

**PROGRAMME COMMUN DE PROMOTION DE
L'AGRICULTURE FAMILIALE DURABLE ET DE L'ÉCONOMIE
SOCIALE POUR UN MONDE PLUS JUSTE**

SOS FAIM – ILES DE PAIX – AUTRE TERRE

*Evaluation intermédiaire
des publications imprimées*

Rapport final

Novembre 2020

Remerciements

L'équipe d'évaluation tient à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes rencontrées et/ou interviewées pour les contributions que celles-ci ont apportées à cette étude. Elle remercie également les membres des équipes des ONG SOS Faim, Iles de Paix, Autre Terre et Matilde Pinamonti pour leur disponibilité à répondre à ses différentes sollicitations tout au long de ce travail.

Avertissement

Le présent rapport d'évaluation a été réalisé à la demande des ONG du consortium SIA. Il a été établi par un groupe d'experts indépendants coordonnés par le bureau d'études DRIS. Il reflète l'opinion de ces experts et pas nécessairement celle du commanditaire.

L'équipe d'évaluation était composée de :

- ✓ Pierre GREGA, DRIS sprl
- ✓ Marion DELMON, SONECOM

Table des matières

1.	Résumé exécutif.....	5
2.	Contexte.....	7
3.	Objectifs et questions d'évaluation.....	9
4.	Dispositif méthodologique	11
5.	Evaluations spécifiques à chaque publication	15
5.1.	Autre Terre Magazine.....	15
5.1.1.	Profil des abonnés à la publication	16
5.1.2.	Attentes et appréciation de la publication	25
5.1.3.	Impact de la publication	34
5.1.4.	Synthèse et recommandations	36
5.2.	Transitions	38
5.2.1.	Profil des abonnés à la publication	39
5.2.2.	Attentes et appréciation de la publication	48
5.2.3.	Impact de la publication	56
5.2.4.	Synthèse et recommandations	58
5.3.	Supporterres.....	60
5.3.1.	Profil des abonnés à la publication	61
5.3.2.	Attentes et appréciation de la publication	70
5.3.3.	Impact de la publication	77
5.3.4.	Synthèse et recommandations	79
5.4.	Défis Sud, Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance	81
5.4.1.	Profil des abonnés aux publications	82
5.4.2.	Utilisation et impact des publications	88
5.4.3.	Attentes et appréciation des publications	98
5.4.4.	Synthèse et recommandations	112
5.5.	Le Baromètre des agricultures familiales.....	114
5.5.1.	Connaissance et intérêt pour le Baromètre des abonnés SIA	115
5.5.2.	Profil des lecteurs	118
5.5.3.	Attentes et appréciation de la publication	122
5.5.4.	Impact de la publication	125
5.5.5.	Recommandations	127
6.	Transversalité et conclusions globales	128
7.	Annexes.....	135
7.1.	Questionnaires d'enquête quantitative.....	135
7.2.	Catégorie « Autre » de la Q2 : « Comment avez-vous connu cette publication ? ».....	143
7.3.	Courrier d'invitation à répondre au questionnaire.....	146
7.4.	Matrice de sélection pour les entretiens qualitatifs	147
7.5.	Guide d'entretien du volet qualitatif	148

Acronymes

ATM	: Autre Terre Magazine
C	: Cible stratégique (du CSC)
CSC	: Cadre stratégique commun
DGD	: Direction générale Coopération au développement et Aide humanitaire
ECMS	: Education à la citoyenneté mondiale et solidaire
HIVA	: Hoger instituut voor arbeid
IDP	: Iles de Paix
KUL	: Katholieke Universiteit Leuven
MO	: Mondiaal nieuws (magazine)
MSF	: Médecins sans frontières
NL	: Newsletter
NS	: Non significatif
OMD	: Objectifs du millénaire pour le développement
ODD	: Objectifs du développement durable
ONG	: Organisation non gouvernementale
PS	: Peu significatif
QR	: Quick response (code)
S	: Significatif
SIA	: Consortium SOS Faim – Iles de Paix – Autre Terre
TS	: Très significatif
UE	: Union européenne
WWF	: World Wide Fund

1. Résumé exécutif

La présente évaluation s'inscrit dans le cadre du **programme commun**¹ du consortium SIA (SOS Faim – Iles de Paix et Autre Terre) visant la promotion de l'agriculture familiale et de l'économie sociale en vue de l'émergence d'un monde plus juste et plus solidaire, orienté vers un développement durable. Ce programme comprend d'une part un volet Sud mais également un **volet Nord** dans lequel les **publications imprimées**, qui sont l'objet de la présente évaluation, constituent un des outils importants de la stratégie d'éducation au développement ou d'éducation à la citoyenneté mondiale.

L'objectif global de l'évaluation est d'avoir une vue sur la manière dont les publications imprimées « grand-public » des trois ONG, leur publication commune le « Baromètre des agricultures familiales » et les publications particulières de SOS Faim sont perçues et reçues par les abonnés et les publics cibles. Globalement, le but est de fournir des informations factuelles afin d'aider à : 1) déterminer les **publics cibles** effectivement atteints ; 2) mesurer la **satisfaction** des lecteurs et l'adéquation des publications à leurs **attentes** ; 3) évaluer l'**influence** des publications sur leurs publics cibles ; 4) juger de la **cohérence** entre les publications. L'évaluation présente donc à la fois une dimension de redevabilité (la mesure de l'influence sur le public) et une dimension d'apprentissage (pour des adaptations futures éventuelles vers plus de synergie).

L'équipe d'évaluation a eu recours à la **triangulation** des différentes sources de données afin d'étayer ses résultats de recherche : une **analyse documentaire** couplée à une **double approche quantitative** (questionnaire diffusé auprès de l'ensemble des abonnés) et **qualitative** (entretiens individuels semi-directifs complémentaires). Entre mars et août 2020, 87 questionnaires complétés et exploitables ont été récoltés pour Autre Terre Magazine, 298 pour Transitions, 256 pour Supporterres, 43 pour Défis Sud, 30 pour Dynamiques Paysannes, 29 pour Zoom Microfinance et 53 pour le Baromètre des agricultures familiales. Pour affiner la compréhension des tendances observées dans le volet quantitatif et récolter des illustrations concrètes, une trentaine d'entretiens ont ensuite été réalisées entre juillet et octobre 2020.

Les abonnés des différentes publications présentent **des profils relativement similaires**, même si une distinction apparaît entre d'une part les abonnés aux publications « généralistes » (destinées au « grand public ») et du Baromètre, et d'autre part les abonnés aux publications spécifiques de SOS Faim. Ainsi, l'âge moyen des abonnés aux publications généralistes et au Baromètre est plus élevé (entre 60 et 68 ans) que celui des abonnés aux publications particulières de SOS Faim (entre 47 et 53 ans) et si le lectorat des publications généralistes est équitablement réparti entre des hommes et des femmes, celui des publications spécifiques est majoritairement masculin. En outre notons également que si globalement les abonnés sont majoritairement des abonnés de longue date (plus de 5 ans), c'est le lectorat de Dynamiques Paysannes, Zoom Microfinance et du Baromètre qui est le plus récent. Dans l'ensemble, les abonnés à toutes les publications disposent d'un niveau de formation et de statut social relativement élevé.

En ce qui concerne les **formats et contenus recherchés par les lecteurs**, l'évaluation observe, pour les publications généralistes destinées au « grand public », une attente importante à l'égard des témoignages et des expériences de terrain. Pour les lecteurs des publications « spécifiques », la plus-value de celles-ci se mesure à la qualité de l'information basée avant tout sur de l'expertise de terrain et/ou l'avis des concernés en tant que groupes, mais avec une consolidation analytique (d'expert, de scientifique). Ceci d'autant plus que ce sont des publications qu'ils vont plus souvent utiliser dans leur milieu professionnel.

Globalement, l'évaluation met en évidence les **très bons scores « lecture » et de « satisfaction »**, relativement similaires pour l'ensemble des publications qui rencontrent ainsi globalement leurs publics, autant sur le contenu (sujets traités) que sur la forme (fréquence, format, graphisme/visuel). En revanche, compte tenu de la concentration du rédactionnel autour des domaines de spécialisation des ONG membres du SIA, le renouvellement des sujets et le nombre d'articles thématiques différents sont des éléments légèrement moins

¹ Programme quinquennal 2017-2021, financé par la Direction Générale Coopération au Développement et Aide humanitaire (DGD) et mis en œuvre par le consortium SIA, composé de 3 ONG belges : SOS Faim – Iles de Paix et Autre Terre.

appréciés, d'où l'importance d'être attentifs à une présentation différenciée des sujets, à la variation des thématiques mais également des sources.

Sur la question du support papier, excepté pour Zoom Microfinance et dans une moindre mesure, Dynamiques Paysannes, un maintien des versions imprimées est fortement réclamé par les lecteurs et ce même si on observe des différences de comportement quant à l'utilisation actuelle d'autres supports : une majorité des lecteurs des publications spécifiques de SOS Faim les ont consultées sous un autre format, suivis par près de la moitié des lecteurs d'Autre Terre Magazine quand ils sont moins d'un tiers parmi les lecteurs du Supporterres, de Transitions et du Baromètre.

En ce qui concerne **l'influence** des publications, l'évaluation a mis en évidence le fait que la concentration des différentes publications de manière de plus en plus systématique sur des domaines précis (agriculture, agriculture familiale, agroécologie, économie sociale) permet un approfondissement de la connaissance et de la conscientisation des lecteurs mais que ces outils ne semblent pas parvenir à déclencher un effet tout aussi direct au niveau de la mobilisation (participation à des actions). Ceci questionne le processus d'ECMS dans lequel ces publications s'insèrent puisque le niveau d'information ne couvre pas l'ensemble de la démarche : si en général les publications conscientisent les lecteurs, les sensibilisent, les incitent à apprendre, à éventuellement agir au niveau individuel, elles leur permettent moins de participer à des actions ou événements portés par les organisations.

Pour l'évaluation, une stratégie de diffusion plus large de ces publications semble pertinente. D'une part car l'offre s'avère relativement **complémentaire** et que peu de cannibalisme est enregistré entre les lectorats respectifs. D'autre part car il faut souligner, pour la quasi-totalité des publications, la difficulté de dépasser le cercle des sympathisants, quand bien même elles remplissent un rôle primordial en matière d'information sur les questions agricoles et d'économie sociale pour des lecteurs qui les mentionnent de très loin comme première source d'information sur ces sujets. Ces publications ont non seulement trouvé leurs publics mais aussi remplissent une fonction qui n'est pas assurée par d'autres sources d'information. Il serait donc sans doute judicieux de développer des stratégies de diffusion, spécifiques à chaque publication et, plutôt que d'opposer ou de mettre en concurrence les versions imprimées et électroniques des publications, d'en examiner les complémentarités.

En conclusion, les publications imprimées font actuellement face à deux grands enjeux.

D'une part le rajeunissement de leur public, particulièrement pour les publications généralistes. D'autre part, renforcer la dimension ECMS en réussissant à dépasser le strict cadre de l'information et de la conscientisation et en s'engageant plus loin dans le processus, mais également en réussissant à articuler les domaines prioritaires abordés par les publications avec des initiatives dans d'autres domaines, ce qui permettrait de mieux contextualiser leurs contributions à la définition, à la recherche et à la construction d'un modèle alternatif de développement, objectif du programme commun de SIA.

2. Contexte

La présente évaluation s'inscrit dans le cadre du programme quinquennal 2017-2021, financé par la Direction Générale Coopération au Développement et Aide humanitaire (DGD) et mis en œuvre par un consortium de 3 ONG belges (SOS Faim – Îles de Paix et Autre Terre – SIA) :

- SOS Faim : lutte contre la faim et la pauvreté par le **renforcement des capacités des paysans** (aide technique, organisationnelle et financière) au Sud, et la **sensibilisation et mobilisation des citoyens belges et européens** au Nord.
- Îles de Paix : contribue au Sud à la recherche et à l'expérimentation de modèles alternatifs de développement en se focalisant sur la **promotion des systèmes alimentaires durables** par un soutien privilégié au développement de l'agriculture familiale durable et l'alimentation responsable. Au Nord, l'ONG vise la **formation d'une opinion publique éclairée, solidaire et agissante** envers les populations du Sud par des activités d'information, de sensibilisation et d'éducation en relation avec les réalités des pays en développement ainsi que des actions de plaidoyer en faveur de la promotion des systèmes alimentaires durables.
- Autre Terre : accompagne des communautés paysannes du Sud pour des programmes de **développement sociaux et économiques**, avec comme axes de travail l'agroécologie et la gestion de l'environnement urbain et comme objectif la réalisation d'activités économiques rentables qui vont leur permettre de générer **leurs propres revenus** et soutient des activités d'éducation des populations du Nord en rapport avec les **relations Nord/Sud et l'économie sociale**.

