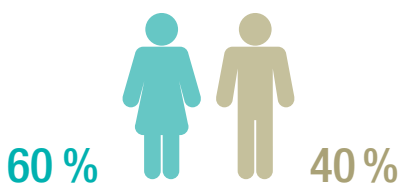


75 % DES PARTICIPANTS GRAND PUBLIC PARTICIPENT POUR LA PREMIÈRE FOIS AU FESTIVAL.

On constate une sur-représentation des cadres, professions intellectuelles supérieures, agriculteurs et employés, par rapport à la moyenne nationale.

42 %*
GRAND PUBLIC

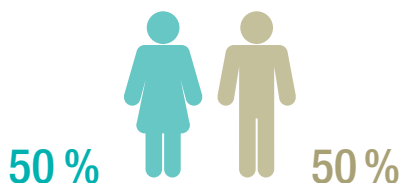
ÂGE MOYEN 45 ANS



20 % travaillent dans le secteur agricole et alimentaire.
30 % sont des retraités et étudiants.

58 %*
PUBLIC SCOLAIRE

ÂGE MOYEN 17 ANS



Grâce au partenariat avec l'enseignement agricole, **43 %** étudient dans un lycée agricole.

L'étude a été réalisée en 2016 par le CFSI, le réseau ALIMENTTERRE et le Cabinet (Im)Prove - dont la mission est d'encourager et d'accompagner les porteurs de projets à atteindre leur mission sociale. Merci à Mélanie et à Bérengère d'(Im)Prove et Guilhem Soutou de la Fondation Carasso.