Leur programme commun vise la promotion de **l'agriculture familiale et du modèle de l'économie sociale** en vue de l'émergence d'un monde plus juste et plus solidaire, orienté vers un développement durable. Ce faisant, l'objectif du programme correspond clairement aux priorités en matière d'agriculture et sécurité alimentaire que la Coopération belge mettait en avant en publiant sa nouvelle note stratégique de 2017.

Le programme comprend d'une part un volet Sud mais également un volet Nord qui cherche à faire bouger les lignes en contribuant à l'instauration d'un nouveau paradigme économique social et solidaire. Afin de favoriser les échanges avec différents publics-cibles, les ONG SIA ont développé un large éventail d'outils, dont des **publications imprimées qui sont l'objet de la présente évaluation**.

Ces publications imprimées constituent un des outils importants de ces ONG dans leur stratégie d'éducation au développement ou d'éducation à la citoyenneté mondiale, volet Nord de leur programme cofinancé par la DGD. Elles sont réalisées dans un contexte en forte évolution.

En effet, en développant ce volet Nord, les ONG SIA s'inscrivent dans le travail général d'éducation au développement mené par les ONG belges qui constituent « *une des composantes de l'éducation à la citoyenneté mondiale dont l'objectif général est de concourir à un monde plus juste et solidaire empreint des valeurs démocratiques. L'éducation au développement a comme spécificité de mettre en exergue les relations Nord/Sud²* ».

Comme le mentionne la note de stratégie Education au développement de la Coopération belge, ces ONG définissent leurs stratégies d'intervention et choisissent leurs publics cibles de manière autonome, en fonction de leur vision et de leur mission. En leur qualité d'organisations de la société civile, elles ont des affinités et des contacts privilégiés avec certains segments de la société belge. C'est à ces segments en particuliers qu'elles adressent leur communication, notamment via les publications. Mais par ailleurs, la stratégie de la Coopération belge en matière d'éducation au développement précise que si celle-ci s'adresse normalement à tous les citoyens vivant en Belgique, dans un souci d'efficacité, il est utile de cibler plus particulièrement les groupes qui peuvent exercer un certain effet multiplicateur (décideurs politiques, faiseurs d'opinion, médias, professeurs/étudiants, etc.). Parvenir à toucher, de manière pertinente et complémentaire, ces deux publics spécifiques (les segments de la société dont les ONG sont proches et les publics démultiplicateurs), est un des enjeux de cette activité de publication du programme des ONG SIA dans ce contexte.

² SPF Affaires Etrangères – Note de stratégie Education au développement, 2012.

En outre, la stratégie d'éducation au développement de la coopération belge suggère de donner priorité aux thèmes et secteurs de la coopération belge et aux thèmes liés aux OMD/ODD. A cet égard, l'objectif du programme commun des ONG SIA, qui vise à promouvoir l'agriculture familiale et le modèle de l'économie sociale, correspondent clairement aux priorités que la Coopération belge mettait en avant jusqu'il y a peu : l'agriculture familiale durable étant jusque récemment présenté comme un vecteur essentiel de la sécurité alimentaire et l'économie sociale a été un thème prioritaire mis en exergue dès 1999 dans la loi belge sur la coopération internationale.

Cette stratégie des ONG SIA, qui vise à développer un large éventail de publications imprimées, s'inscrit également dans le Cadre Stratégique Commun (CSC) – Belgique adopté par l'ensemble des acteurs non gouvernementaux intervenant à ce niveau et approuvé par le Ministre de la Coopération au développement en 2016. Cette stratégie de publications des ONG de SIA se focalise en particulier sur les cibles stratégiques communes C1, C2 et C3³ de ce CSC-Belgique.

Par ailleurs, dans ce domaine de l'éducation au développement comme dans d'autres, la Coopération belge encourage de plus en plus la complémentarité et la synergie entre acteurs belges afin que les publics ciblés puissent bénéficier d'approches diversifiées touchant à la fois à la sensibilisation, la prise de conscience, la compréhension, l'adaptation du comportement et l'engagement. La réalisation d'un programme commun par les ONG SIA est donc à analyser en tenant compte de ce contexte appelant à plus de synergie et de complémentarité.

Enfin, le travail d'information et d'éducation au développement est un facteur parmi d'autres qui permet de stimuler une prise de conscience par la population de la pertinence de la coopération pour l'émergence d'un monde plus juste et plus solidaire, prise de conscience mesurée régulièrement par l'eurobaromètre annuel⁴ ou par des études plus approfondies mais plus ponctuelles comme Pulse. Ces études mettent en évidence que si les jeunes ont une connaissance générale assez limitée de ce qu'est la coopération au développement ils se montrent en moyenne un peu plus positifs que les adultes par rapport à ce secteur et sont particulièrement convaincus que c'est la solidarité qui doit être la motivation première de l'attribution de l'aide au développement⁵.

Compte tenu de ces différents éléments de contexte, la publication imprimée reste, en général, un outil important de cette stratégie de communication et d'éducation au développement, auquel recourent encore de nombreuses ONG. Toutefois, dans un environnement où la technologie de la communication évolue toujours plus rapidement, les citoyens sont de plus en plus submergés d'informations. L'offre éducative sous ses formes les plus diverses ne cesse donc de s'élargir. La multiplication des publications, leurs diffusions vers des publics qui parfois se chevauchent et l'évolution vers une numérisation croissante ont induit une remise en question généralisée dans le secteur. Plusieurs ONG ont modifié le rythme, le format et parfois le public cible de leurs publications. D'autres ont proposé, comme la publication Glo.be de la DGD⁶, des abonnements numériques uniquement. D'autres encore ont choisi de s'associer à des magazines existants (Imagine – Demain le Monde, MO-magazine). D'autres enfin privilégient des informations courtes, plus ponctuelles, mais plus régulières sous forme de newsletters informatisées. Les ONG SIA ont mené et mènent encore une réflexion régulière sur l'évolution que doivent prendre leurs publications dans ce contexte mouvant.

³ Cible stratégique commune C1 : Informer, sensibiliser, conscientiser et/ou mobiliser les populations vivant en Belgique en faveur d'un monde équitable, solidaire, durable et égalitaire.

Cible stratégique commune C2 : Elargir et soutenir (informer, sensibiliser, conscientiser et/ou mobiliser) la base sociale en faveur d'un monde équitable, solidaire, durable et égalitaire.

Cible stratégique commune C3 : Renforcer (informer, sensibiliser, conscientiser et/ou mobiliser) et/ou collaborer avec les acteurs relais en vue d'un monde équitable, solidaire, durable et égalitaire.

⁴ L'eurobaromètre d'octobre 2019 indique que près de 9 citoyens de l'UE sur 10 affirment que la coopération au développement est importante pour soutenir les populations des pays en développement, confirmant la tendance observée ces dernières années. Elle fait de la coopération au développement l'une des politiques de l'UE les mieux perçues.

⁵ HIVA – KULeuven, Pulse - Base de soutien en faveur de la coopération au développement parmi les jeunes – 2010.

⁶ Il semble toutefois que récemment la DGD a décidé d'arrêter la version électronique.

3. Objectifs et questions d'évaluation

Objectifs et attentes générales de l'évaluation

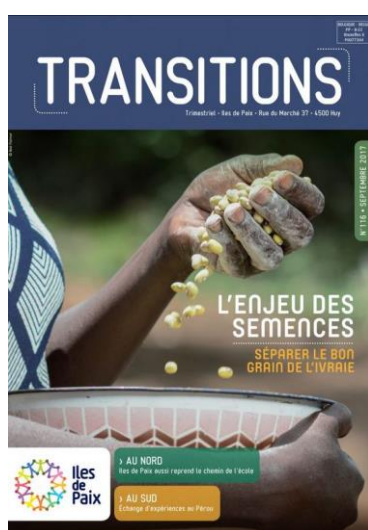
L'**objectif global** de l'évaluation est d'avoir une vue sur la manière dont les publications imprimées sont **perçues** et **reçues** par les abonnés et les publics cibles. Elle doit ainsi permettre d'envisager le futur des publications dans le cadre du programme de la DGD, présent et futur, et d'avoir une réflexion stratégique sur les innovations et changements à apporter tout en tenant compte des développements technologiques et de l'évolution des habitudes des publics visés.

Le champ de l'évaluation porte d'une part sur les publications « grand-public » des trois ONG (Autre Terre Magazine, Transitions, Supporterterres) ainsi que leur publication commune le « Baromètre des agricultures familiales », d'autre part sur les publications particulières de SOS Faim qui visent un public plus restreint et préalablement plus éclairés sur la question.

De manière non exhaustive, il s'agit de déterminer :

- Dans quelle mesure les publications atteignent les différents publics cibles ?
- Si elles sont adaptées et en phase avec les attentes et les besoins de ceux-ci et si les changements opérés (en termes de périodicité, mise en page, contenus, etc.) permettent de mieux y répondre ?
- Dans quelle mesure les publications imprimées éclairent-elles le dialogue et enrichissent-elles les échanges, comment favorisent-elles la mise en action et stimulent les changements de comportement des différents acteurs ?
- Si les publics visés par les différentes publications sont complémentaires et l'offre disponible complète et cohérente ?
- Dans quelle mesure les publications imprimées contribuent à l'objectif général du volet Nord, soit l'acquisition de connaissances et de compétences utiles aux lecteurs pour qu'ils puissent contribuer, selon les leviers dont ils disposent, au paradigme alternatif mondial ?

Globalement, le but de l'évaluation est de fournir des informations factuelles (quantitatives et qualitatives) afin d'aider à mesurer l'influence des publications sur leurs publics cibles mais également de juger de la cohérence entre les publications et ce afin d'envisager quelles éventuelles nouvelles synergies entre les ONG sont possibles. L'évaluation présente donc à la fois une dimension de redevabilité (la mesure de l'influence sur le public) et une dimension d'apprentissage (pour des adaptations futures éventuelles vers plus de synergie).



Critères et questions d'évaluation

L'évaluation se concentre ainsi sur une série de questions en lien avec les objectifs spécifiques des différentes publications dans le but de déterminer leur efficacité et leur pertinence au niveau des publics cibles, des attentes de ces publics, de la satisfaction de ceux-ci et de l'influence qu'elles induisent sur ces publics. En se basant sur les questions d'évaluation proposées dans les termes de référence, l'équipe d'évaluation a développé les outils de collecte de données (questionnaire et guide d'entretien des interviews semi-directives individuels) autour des interrogations suivantes concernant ces différents niveaux.

- Pour les **publics cibles** effectivement atteints :
 - Quels sont les publics touchés ? Quel est leur profil (genre, âge, profession, centres d'intérêt, etc.)
 - Depuis combien de temps sont-ils abonnés ? Comment ont-ils pris connaissance de l'existence de la publication ?
 - Quelle est la fréquence de lecture des abonnés ? Quel est le taux de lecture effectif ?
 - Quelles sont les rubriques/les articles qu'ils lisent ?
 - Y a-t-il un chevauchement entre les abonnés de différentes publications ? Quelles sont les configurations d'abonnés les plus importantes et quels est dans ce cas le profil des lecteurs ?
 - Sont-ils abonnés à d'autres revues du même type ? Si oui lesquelles et sous quel format ?
 - Quels sont les publics non-atteints par les publications ? Lesquels seraient potentiellement intéressés ?

- Pour leur adéquation avec les **attentes** des lecteurs et leur **satisfaction** en termes :
 - De périodicité.
 - De thèmes abordés : nombres, intérêt, pertinence, cohérence, etc.
 - De contenu : complexité et lisibilité de l'information, vulgarisation de l'information, etc.
 - De format : taille, nombre de pages, illustrations, rubriquage, etc.
 - Quel est leur degré de satisfaction globale ?
 - Pour quelles raisons consultent-ils ces publications ?
 - Quelle est selon eux la plus-value de cette publication ?
 - Ont-ils déjà consulté ces publications sous un autre format ? Quelles sont les spécificités, avantages et inconvénients de chaque format ? Quelles sont les synergies existant selon eux entre le format « papier » et le format électronique de ces publications ?
 - Quelles sont les pistes d'amélioration prioritaires ?

- Pour les **résultats obtenus** non seulement en termes d'éducation et de conscientisation aux problématiques Nord/Sud mais également en termes d'activation des différents acteurs.
 - Quelle est l'image ou l'identité associée à la publication et à l'ONG ?
 - Les lecteurs la recommanderaient-ils ? A qui ? Pourquoi ?
 - Leur est-il arrivé de mentionner des informations dont ils ont pris connaissance dans la publication ? Après de quels cercles ? (familial, professionnel, etc.)
 - Les publications les ont-elles sensibilisés à certains sujets ? Si oui, lesquels ?
 - Ont-ils changé leurs comportements sur tel ou tel sujet ? Dans quelle mesure attribuent-ils ces changements à la publication et à l'action des ONG ?
 - Dans quelle mesure les différentes publications répondent-elles à leurs objectifs spécifiques et contribuent-elles à l'objectif du programme SIA ?

4. Dispositif méthodologique

Analyse triangulaire comme principe de base

L'équipe d'évaluation a eu recours à la triangulation des différentes sources de données afin d'étayer ses résultats de recherche : analyse documentaire, données récoltées par enquête quantitative, données récoltées par interviews.

Les différents résultats obtenus ont été traités de manière à identifier, pour chaque publication, les éléments suivants :

- le niveau de notoriété et de lecture (la connaît-on ? la lit-on ?)
- le niveau de l'intérêt porté (pourquoi la lit-on ? comment la lit-on ?)
- le taux de satisfaction (forme, contenu, périodicité, etc.)
- les attentes rencontrées / non rencontrées, le recours ou non à d'autres publications (lesquelles ?)
- les influences produites sur les abonnés (lesquelles, comment ?).

Ces constats permettant par la suite de dégager des recommandations éventuelles en termes d'évolution ou de modifications concernant les différentes publications. Une attention particulière étant accordée à la transversalité des résultats concernant les différentes publications et aux éventuelles possibilités de synergies nouvelles.

La double approche quantitative et qualitative

A partir du cadre de référence, l'équipe d'évaluation a mené une double approche à la fois quantitative et qualitative. Aussi bien le volet quantitatif que qualitatif de l'évaluation avaient une visée représentative avec comme objectif de rassembler des témoignages et des vues concrets et étayés rendant compte de la diversité des abonnés⁷.

L'approche quantitative avait comme objectif de déterminer, au regard du public cible visé, quel est le public effectivement touché par les différentes publications, si celles-ci sont adaptées et en phase avec leurs attentes et besoins, quelles influences ces publications exercent sur ces publics et si l'offre disponible est complémentaire, complète et cohérente.

Pour celle-ci, un questionnaire a été rédigé par l'équipe d'évaluation. Structuré autour des questions évaluatives⁸, le projet de questionnaire a été proposé pour avis et suggestions aux ONG SIA pour devenir dans sa forme définitive l'outil essentiel de l'enquête quantitative⁹. Celui-ci a alors été proposé à l'ensemble des abonnés aux publications évaluées. Composé principalement de questions fermées, le questionnaire permettait ainsi de mesurer des tendances et de produire des indicateurs. De plus, l'intégration de questions ouvertes a également permis de récolter des témoignages ou opinions librement formulés. Le questionnaire a ensuite été programmé et mis en ligne sur un site sécurisé, de façon à ce que les abonnés qui le souhaitent puissent y répondre de façon autoadministrée. Compte tenu de la taille relativement réduite de la population de base (entre un peu plus de 15.000 et quelques centaines d'abonnés selon les publications), l'équipe d'évaluation a choisi d'adresser le questionnaire à tous les abonnés qui étaient potentiellement atteignables afin de garantir la neutralité de l'approche et d'assurer la meilleure qualité possible des données récoltées en cherchant à obtenir l'avis d'un maximum de répondants. Chaque envoi de questionnaire a, par ailleurs, fait l'objet d'une ou plusieurs relances pour maximiser le taux de réponse. Le questionnaire de l'enquête quantitative et le guide d'entretien, pour le volet qualitatif de l'évaluation, ont été construits tous les deux sur base des questions d'évaluation afin d'assurer une cohérence entre les diverses sources d'informations sollicitées.

Les évaluateurs ont également rédigé une proposition de courrier introductif et développé des QR Code permettant d'accéder directement aux questionnaires en ligne¹⁰.

⁷ Afin de garantir une lisibilité suffisante du rapport et donc par convention, les auteurs du rapport ont choisi de recourir à l'écriture classique et non à l'écriture inclusive qui, quand elle est imparfaitement et incomplètement appliquée risque de multiplier les erreurs grammaticales.

⁸ Voir critères et questions d'évaluation, chapitre 3.

⁹ Le questionnaire d'enquête exhaustif est présenté en annexe 7.1.

¹⁰ Voir Annexe 7.2.

L'invitation à participer à l'enquête ainsi que les modalités de réponse étaient alors adaptées selon les ONG :

<i>Publication</i>		<i>Date</i>	<i>Format de l'invitation à répondre</i>	<i>Modalité(s) de réponse proposée(s)</i>	<i>Rappel(s)</i>
Autre Terre Magazine		17.03.2020	Envoi d'un courrier introductif avec lien vers le questionnaire en ligne dans le Autre Terre Magazine	Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletters, deux fois (23/03 et NL dédiée avant le 2/04)
Transitions		06.04.2020	Envoi du questionnaire papier, encarté avec le Transitions (15 377 contacts) Envoi de Transitions par mail avec lien vers le questionnaire en ligne (95 contacts)	Questionnaire papier encarté à renvoyer à Iles de Paix Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par mail, le 23/04 (2 773 contacts). Le même jour, publication sur Facebook et Twitter Seconde relance le 8/05 (2 343 contacts)
Défis Sud		17.03.2020	Envoi d'une newsletter dédiée au questionnaire avec lien vers questionnaire en ligne	Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletter, le 14/04
Zoom Microfinance		18.03.2020	Envoi d'une newsletter dédiée au questionnaire avec lien vers questionnaire en ligne	Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletter, deux fois (9/04 et 6/05)
Dynamiques Paysannes		23.03.2020	Envoi d'une newsletter dédiée au questionnaire avec lien vers questionnaire en ligne	Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletter, deux fois (9/04 et 6/05)
Supporterres		23.03.2020	Envoi du questionnaire papier, encarté avec le Supporterres	Questionnaire papier encarté à renvoyer à SOS Faim Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletter, deux fois (10/04 et 6/05)
Baromètre des Agricultures familiales	Iles de Paix	6.04.2020	Envoi du questionnaire papier, encarté avec le Transitions Envoi de Transitions par mail avec lien vers le questionnaire en ligne (95 contacts)	Questionnaire papier encarté à renvoyer à Iles de Paix Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par mail, le 23/04 (2 773 contacts). Le même jour, publication sur Facebook et Twitter Seconde relance le 8/05 (2 343 contacts)
	SOS Faim	18.03.2020	Envoi d'une newsletter dédiée au questionnaire avec lien vers questionnaire en ligne	Questionnaire en ligne Possibilité d'appeler directement Sonecom pour une passation téléphonique	Par newsletter, deux fois (26/03 et 9/04)

La récolte quantitative a été réalisée de fin mars à fin juillet 2020.

Les résultats suivants ont été atteints :

- Autre Terre Magazine : **87** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation de tous les abonnés par un envoi du questionnaire papier et deux relances par newsletter auprès de 7 793 abonnés.
- Transitions : **298** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation des 15 377 abonnés par un envoi du questionnaire papier et deux relances par mail auprès de 2 773 puis 2 343 abonnés.
- Supporterres : **256** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation des 6 000 abonnés par un envoi du questionnaire papier et deux relances par newsletter auprès de 4 062 abonnés.
- Défis Sud : **43** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation des 319 abonnés par un questionnaire en ligne et une relance par newsletter.
- Dynamiques paysannes : **30** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation des 836 abonnés par un questionnaire en ligne et deux relances par newsletter.
- Zoom Microfinance : **29** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation des 1 661 abonnés par un questionnaire en ligne et deux relances par newsletter.
- Baromètre des agricultures paysannes : **53** enquêtes complétées et exploitables pour une sollicitation par envoi du questionnaire papier et/ou en ligne selon les ONG et différentes relances par les publications sur Facebook, Twitter, envoi par mail et par newsletter selon les ONG.

Pour les trois premières publications plus généralistes diffusées par chacune des organisations membres du SIA, les taux de réponses varient de 1 et 4% : ce sont des taux relativement limités mais courants pour ce type d'enquête. Le nombre absolu de questionnaires récoltés pour chacune de ces publications permet toutefois de disposer de résultats qui peuvent être considérés comme statistiquement représentatifs.

Par contre pour les quatre autres publications plus spécifiques (la publication commune du Baromètre et les trois publications de SOS Faim à destination d'un public plus retreint mais aussi a priori plus concerné), la population de référence (les abonnés qui ont pu être sollicités) est à chaque fois très réduite. Dès lors, même si pour ces publications les taux de réponse sont parfois beaucoup plus élevés (ils varient entre 2 et 17%), le nombre absolu de questionnaires récoltés est trop faible pour disposer de données statistiquement significatives : l'analyse pour ces publications sera surtout indicative, tentant de déterminer les tendances générales qui peuvent se dégager sans accorder une importance trop grande aux chiffres eux-mêmes.

Par ailleurs, il est à noter que cette récolte quantitative s'est déroulée dans le contexte particulier du confinement durant la crise de la pandémie de la COVID-19 ce qui a sans doute influencé en partie le taux de réponse : ainsi, par exemple, la proportion des réponses par voie électronique est particulièrement élevée pour la revue Transition, ce qui peut laisser à penser que le recours à l'envoi postal, dont on peut supposer a priori qu'il est plus fréquemment utilisé par le public âgé, a sans doute été freiné par ce contexte sanitaire

Par ailleurs pour parfaire l'étude, l'équipe d'évaluation a également eu recours à **une approche qualitative**. Il s'agissait d'affiner la compréhension des résultats observés dans le volet quantitatif et de récolter des illustrations concrètes de certaines affirmations ou constats dégagés des phases précédentes (enquêtes par questionnaire, analyse documentaire).

La collecte de données pour cette phase qualitative a été faite au moyen d'entretiens individuels semi-directifs uniquement alors qu'il était prévu d'organiser également des groupes de discussion rassemblant différents lecteurs. Ces groupes n'ont pas pu être organisés à cause des contraintes sanitaires liées à la pandémie du coronavirus. Pour cette phase, l'équipe d'évaluation a donc rédigé un guide d'entretien¹¹. Tout en gardant un tronc commun conséquent, celui-ci était décliné, par publication, selon les résultats observés dans le volet quantitatif et les dimensions à approfondir en vue de récolter des données à même de fournir des éléments pertinents pour répondre aux questions évaluatives.

¹¹ Voir annexe 7.4.

A cette fin, seuls des abonnés aux publications, ayant préalablement répondu au questionnaire en ligne et ayant marqué alors leur accord pour répondre à un entretien complémentaire, ont été interrogés¹².

Pour garantir la meilleure représentativité possible du profil global des abonnés des différentes publications et s'assurer de la qualité des données récoltées, trois critères de sélection ont été utilisés de manière combinée : le genre et l'âge des abonnées ainsi que la durée de leur abonnement. Les personnes à interviewer ont ainsi été sélectionnées sur base de ces critères en fonction de la manière dont ceux-ci se répartissent dans la population totale des abonnés de chacune des publications¹³. Une trentaine d'interviews individuelles ont ainsi été **réalisées entre juillet et octobre 2020** :

- 8 pour Autre Terre Magazine, 11 pour Transitions et 10 pour Supporterres
- 2 pour Défis Sud, Dynamiques paysannes et Zoom Microfinance.
- Parmi cette trentaine d'interviewés :
 - o des lecteurs/abonnés étaient combinés, deux par deux, aux publications des différentes ONG 6 lecteurs du Baromètre des agricultures familiales ont également été interrogés.

Dans les constats développés dans les prochaines parties de ce rapport, l'équipe d'évaluation va donc présenter pour les différents sujets analysés, les résultats qui découlent de l'analyse quantitative. Ceux-ci sont ensuite à chaque fois complétés, nuancés, par les éléments qualitatifs qui ont pu être rassemblés.

Un contexte de récolte de donnée très spécifique

L'évaluation s'est entièrement déroulée en pleine période de la pandémie du coronavirus. Ce contexte très particulier a eu plusieurs impacts sur le processus de récolte de données. La récolte des données quantitatives a certainement subi le moins d'impact malgré le fait qu'elle a été effectuée durant la période de confinement complet. Deux impacts sont toutefois à signaler à ce niveau :

- i) un léger retard dans le lancement de l'enquête pour les questionnaires qui ont été encartés dans certaines publications dont la parution a été retardées pour cause d'adaptation du contenu au contexte sanitaire et
- ii) parfois le faible taux de réponse par courrier postal, évoqué ci-dessus, dû fort probablement à la restriction de déplacement durant cette période.