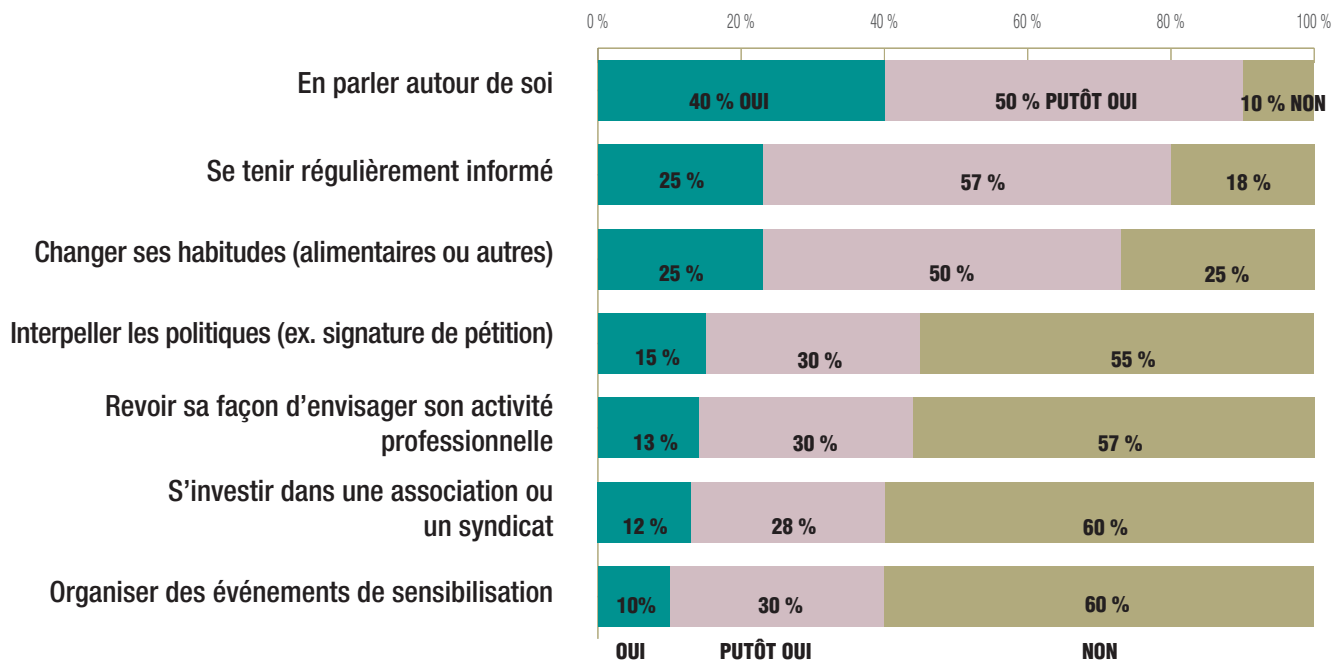


97 % DU PUBLIC ONT JUGÉ LEUR EXPÉRIENCE INTÉRESSANTE

Motivations avant l'événement	Effets après l'événement
<p>Niveau de connaissances sur l'agriculture et l'alimentation</p> <ul style="list-style-type: none"> • en France 55 % • à l'étranger 25 % 	<p>Acquisition de connaissances sur les enjeux agricoles et alimentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • à l'étranger 96 % • en France 78 %
<p>Principaux intérêts du public à participer</p> <ul style="list-style-type: none"> • thématiques abordées 75 % • lien avec l'organisateur 35 % • format documentaire 25 % 	<p>97 % ont pris conscience de l'impact de leurs actions sur les problématiques mondiales : faim, pauvreté, changement climatique, etc.</p>
	<p>80 % attribuent cette prise de conscience directement à ALIMENTERRE.</p>

DES CITOYENS QUI SOUHAITENT S'ENGAGER

Plus le niveau de connaissances sur les thématiques est élevé, plus les citoyens déclarent avoir envie d'agir.



Verbatim

« Cela nous a montré le vrai visage du monde agricole et agroalimentaire. Les pratiques utilisées nous sont cachées et le monde agricole doit être changé littéralement sinon nous fonçons droit dans le mur » • « Nous avons appris sur les impacts de nos actions dans le monde » • « Cela m'a incité à réfléchir et à changer mon point de vue » • « C'était amusant et c'est une autre façon d'apprendre » • « Des sujets qui ne sont pas abordés en cours ou/et qui ne nous sont jamais montrés » • « J'ai compris que tout était lié »

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Les données qualitatives ont été collectées immédiatement après les projections-débats entre octobre et décembre 2016 via un sondage en ligne pour les organisations (100 réponses) et un questionnaire pour le public scolaire et le grand public. L'échantillon ayant été atteint, la fiabilité des résultats est portée à 95 %.

Limites : enquête réalisée uniquement lors de projections-débats au moment du festival sur le territoire français. La collecte des données réalisée immédiatement après l'évènement ne permet pas d'apprécier le changement de comportement à long-terme. Absence de groupe témoin.

Les effets sur les acteurs du réseau

1 000* organisations se mobilisent sur les territoires. La participation moyenne est de 3 éditions au Festival ALIMENTERRE. La moitié des acteurs n'aurait pas organisé de projection-débat sans le Festival. Un quart estime que l'organisation aurait pris plus de temps. Pour cette raison, les outils mis à disposition par le CFSI sont plébiscités.

40 % ÉDUCATION NON FORMELLE

21 % éducation à la citoyenneté et la solidarité internationale.
11 % éducation au développement durable et l'environnement.
8 % éducation populaire et jeunesse.

27 % ENSEIGNEMENT SECONDAIRE

17 % du secteur agricole.
10 % de la filière générale et technologique.

Autres acteurs : comités de quartier, fermes, magasins, associations d'étudiants, AMAP, cinémas, etc.

Des enjeux abordés sous un nouvel angle

Renforcement des connaissances sur l'agriculture et l'alimentation

• en France 96 % • dans le monde 85 %

92 % estiment que cela leur a permis d'aborder les thématiques sous un angle nouveau.

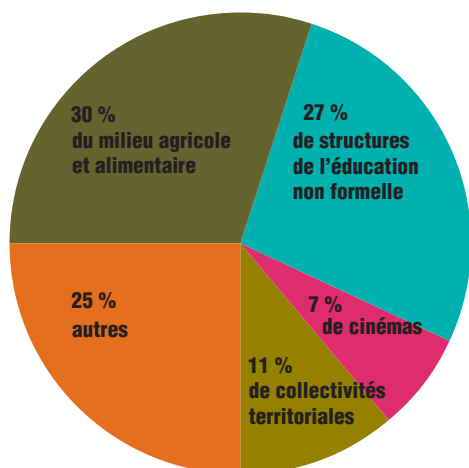
Une participation active du public dans les débats

Renforcement des techniques de sensibilisation pour 80 % des acteurs du réseau

78 % estiment avoir amélioré la participation du public dans les débats • 61 % ont atteint de nouveaux publics.

Des liens qui se tissent sur les territoires

86 % des organisateurs ont noué des partenariats



Ces partenariats ont pour objet :

- la communication de l'évènement 50 %
- l'expertise thématique pour les débats 40 %
- le soutien logistique et financier 23 %
- les techniques de sensibilisation 22 %

Près de 3 partenariats sont noués en moyenne par les organisations.

Dans 3/4 des cas, ces partenariats s'inscrivent dans la durée.