Dans la mesure où la possibilité était toujours offerte à tous de répondre par voie électronique, on peut constater que le taux de réponse global est lui assez conforme à ceux rencontrés généralement dans des enquêtes similaires.

Pour le volet qualitatif, les aléas du contexte sanitaire ont été plus perturbants. Il était prévu, à la suite de l'enquête quantitative, de réaliser cette récolte de données qualitatives en organisant trois groupes de discussion et une quinzaine d'interviews individuelles. Ces dernières ont été réalisées par téléphone entre la mi-juin et la mi-juillet. Pour ce qui concerne les groupes de discussion, les perspectives d'un assouplissement des mesures de confinement, ont incité l'équipe d'évaluation, en concertation avec le comité de pilotage, à patienter plusieurs semaines en escomptant qu'une période plus propice permettrait de réaliser ces groupes de discussion en présentiel. Malheureusement, le maintien de mesures de distanciation n'ont finalement pas permis d'organiser, dans des conditions propices, ces groupes de discussion. En concertation avec le comité de pilotage, il a été décidé de remplacer ces trois groupes de discussion par quinze interviews individuelles supplémentaires à réaliser à partir de la mi-août. Compte tenu de la période de vacances et du délai qui s'est écoulé entre cette mi-août et la fin de l'enquête quantitative dans laquelle il était demandé aux questionnés s'ils acceptaient de répondre à une interview qualitative, la sélection des interviewés a été retardée et a nécessité des sélections additionnelles pour rencontrer les critères recherchés. La principale difficulté et contrainte a été l'allongement de la durée de la récolte de données qualitatives. Tout a néanmoins été mis en œuvre pour garantir une récolte de données de qualité, avec des informations exprimées par un panel d'interviewés le plus représentatif possible de l'ensemble des abonnés des publications des ONG du consortium SIA.

¹² Interroger quelques non-abonnés, comme la possibilité en avait été évoquée, étant très peu représentatif et présentant le risque d'obtenir des réponses très ponctuelles ou peu utilisables.

¹³ La matrice de sélection des profils se trouve en point 7.3. des annexes.

5. Evaluations spécifiques à chaque publication

5.1. Autre Terre Magazine

Fiche d'identité	
Périodicité	Trimestriel, +/- 12 pages traitant d'une question au travers de différentes rubriques
Public visé	Sympathisants, donateurs et volontaires + plus largement publics liégeois engagés. 4500 abonnés.
Objectif	En s'appuyant sur l'expérience du groupe Terre et des partenaires d'Autre Terre, le magazine Autre Terre entend constituer une référence enthousiasmante dans la construction d'un monde plus juste et solidaire sur le plan social, environnemental, économique et en termes de genre : - Rendre le public plus éclairé et actif autour d'un modèle alternatif mondial plus juste par le prisme de l'agriculture, de la gestion des déchets et de l'ESS. - Promouvoir l'économie sociale et solidaire à travers des initiatives ainsi que des réflexions du Nord et du Sud <u>Thématiques</u> : agroécologie, gestion des déchets, principes de l'économie sociale, enjeux Nord-Sud, consommation, circuits-courts, actualité d'Autre Terre et du groupe Terre dont l'ONG fait partie, etc.
Support(s) numérique(s)	Est également diffusé par d'autres canaux d'information : site internet, réseaux sociaux, rencontres publiques, activités d'ECMS... Dans le magazine papier, renvois vers les articles en ligne plus complets
Evolutions récentes	Evolutions depuis le printemps 2019 : se veut plus concret, moins long et plus axé sur le travail d'Autre Terre et de ses partenaires
Données collectées	
Analyse documentaire	https://www.autreterre.org/ : Exemplaires en ligne (Archives Terre et Autre Terre Magazine) et articles en ligne ; Page Facebook d'Autre Terre <u>Exemplaires papier</u> : Printemps et été 2019, Eté et hiver 2018 PPT de présentation de la nouvelle mouture du nouveau magazine Résultats de l'enquête 2018 (ancienne mouture) Procédé et résultat de l'enquête 2019 + questions posées au téléphone + synthèse (nouvelle mouture) Synthèse de la rencontre avec les lecteurs 2009
Volet quantitatif	87 enquêtes en ligne collectées Abonnés invités, dans un numéro papier à répondre en ligne
Volet qualitatif	1 femme de 40 ans 3 femmes de ? ans 1 homme de 46 ans 1 homme de 59 ans 1 homme de 62 ans 1 homme de ? ans

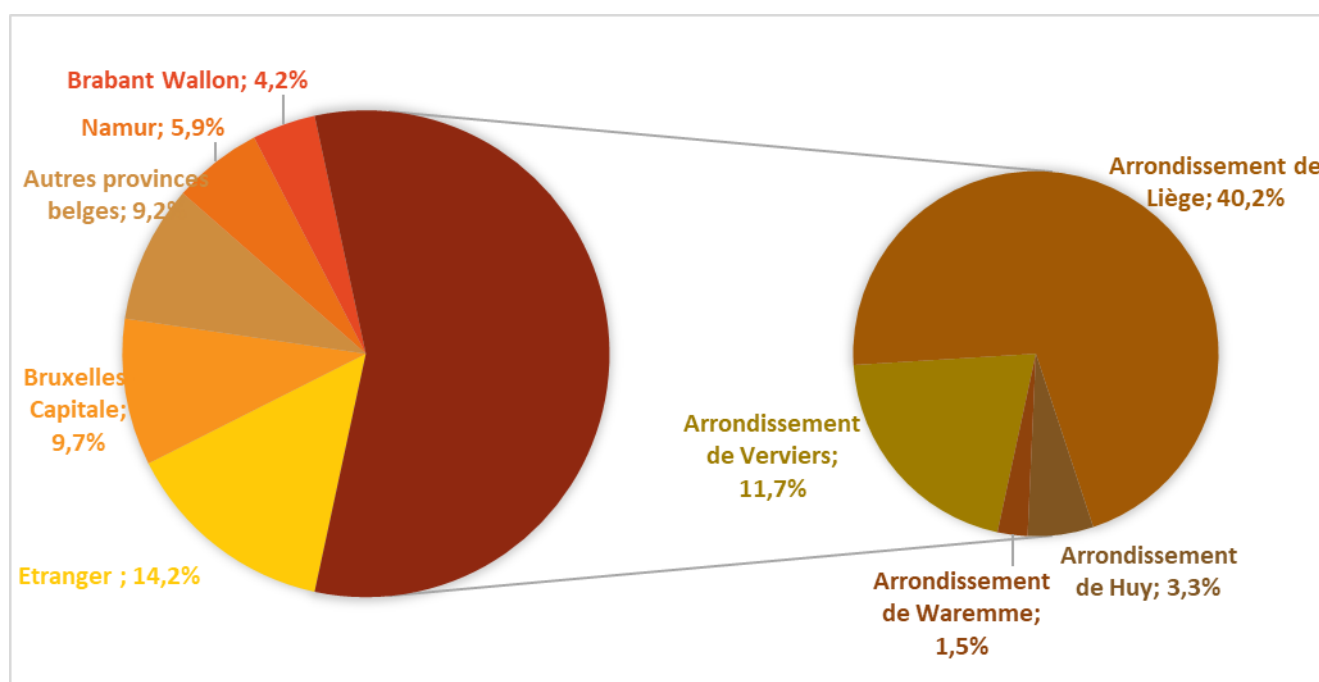
5.1.1. Profil des abonnés à la publication

Selon la base de données communiquée par Autre Terre, les abonnés à Autre Terre Magazine sont au nombre de 2.185.

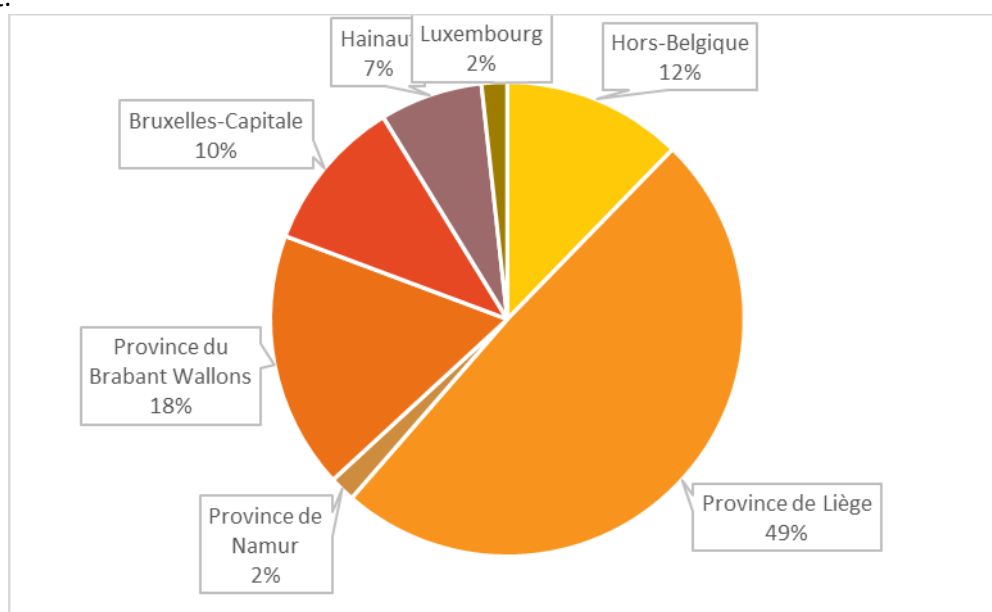
Parmi ceux-ci, 1875 abonnés résident en Belgique (85,8%), 310 à l'étranger (14,2%). C'est dans la province de Liège que l'on trouve la grande part du lectorat belge d'Autre Terre Magazine (59,7%). Plus précisément, 40,2% des abonnés sont originaires de l'arrondissement de Liège, 11,7% de celui de Verviers, 3,3% de celui de Huy et 1,5% de celui de Waremme.

Les abonnés se répartissent ensuite prioritairement dans la région bruxelloise (9,7%), dans la province de Namur (5,9%) et dans le Brabant Wallon (4,2%).

Notons également que 294 adresses communiquées ne sont pas attribuées directement un individu précis mais se réfèrent à une organisation (société, association, administration, etc.)



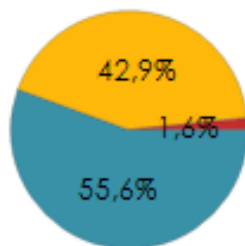
Dans l'échantillon obtenu (n=87) lors de l'enquête quantitative, 11,9% des répondants ne résident pas en Belgique. Pour ceux qui résident en Belgique (88,1%), la province de Liège est représentée à 49% seulement.



L'abonné d'Autre Terre Magazine est légèrement plus masculin (55,6%) que féminin (42,9%) et est âgé en moyenne de 60,2 ans.

21. Vous êtes :

	Nb	% cit.
Un homme	35	55,6%
Une femme	27	42,9%
Autre	1	1,6%
Total	63	100,0%



22. Quel est votre âge ?

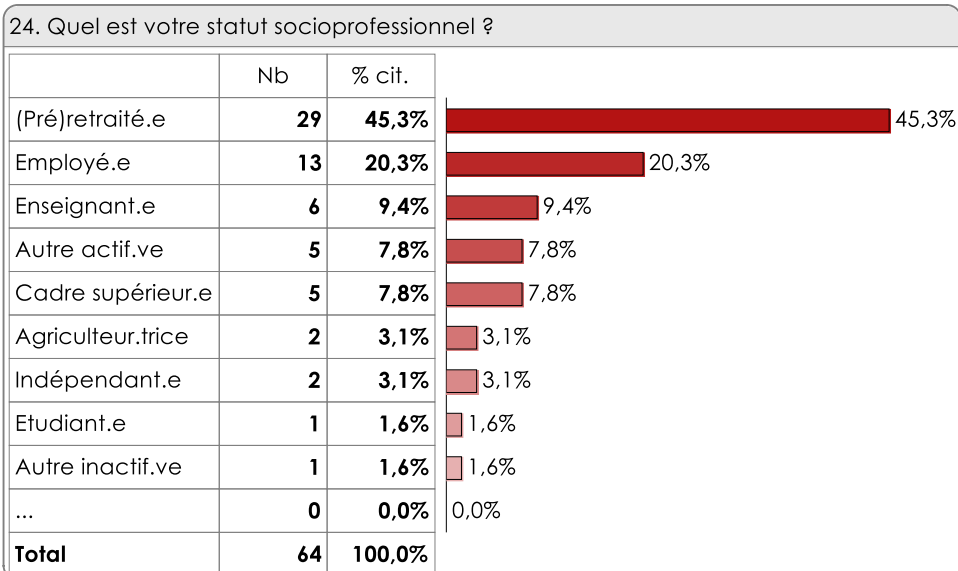
Moyenne = **60,19** Ecart-type = **14,05**

	Nb	% cit.	
Moins de 40	4	6,9%	6,9%
De 40 à 59	18	31,0%	31,0%
60 et plus	36	62,1%	62,1%
Total	58	100,0%	

Il s'agit d'un public principalement composé de (pré)retraités (45,3%), mais également d'employés, détenant pour près des trois quart un diplôme de l'enseignement supérieur (de type court ou long).

23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

	Nb	% cit.	
Bas	3	4,8%	4,8%
Moyen	13	20,6%	20,6%
Haut	47	74,6%	74,6%
Total	63	100,0%	

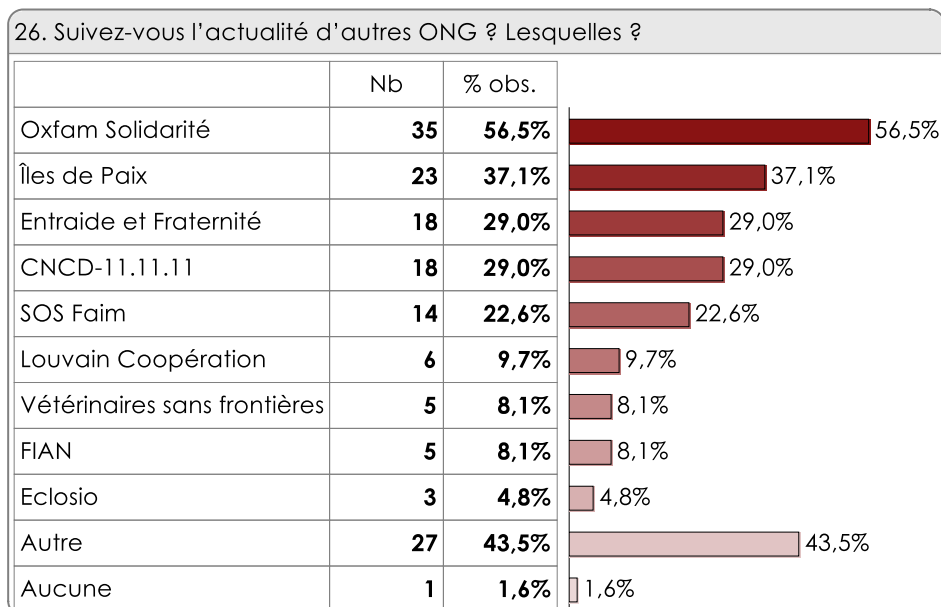


Un public proche de l'ONG, abonné de longue date.

Les abonnés à Autre Terre Magazine qui ont répondu à l'enquête sont en très grande majorité des (anciens) sympathisants/donateurs et/ou bénévoles d'ONG. Ces deux groupes représentent ensemble plus de 90% des abonnés. Plus de la moitié d'entre eux suivent également l'actualité d'Oxfam Solidarité. Ils sont 37% à suivre l'actualité des Îles de Paix et 23% celle de SOS Faim. Parmi les autres ONG que mentionnent les répondants, nous retrouvons notamment MSF et Amnesty International. De ce fait, le public effectivement touché semble correspondre aux sympathisants, donateurs et volontaires engagés auprès de l'ONG et plus largement aux publics liégeois engagés qui constituent le public-cible d'Autre Terre.

Selon les avis recueillis dans les entretiens qualitatifs, le public associé aux abonnés à la revue est effectivement un public relativement averti et déjà conscientisé :

« Sans être prétentieux, cette brochure elle me paraît quand même destinée à un public averti. Et un public qui a déjà un certain bagage socio-économique. Alors que je n'ai pas de formation à proprement parler dans ce domaine-là, mais je me suis toujours intéressé... » (Homme, 62 ans)



27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ?

	Nb	% obs.	
Je suis donateur et/ou sympathisant d'une ONG	39	62,9%	62,9%
Je suis bénévole dans une ONG	17	27,4%	27,4%
Je n'ai aucune implication	8	12,9%	12,9%
J'ai fait des études dans le champ de la coopération internationale	2	3,2%	3,2%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (ONG)	2	3,2%	3,2%
Je suis mandataire politique traitant des questions de coopération	1	1,6%	1,6%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (institutions publiques : DGD, ENABEL, UE...)	1	1,6%	1,6%
Autre	10	16,1%	16,1%
...	0	0,0%	0,0%
Total	62		

Plus de la moitié des lecteurs d'Autre Terre Magazine ayant répondu à l'enquête sont abonnés depuis plus de 5 ans à la publication. Les abonnements récents ne représentant qu'une faible part (16,5%) de l'ensemble du lectorat. Il s'agit donc d'un lectorat qui établit une relation avec le magazine dans la durée, dont la moyenne d'âge a donc tendance naturellement à augmenter tant qu'elle n'est pas contrebalancée de manière plus importante par l'attrait de nouveaux abonnés.

1. Depuis combien de temps êtes-vous abonné.e à "Autre Terre Magazine" ?

	Nb	% cit.	
1 an ou moins	14	16,5%	16,5%
De 2 à 5 ans	26	30,6%	30,6%
Plus de 5 ans	45	52,9%	52,9%
Total	85	100,0%	

C'est avant tout par leur travail que les abonnés ont pris connaissance de l'existence de Autre Terre Magazine (23,5%) et dans une proportion assez proche aussi par un contact direct avec l'ONG Autre Terre (21,2%). Ce sont ensuite les proches (famille, amis, collègues, voisins) qui sont un vecteur de découverte de la publication. Les lecteurs d'Autre Terre Magazine sont donc des personnes relativement (très) proches de l'ONG. Car a contrario, les abonnés ayant été sensibilisés dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fond ne représentent plus que 16,5% des abonnés à la publication et ceux touchés via les réseaux sociaux/médias 15,3%. Selon son projet éditorial de 2019, Autre Terre prévoit de relancer une diffusion beaucoup plus large de la publication, notamment via une diversification des canaux d'information (site internet, réseaux sociaux, rencontres publiques, ECMS, etc.). Sur ce point, compte tenu de ce que l'enquête met en évidence (durée moyenne des abonnés et vecteurs principaux au travers desquels la publication est connue), nous pouvons confirmer qu'il existe bien une marge de progression potentielle pour la diffusion de la publication via une diversification des canaux¹⁴.

¹⁴ La liste complète des mentions formulées librement pour expliciter la catégorie « autres » est reprise en annexe 7.2.

2. Comment avez-vous connu cette publication ?

	Nb	% obs.	
Par mon travail	20	23,5%	23,5%
Par un autre contact avec l'ONG qui édite la publication	18	21,2%	21,2%
Par des proches (famille, amis, collègues, voisins...)	16	18,8%	18,8%
Par un contact avec l'ONG dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fonds	14	16,5%	16,5%
Par les médias et/ou réseaux sociaux	13	15,3%	15,3%
Par un démarchage de la publication	5	5,9%	5,9%
Par mon école	2	2,4%	2,4%
Autre	13	15,3%	15,3%
Total	85		

Les entretiens qualitatifs illustrent bien cette proximité entre le public abonnés à la revue et l'organisation Autre Terre :

« Maintenant en termes de public cible, ils ont un public qui est assez large, parce qu'ils ont vraiment des thèmes qui sont différents... je pense qu'ils essayent vraiment de cibler un public assez différent, mais j'imagine que oui, c'est clairement pour les donateurs, qu'ils puissent suivre et s'investir encore plus, bénévoles, donateurs. » (Femme, ? ans)

« Mais c'est vrai que dans les événements auxquels participe AT, c'est souvent des événements où il y a un peu le même public à chaque fois. Et sûrement que la publication elle est un peu dans cette contrainte aussi. Je n'ai pas les chiffres et tout ça... Mais je sais bien qu'ils l'envoient déjà aux abonnés, ils le placent un peu partout, sur les étendoirs et tout... Mais je ne sais pas si des gens qui n'en ont un peu rien à faire... ils ne le prendront pas, ça c'est sûr. » « Peut-être que le fait que les articles soient moins longs, peut-être que ça aide un peu à cette diversité... » (Femme, ? ans)

«...étudiante en coopération à Liège et on nous parle souvent des ONG locales, souvent les profs connaissent bien et du coup ils exemplifient leur théorie par des exemples ici et là-bas et c'est comme ça que j'ai connu Autre Terre. » (Femme, ? ans)

Des abonnés qui consultent régulièrement la publication pour y découvrir des alternatives.

Parmi les raisons évoquées par les répondants pour s'abonner à Autre Terre Magazine, on retrouve d'une part un intérêt pour un enjeu (aussi bien local que global), vis-à-vis duquel, sur base d'une idéologie particulière, des alternatives concrètes sont d'ores et déjà mises en œuvre. La publication est ainsi considérée comme un outil qui permet de prendre connaissance de ces alternatives, de leurs fondements théoriques mais également de recueillir des témoignages des acteurs de terrain, avec comme particularité de faire des liens entre les initiatives et réalités vécues au Nord comme au Sud de la planète. D'autre part, la publication est également vue comme un moyen permettant de garder un lien avec le groupe Terre et ses activités, soit pour des anciens travailleurs, soit pour des convaincus :

« L'avantage c'est qu'ils nous ont prémâché le travail. Ils ont déjà fait un travail de réflexion, ils ont cherché à voir avec quelles expériences l'illustrer, quels théoriciens joindre au débat. Et donc ça m'évite moi, de devoir aller chercher sur internet et de tomber sur du bon et du moins bon finalement. » (intérêt pour pistes, bibliographie, etc. pour approfondir) » (Homme, 62 ans)

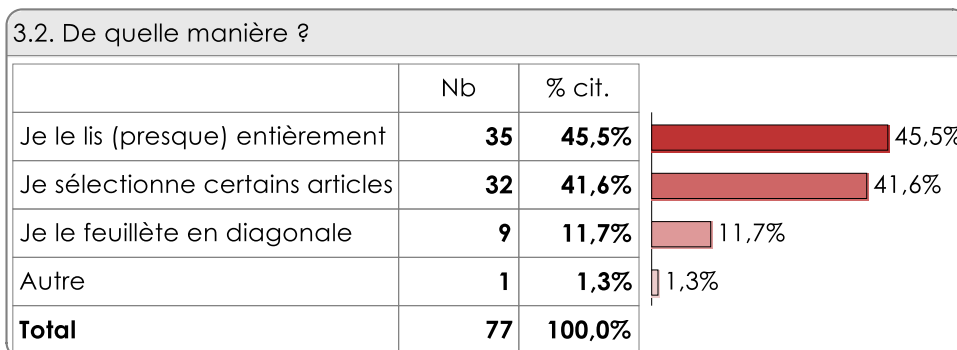
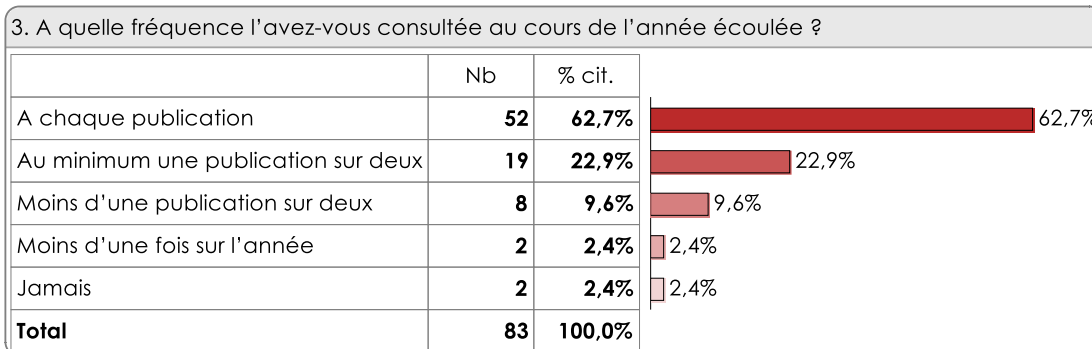
« Maintenant, pour être une ancienne travailleuse de chez Terre, je considère cette publication aussi comme un reste de lien. » (Femme, 40 ans)

« Internet je trouve qu'on peut facilement passer à côté... Alors que le magazine ben c'est bête mais je le reçois, je vais le lire. Donc je sais que l'information passera mieux avec le magazine qu'avec une autre publication ou un site internet sur lequel moi je ne vais pas tout voir non plus. » (Femme, ? ans)

« Ce qui fait sa spécificité : forme synthétique, quand on est surinformés par ailleurs, aime le parallélisme qui est fait entre la situation ici et là-bas sur le dvlpt durable, le respect de la terre, les alternatives agricoles, etc. » (Femme, ? ans)

Près de deux tiers des abonnés déclarent consulter Autre Terre Magazine lors de chaque publication et ceux qui le consultent rarement (moins d'une publication sur deux) ne représentent que 15,4% des abonnés.

Il s'agit par ailleurs de lecteurs relativement assidus. En effet, 45,5% des abonnés répondant à l'enquête déclarent lire (presque) entièrement la publication et 41,6 sélectionnent certains articles. Ils sont en comparaison peu à la feuilleter en diagonale (11,7%).



Les abonnés âgés de plus de 50 ans lisent pratiquement tout le magazine de manière régulière : près de 95% d'entre eux le lisent au moins une fois sur deux. Notons à l'inverse que les moins de 50 ans sont les lecteurs les moins assidus puisqu'ils ne sont « que » 40% à déclarer lire Autre Terre Magazine lors de chaque publication. Cette posture est probablement à mettre en lien avec un certain manque de temps dans le chef des personnes « actives » comme en témoigne cette abonnée de 40 ans quand elle explique la façon dont elle sélectionne les articles qu'elle lit :

« Souvent le côté court. En tout cas le truc vite fait à lire comme ça, voilà les articles courts. Et puis voilà, si c'est les vacances, s'il est dans l'auto et qu'on fait un trajet, là je m'attarderais un peu sur un article plus long, ... Alors là il faut vite 20 minutes ou quelque chose comme ça. »

Une autre lectrice va commencer par la fin et voit quels sont les articles qui l'attirent en premier : elle va picorer puis va terminer (elle lit tout). Elle reconnaît qu'elle peut être attirée par les photos et en plus elle a un intérêt personnel pour les projets (Femme, ? ans)

Classe d'âge**3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?**

	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
A chaque publication	4	40,0%	20	80,0%	12	75,0%	38	67,9%
Au minimum une publication sur deux	5	33,3%	4	16,0%	3	18,8%	12	21,4%
Moins d'une publication sur deux	3	20,0%	0	0,0%	1	6,3%	4	7,1%
Moins d'une fois sur l'année	1	6,7%	1	4,0%	0	0,0%	2	3,6%
Total	15	100,0%	25	100,0%	16	100,0%	56	

p = 0,12 ; Khi2 = 10,03 ; ddl = 6 (X)

Lorsque l'on observe les profils des lecteurs, on constate que ceux qui lisent (presque) entièrement Autre Terre Magazine à chaque publication représentent la majorité des abonnés (38,2%), suivis par ceux qui sélectionnent des articles à chaque publication (25%). Viennent ensuite ceux qui sélectionnent des articles (10,5%) ou lisent (presque) entièrement (7,9%) au minimum une publication sur deux. Le croisement de ces deux variables met en évidence le fait que parmi les répondants à l'enquête, nous rencontrons donc un lectorat fidèle et assidu qui cherche à recueillir un maximum d'information¹⁵.

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?**3.2. De quelle manière ?**

	A chaque publication		Au minimum une publication sur deux		Moins d'une publication sur deux		Moins d'une fois sur l'année		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je le lis (presque) entièrement	29	38,2%	6	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	35	46,1%
Je sélectionne certains articles	19	25,0%	8	10,5%	4	5,3%	1	1,3%	32	42,1%
Je le feuillète en diagonale	1	1,3%	3	3,9%	4	5,3%	1	1,3%	9	11,8%
Total	49	64,5%	17	22,4%	8	10,5%	2	2,6%	76	

p = <0,01 ; Khi2 = 24,00 ; ddl = 6 (X)

Les interviews qualitatives permettent de comprendre un peu mieux le pourquoi d'une telle attitude :

« Généralement j'essaie de tout lire. C'est vrai que le fait d'apprendre des choses, moi j'aime beaucoup, il y a des petits articles où ils expliquent de nouvelles choses, par exemple le jeu de la patate, mais c'est bête mais un truc qui est mis en tête mais... du coup ça nous donne envie de nous intéresser... Donc voilà le fait d'apprendre en s'amusant. ... Et puis c'est bête mais vu que je connais un peu les gens qui écrivent les articles mais j'aime bien retrouver la personne qui... Mais ça c'est plus personnel je pense. »

(Femme, ? ans)

« J'aime aussi les schémas avec les petites bulles très factuelles, des chiffres, quelques faits, très, très nets, très, très simplifiés on va dire. Ça c'est assez tape-à-l'œil et à mon avis il faut garder. Sinon oui, je dirais les sujets. Depuis que j'ai fait mon stage, je fais attention... ils sont signés. En tout cas les gros articles et alors ça ben ça personnalise l'article et du coup je le lis beaucoup plus facilement. Mais ça, ça date de mon stage vu que j'ai rencontré les gens, ça aide évidemment. Mais je trouve ça bien le fait qu'ils soient signés. (...) Que ce soit vraiment toute l'équipe (...) Quelque chose dont je me suis rendue

¹⁵ Dans les tableaux croisés qui mettent en évidence la corrélation entre deux réponses (deux variables), les conventions de présentation suivantes sont adoptées :

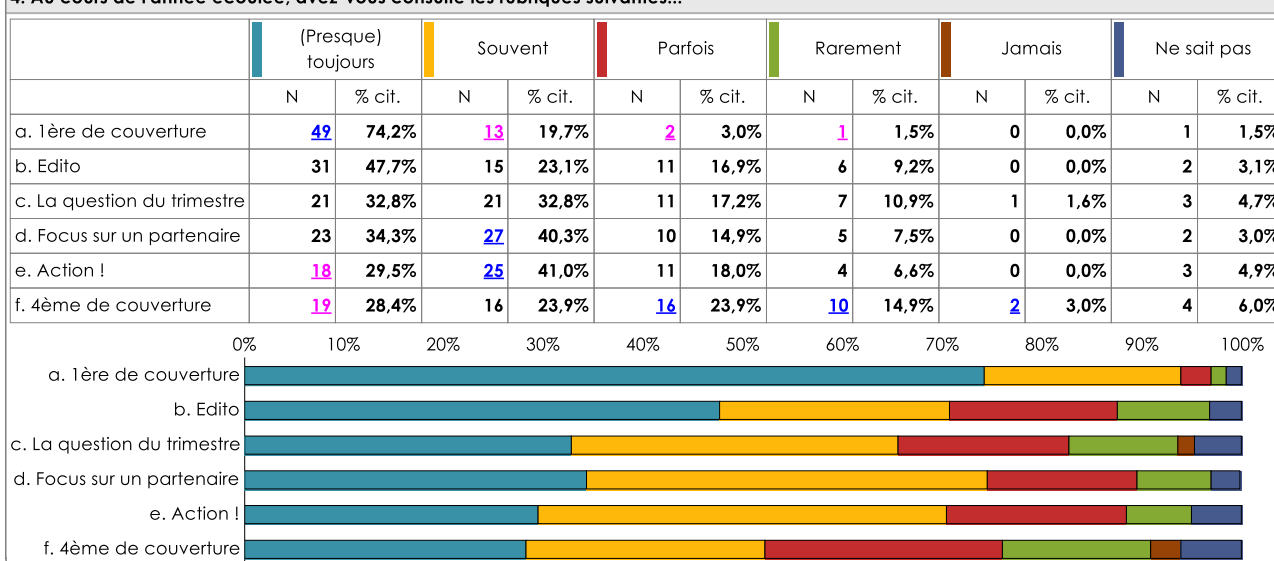
- Le niveau de représentation : en rose les modalités sous-représentées et en bleu les modalités sur-représentées ;
- Lorsque la relation est significative (Très significative, significative, ou peu significative – indiqué parfois par TS, S ou PS), les cellules dont les effectifs sont sur-représentés statistiquement sont en bleu et les éléments dont les effectifs sont sous-représentés sont en rose. Ces cellules indiquent les relations entre les deux variables.
- Lorsque la relation n'est pas significative (NS), aucune cellule du tableau n'est colorée, ce qui signifie que l'on peut conclure à une indépendance entre les deux variables étudiées. De manière générale, ces tableaux mettant en évidence des relations non significatives ne sont pratiquement jamais repris dans la présentation de l'analyse.

compte au fur et à mesure de mes lectures, ce sont les photos qui sont prises directement sur les lieux, dans les projets mêmes ou en tout cas le plus possible, ça j'apprécie beaucoup que ce soient leurs photos, les photos concrètes de ce qu'ils font eux. (...) Les articles que je lis le plus aussi, ce sont des choses qui sont assez positives, et ça je pense qu'il y en a quand même assez... Comme dans mes études on est très dans le problème, problème, problème, systémique... Et du coup je recherche un peu du positif et « ah ben ce projet-là a fonctionné », ça je cible aussi... » (Femme, ? ans)

Un lectorat qui s'informe prioritairement via Autre Terre Magazine.

La première de couverture est presque toujours (74,2%) ou souvent (19,7%) consultée par les lecteurs d'ATM, au contraire de la 4^{ème} de couverture qui est la « rubrique » la moins systématiquement lue (28,4%). Avant l'édito et la rubrique « Action ! », c'est la rubrique « Focus sur un partenaire » qui est la plus plébiscitée par les lecteurs, celle-ci étant lue presque toujours par 34,3% des lecteurs et souvent par 40,3% d'entre eux. L'enquête met donc ici en évidence un lectorat qui s'oriente d'abord sur l'essentiel (couverture et édito) et sur l'information relative aux partenaires avant de se concentrer sur les articles plus de fond (question du trimestre, action). Ces portes d'entrée sont donc importantes à soigner pour capter durablement l'attention de ce lectorat.

4. Au cours de l'année écoulée, avez-vous consulté les rubriques suivantes...



Les résultats observés ici diffèrent donc en partie de l'enquête réalisée en 2019 au cours de laquelle les lecteurs avaient déclaré dans l'ensemble lire partiellement la publication, d'abord en consultant l'édito et ensuite en s'attardant sur des articles de fonds et sur les brèves.

Il se confirme une fois encore que les lecteurs d'Autre Terre Magazine sont des fidèles : ils sont en effet peu nombreux à se tenir informés des thématiques traitées par la publication via d'autres revues spécialisées (23,4%). Leurs sources d'information sont d'abord internes : la publication elle-même pour 2/3 d'entre eux, et ils sont en outre un tiers à déclarer se tenir informés également par le site internet et/ou les newsletters d'Autre Terre. Les canaux plus généraux (internet et presse en général) constituent également des sources d'information minoritaire (pour un tiers des répondants ou moins).

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Autre Terre Magazine" ?			
	Nb	% obs.	
Par la publication	42	65,6%	 65,6%
Par internet en général	22	34,4%	 34,4%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	22	34,4%	 34,4%
Par la presse en général	18	28,1%	 28,1%
Par d'autres revues spécialisées	15	23,4%	 23,4%
Par les réseaux sociaux en général	6	9,4%	 9,4%
Total	64		

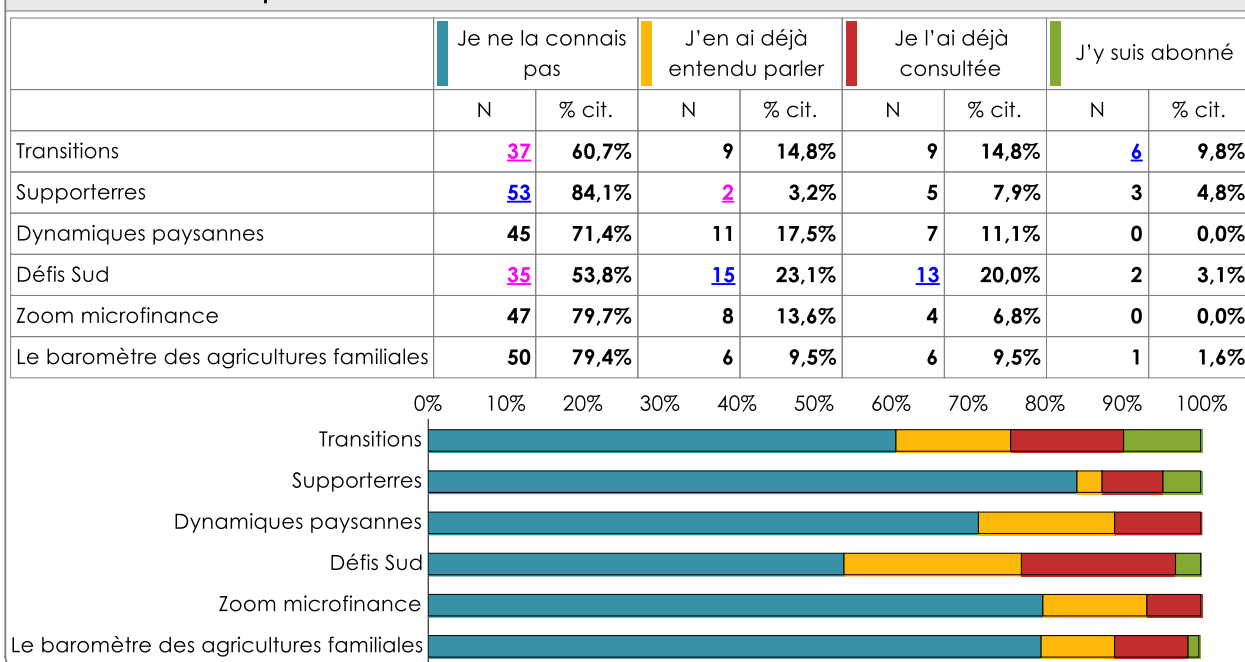
Par ailleurs, on observe des différences de comportement en ce qui concerne les sources d'information selon l'âge des abonnés. Les plus âgés sont globalement plus nombreux à s'informer uniquement par la publication, quand les plus jeunes diversifient leurs sources, notamment avec les sites/newsletters de l'ONG et Internet en général. L'utilisation de ces canaux d'information électronique diminue régulièrement avec l'âge, quand, dans le même temps, les plus de 50 ans ont recourt à la presse en général nettement plus fréquemment que les plus jeunes, même si cela reste dans des proportions minoritaires.

Classe d'âge								
17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Autre Terre Magazine" ?								
	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Par la publication	7	46,7%	19	76,0%	12	80,0%	38	69,1%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	8	53,3%	7	28,0%	4	26,7%	19	34,5%
Par internet en général	6	40,0%	8	32,0%	3	20,0%	17	30,9%
Par la presse en général	2	13,3%	9	36,0%	5	33,3%	16	29,1%
Total	15		25		15		55	

p = 0,37 ; Khi2 = 6,46 ; ddl = 6 (X)

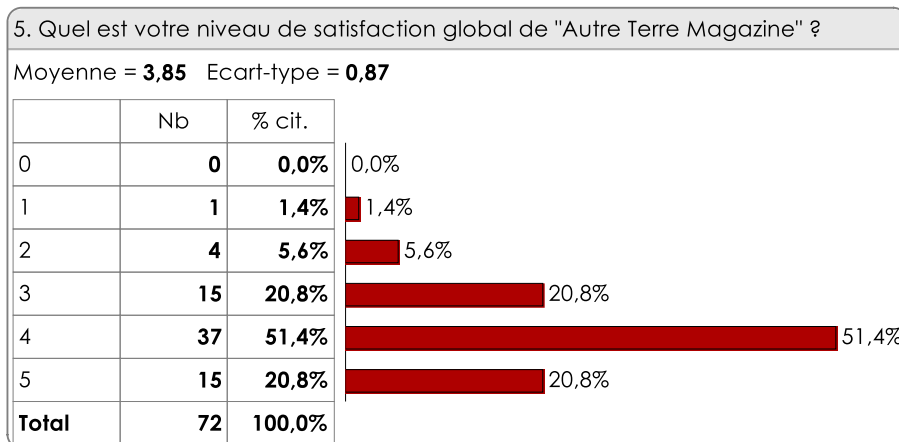
En ce qui concerne les autres publications SIA, les lecteurs d'Autre Terre Magazine sont relativement nombreux à être abonnés (9,8%) ou avoir déjà consulté (14,8%) Transitions des Îles de Paix mais également Défis Sud de SOS Faim qui a été celle qui a été le plus consultée par les lecteurs d'Autre Terre Magazine (20,0%) et qui est la plus connue (54% seulement ne la connaissent pas).

18. Connaissez-vous les publications suivantes?



5.1.2. Attentes et appréciation de la publication

A la question de savoir quelle est le niveau de satisfaction des lecteur.trice.s d'Autre Terre Magazine, l'évaluation constate que ceux-ci lui attribue un score global très satisfaisant de 3,85 sur 5.



Un niveau de satisfaction qui varie avec l'âge.

Ces scores globaux attribués augmentent avec l'âge des abonnés : 3,53 pour les moins de 50 ans, 3,92 pour les 50-69 ans et 4,08 pour les 70+.

Globalement ce qui est le mieux apprécié ce sont la fréquence de publication, la présentation graphique et la compréhension des sujets abordés.

La fréquence est ainsi commentée dans les interviews qualitatives :

« Le fait de suivre l'actualité je trouve ça chouette. Je trouve que vraiment c'est un magazine trimestriel, moi ce que j'aime bien là-dedans c'est que... je m'intéresse beaucoup à ce secteur là mais c'est vrai qu'on n'a pas toujours le temps de savoir tout ce qui se passe, etcetera. Donc il y a un petit rappel qui est le bienvenu tous les 3 mois et qui nous réexplique un petit peu si on a loupé une info, les événements qu'il va y avoir... Le fait de pouvoir se mettre dans le bain, et avoir des infos qu'on ne sait pas chercher autrement, c'est ça que j'aime bien. » (Femme, ? ans)

« Le fait que ce soit un trimestriel, que ce ne soit pas tout le temps aussi je trouve ça bien, parce que ça donne un peu de recul sur les choses et puis ça leur laisse le temps de construire leur truc et d'y revenir, etc. » (Femme, ? ans)

Les différences en termes de satisfaction se marquent principalement sur la question des thèmes/sujets abordés, du renouvellement des thématiques, de la diversité des contenus et de la longueur des articles : pour chacun de ces aspects, la différence est plus nette entre la très grande satisfaction des plus de 70 ans et une satisfaction moins marquée chez les moins de 50 ans. Le public plus jeune apparaît donc plus exigeant, une stratégie de rajeunissement des abonnés impose donc une attention plus marquée sur ces aspects de la publication.

	Moins de 50 ans	50-69 ans	70 ans et plus	Total
a. La fréquence de publication	4,07	4,44	4,00	4,22
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	3,80	4,19	4,20	4,09
c. Les thèmes/sujets abordés	3,46	4,17	4,53	4,10
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	3,60	3,92	4,60	4,02
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,57	3,60	4,40	3,81
f. La compréhension des sujets abordés	3,73	4,12	4,47	4,11
g. Le nombre d'articles thématiques différents	3,40	3,70	4,27	3,77
h. La longueur des articles	3,13	3,77	4,14	3,69
i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,00	4,04	4,33	4,11

Classe d'âge / a. La fréquence de publication p = **27,6%** ; F = **1,32 (NS)**

Classe d'âge / b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage p = **47,1%** ; F = **0,77 (NS)**

Classe d'âge / c. Les thèmes/sujets abordés p = **1,6%** ; F = **4,47 (S)**

Classe d'âge / d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses... p = **1,6%** ; F = **4,47 (S)**

Classe d'âge / e. Le renouvellement des sujets abordés p = **1,7%** ; F = **4,42 (S)**

Classe d'âge / f. La compréhension des sujets abordés p = **16,3%** ; F = **1,87 (NS)**

Classe d'âge / g. Le nombre d'articles thématiques différents p = **7,9%** ; F = **2,65 (PS)**

Classe d'âge / h. La longueur des articles p = **5,1%** ; F = **3,12 (PS)**

Classe d'âge / i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page... p = **54,8%** ; F = **0,62 (NS)**

Un format renouvelé qui recueille l'adhésion.

Sur la **forme** de la publication, les éléments les plus appréciés, comme le révèle l'enquête, sont la fréquence de publication ainsi que le format de la revue. A contrario, l'élément le moins apprécié c'est la longueur des articles.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...	
	Moyenne
a. La fréquence de publication	4,18
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	4,10
i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,07
g. Le nombre d'articles thématiques différents	3,80
h. La longueur des articles	3,67

Les interviews qualitatives permettent de concrétiser ces constats. Tout d'abord, en ce qui concerne la fréquence, le format et la présentation graphique et visuelle de la publication, il ressort des entretiens qualitatifs que celle-ci est globalement très appréciée et que les récentes évolutions de la publication vont dans un sens positif, aussi bien pour des lecteurs plus âgés que pour des lecteurs plus jeunes :

« Je trouve que le switch qui a été fait il y a un an ou deux, maximum me semble-t-il, d'alléger en termes de contenus et miser plus sur les couleurs, les photos, je trouve que c'est un switch qui est intéressant. » (Femme 40 ans)

« Je trouve qu'il s'agit d'une publication pédagogique, optimiste, au chouette format (qui tient bien en mains), et pas trop savante. Pourrait être diffusée plus largement, notamment à l'école dans les années supérieures. (...) Sujets de fond, sans être trop lourds à lire, facilement accessibles et sans être trop catastrophiques : thèmes traités avec sérieux, tout en restant positif » (Femme, ? ans)

« Moi j'aime bien l'épaisseur du magazine. Il y a un peu de tout, c'est structuré, donc à ce niveau-là je trouve ça super chouette. J'aime vraiment bien (la présentation graphique), je trouve que ça attire l'œil » (Femme, ? ans)

Ainsi, la volonté marquée par Autre Terre en 2019 de créer un magazine « dynamique, vivant et original », au langage « visuel et attractif » semble atteinte :

« Et ce que je trouve, c'est la brochure, avec les années se fait de plus en plus lisible. Au début les articles étaient quand même de gros pavés, il y avait très très peu d'illustrations. Mais je trouve qu'avec les années, elle est certainement devenue plus accessible, parce que plus aérée, plus colorée et les interviews sont peut-être un peu moins longues donc on va peut-être plus vite à l'essentiel. » (Homme, 62 ans)

A propos de la longueur des articles qui est l'élément le moins apprécié, les avis sont partagés : certains lecteurs mettent en avant la dynamique des articles courts quand d'autres semblent considérer les articles d'ATM non pas comme étant trop longs mais au contraire parfois trop courts. En effet, aussi bien dans les réponses aux questions ouvertes que lors des entretiens qualitatifs, les personnes interrogées, s'ils reconnaissent l'importance d'une information relativement rapide et condensée, insistent également sur l'importance de la qualité de l'information :

« J'aimerais que la revue redevienne 'comme avant' : des vrais sujets abordés en profondeur, la parole à des experts. C'était la raison de mon abonnement et je suis très déçu de la version actuelle : trop légère au niveau du fond et trop de couleurs/photos mais c'est le fond qui est nécessaire. (...) Je suis un peu nostalgique de la période des grands articles de fond. La version actuelle me paraît trop de type news. Pour ce format, une version électronique serait peut-être suffisante. (...) Maintenant les gens veulent toujours du plus rapide, du plus ceci... A un moment donné si on veut s'informer il faut bien un peu de fond. » (Femme, 40 ans)

« Attention à la longueur car ça rend les gens réticents. Ça peut les désintéresser. Quand c'est court c'est bien résumé avec des mots qui permettent aux personnes de comprendre rapidement ». (Homme, 46 ans)

« En général les articles ici ils ne sont pas très longs » (...). Personnellement, je trouve qu'il faudrait aller plus loin. Mais comme vous dites, il y a toujours la possibilité d'aller voir en ligne de temps en temps, et il y a d'autres brochures qui existent. » (Homme, ? ans)

« Je pense que des fois, l'information pourrait être un peu plus poussée, j'imagine qu'ils essayent de s'adapter à un public assez large, maintenant je pense que oui ça pourrait l'être un peu plus parfois. » (Femme, ? ans)

« Ben moi je ne les trouve pas spécialement trop long (les articles). A mon avis on les trouve plutôt trop courts... Parce que c'est vrai que ce ne sont pas des articles insurmontables, des articles où on doit plonger dans notre dictionnaire donc... Peut-être des fois un petit peu court, maintenant cela a son charme aussi. Si c'était que des longs articles je crois que franchement moi je... Je trouve qu'il faut un peu des deux : des articles qui sont minuscules où il y a 4 informations clés et c'est fait de manière ludique, c'est un petit jeu, je trouve ça génial mais à côté de ça il faut de plus longs articles aussi, pour étoffer le truc après donc moi je trouve qu'il faut les deux. » (Femme, ? ans)

Cette apparente contradiction dans les réponses fournies lors de l'évaluation, par un lectorat qui d'une part apprécie la nouvelle formule du magazine plus fluide, aux articles plus condensés et qui

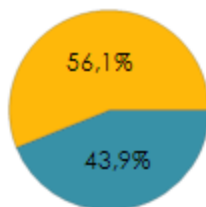
d'autre part souhaite parfois que l'information « aille plus loin », met en évidence l'équilibre que le magazine doit constamment rechercher pour satisfaire ce lectorat et lui offrir une information qu'il puisse s'approprier aisément. La transformation récente du Magazine semble bien rencontrer cette double attente contradictoire du lectorat à laquelle il s'agit donc d'être attentif de manière constante.

Un lectorat attaché à la version papier.

Toujours en ce qui concerne le format, l'évaluation a pu constater que moins de la moitié des lecteurs de Autre Terre Magazine a déjà consulté les articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.). L'utilisation d'un autre support est très fortement marquée par l'âge des abonnés. S'ils sont 81% des plus de 70 ans à n'avoir jamais consulté Autre Terre Magazine sous un autre format que la publication papier, ils ne sont que 32% dans ce cas parmi les 50-69 ans et seulement 20% parmi les moins de 50 ans.

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

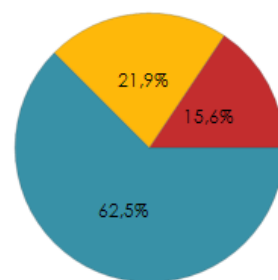
	Nb	% cit.
Oui	29	43,9%
Non	37	56,1%
Total	66	100,0%



Mais quelle est leur préférence ? Ici aussi on peut constater cet attachement généralisé au support papier. En moyenne, les lecteurs de Autre Terre Magazine sont ainsi près de deux tiers à préférer le format papier, et c'est également le cas pour 43% des moins de 50 ans¹⁶ :

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	40	62,5%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	14	21,9%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	10	15,6%
Total	64	100,0%



Et la plupart des interviews mettent en évidence préférence indiscutable pour le format papier que ce soit pour un usage exclusif ou partiel sous ce format :

« Je suis quand même de la génération papier mais maintenant bon voilà... Je m'y suis mis. Ce n'est pas un souci, ce n'est pas un problème mais c'est vrai que le journal de Terre qui arrive par la boîte aux lettres, qui va rester sur ma table de salon, je vais penser plus systématiquement à aller le lire et le lire entièrement que si je vais le rechercher sur mon écran, je ne vais pas nécessairement être aussi assidu. » (Homme, 62 ans)

« En tout cas attachée au support papier : moi intrinsèquement oui mais plus le temps passe plus je me dis... Ben on reçoit aussi ce magazine en newsletter mais voilà... Moi quand je le reçois en newsletter j'ai parfois tendance à faire du delete direct, parce qu'en fait je ne trouve pas que c'est quelque chose de... Enfin je ne sais pas, j'aime quand même bien de tourner les pages et ça c'est la

¹⁶ 72% des 50-69 ans et 69% des 70+.

même chose pour n'importe quoi quasi. (...) Mais sinon toutes les autres newsletters d'information et a fortiori de publications qui en plus vont finir dans ma boîte aux lettres, ben moi je delete. » (Femme, 40 ans)

« Attachée (à la version papier) car je passe déjà toute la journée sur un ordinateur, et je trouve pertinent que la réflexion aille jusqu'à utiliser du papier recyclé » (Femme, ? ans)

« Oui, c'est bête mais je me dis, mon magazine est arrivé, je mets 10 minutes à le lire et je vais le prendre sur mon transat dans le jardin, ou à la maison de repos quand je vais voir ma grand-mère ou je ne sais où et je vais me dire voilà, j'ai ce moment-là pour le lire. » (Femme, ? ans)

Mais en moyenne, les lecteurs sont tout de même 22% à déclarer préférer lire la publication en ligne et 16% à déclarer préférer les lire sous un autre format (newsletter, articles en ligne...). Ainsi, les articles en ligne sont le support sur lequel les articles d'Autre terre Magazine sont les moins consultés. Même pour les abonnés qui reçoivent la publication par mailing, celle-ci est souvent plus consultée sous format « PDF », soit le format numérique dans la présentation visuelle et la construction qui se rapprochent le plus de la publication papier. Les différents formats électroniques sont donc malgré tout une source d'information non négligeable pour une minorité significative d'abonnés et pour certains une possibilité d'aller chercher des compléments d'information, d'approfondir certains aspects traités dans le magazine, comme l'illustrent certaines interviews :

« Je pense qu'il faut les deux. Je pense qu'il y a certains articles qui méritent d'être beaucoup plus approfondis que ça et qui du coup méritent le côté internet avec les plus, etc. d'autres photos par exemple, que ce soit plus étayé mais... (...) le fait de présenter le magazine (sous format papier) aux Grignoux, aux Tchic au Tchac dans des endroits qui rassemblent un peu différents types de gens, je pense qu'il faut absolument le garder. Maintenant je vous dis, moi je l'ai déjà téléchargé depuis le site. Mais parce que je suis aussi un peu un entre-deux, enfin ça ne me change pas grand-chose de le lire sur mon ordi ou de l'avoir moi-même, mais je comprends qu'il faille les deux, ça c'est sûr. » (Femme, ? ans)

« Si j'ai envie d'en apprendre plus que ce que je sais déjà sur l'agroécologie... C'est vrai que déjà ils en apprennent beaucoup sur le site ou sur leurs publications aussi, mais si je veux en apprendre plus, j'irais sur Cairn ou autre chose où il y a vraiment des articles plus... Et peut-être même des articles d'eux-mêmes... (...) Je pense que c'est une bonne tape (longueur des articles) maintenant tant qu'ils gardent l'approfondi sur internet, je pense que ça c'est important. Sinon peut-être que ça ferait trop 'résumé' et que ça peut être frustrant pour des explications ou des détails qu'ils sont obligés de supprimer. (...) Peut-être qu'il y a certains articles qui mériteraient d'être un peu plus longs quand même... » (Femme, ? ans)

« Je ne lirais pas tous les approfondissements (sur internet) ça c'est sûr, mais s'il y a un sujet qui me touche ou alors où j'ai été ou... là j'irais volontiers voir l'approfondi. » « Et après le fait qu'ils aient leurs réseaux sociaux, ça c'est peut-être plus facile pour mener les gens vers les approfondis ou justement vers le magazine juste à télécharger tel quel. Ça c'est un plus. Peut-être qu'on peut beaucoup plus le diffuser grâce au PDF. » Si le but c'est qu'ils se déplacent un peu. Si c'est tout le temps les mêmes qui le lisent, c'est très bien en soi, maintenant je sais bien que pour ce style d'ONG c'est beaucoup une idée de sensibilisation, etc. mais on ne sensibilise pas les gens déjà sensibilisés. » (Femme, ? ans)

A la recherche d'un contenu alliant Sud et Nord.

En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, c'est l'intérêt pour les nouvelles de projets et de partenaires Sud qui prédomine. Toutefois, lors des entretiens qualitatifs, les abonnés insistent également sur leur intérêt pour l'ancrage local des alternatives présentées :

« Je trouve aussi qu'au niveau des thématiques, ils essaient de varier ça, de faire du lien pour que ça soit plus local aussi parce que Liège ce n'est pas rien en termes d'initiatives alternatives et donc je trouve qu'ils font ça bien. Donc agréablement surprise de cette évolution. » (Femme 40 ans)

Sur ce point, ils réinsistent par ailleurs sur l'importance de garder un lien avec les initiatives Terre (demande déjà présente lors de l'enquête de 2019), or ce lien semble, selon les témoignages, légèrement moins marqués dans les derniers numéros de la publication :

« On vient d'une publication qui était faite par Autre terre mais qui relatait d'autres événements des entreprises du groupe Terre. Alors ils se sont concentrés dernièrement sur leur action propre donc ils ont un peu laissé tomber les autres volets. » (Homme, ? ans)

« Un Focus Terre. Ils sont quand même, si pas des maîtres en tout cas de fameux employeurs dans le domaine en Wallonie et donc de dire que parfois ça va mieux et parfois ça ne va pas bien, par rapport à l'activité au sens large. Et ça si je ne m'abuse, j'ai l'impression (...) que dernièrement il y avait un peu moins ça. Un peu moins de lien avec l'activité du groupe par exemple PMC, Accoustix, etc. Peut-être que ce n'est pas le but et que par exemple pour avoir les subsides de la coopération ils ne peuvent pas trop en rajouter, je n'en sais rien mais voilà... Moi je suis intéressée parce l'ONG et ce qui se fait au niveau du Sud, mais aussi vraiment par ce qui se fait au Nord. Et puisque je ne vais jamais vraiment voir ailleurs que dans ça, parce que je pourrais probablement aller sur leur site ou sur la page Facebook ou je ne sais pas quoi... » (Femme, 40 ans)

Ce qui semble ainsi particulièrement important pour les lecteurs est la mise en relation de situations problématiques et des alternatives proposées qui peuvent se nourrir mutuellement, au Nord comme au Sud. Ceci tout en restant prioritairement dans les domaines traditionnellement couverts par Autre Terre : circuits-courts, gestion des déchets et plus largement coopératives, démocratie en entreprise, agroécologie, etc.

« Des sujets sur les politiques d'ici, sur les implications des modèles actuels, sur ce que le Sud a à nous apprendre pour maintenant et plus tard. »

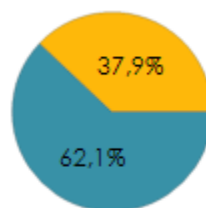
On constate par contre, un intérêt moins grand en ce qui concerne les informations sur la vie de l'ONG avec l'appréciation la plus faible de 3,54 seulement. Sur ce point, la volonté marquée lors de la rencontre des lecteurs de 2018 de rendre explicite les informations relatives au « rejoignez-nous » est ainsi à relativiser. Même si lors des interviews, certaines abonnées citent spontanément leur intérêt pour les informations concernant l'organisation. Ainsi par exemple : « Quelque chose que je lis, c'est l'agenda. Ça, ça m'attire assez bien parce que comme ça m'intéresse, ça ouvre un peu des portes et je trouve ça bien qu'ils l'aient mis. (...) c'est redondant avec les réseaux sociaux, mais je pense qu'il faut être redondant. » (Femme, ? ans)

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?		
		Moyenne
a. Nouvelles des projets et partenaires Sud		4,16
b. Articles de fond		4,06
c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG		3,54
d. Autre		3,92

Tout en soulignant des intérêts parfois un peu différents pour les types de contenu du magazine, de manière générale, les abonnés confirment finalement que leurs attentes quant à ces contenus est très majoritairement rencontrées (62%).

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?

	Nb	% cit.
Oui	36	62,1%
Non	22	37,9%
Total	58	100,0%



La manière dont Autre Terre Magazine présente son contenu recueille également, de manière générale un score très favorable. Les thèmes et sujets abordés obtiennent un score de 4,06 et sont, avec la compréhension des sujets abordés (4,12), les deux éléments de contenu les plus appréciés. Le renouvellement des sujets abordés obtient par contre un score légèrement inférieur qui en fait l'élément le moins apprécié.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
f. La compréhension des sujets abordés	4,12
c. Les thèmes/sujets abordés	4,06
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	3,99
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,86

Si le renouvellement des sujets abordés est l'élément le moins apprécié, cette observation est tout de même à relativiser puisque que les abonnés reconnaissent que la publication traite d'un domaine relativement précis et ne va pas non plus sortir de son champ d'expérience.

Le principal type d'information recherché par les abonnés à Autre Terre Magazine est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages. Ceci rejoignant les résultats de l'enquête de 2018 qui insistait sur l'importance de garder « les pieds dans le réel », de donner des retours concrets de ce qui était réalisé par Autre Terre.

C'est d'ailleurs aux bénéficiaires de projets et aux partenaires Sud qu'ils donneraient en priorité la parole, avec toutefois une certaine demande également pour l'intervention des membres de l'ONG et de spécialistes.

Ils recherchent également une information engagée et des prises de décisions, ce qui correspond au souhait exprimé en 2018 d'avoir notamment un édito engagé. Ils sont par contre relativement peu demandeurs d'une information journalistique neutre.

Sur ce point, on constate tout de même que les moins de 50 ans sont globalement moins demandeurs d'une information engagée (3,2/5) et qu'il s'agit plutôt d'une demande des 50-69 ans (4,8/5) et des plus de 70 ans (4,47/5) : une distinction à laquelle il importe d'être attentif dans la perspective d'une recherche d'un lectorat plus jeune.

Le troisième type d'information recherché correspond par ailleurs à un des grands intérêts de la publication Autre Terre Magazine selon les personnes interviewées et réside dans son dynamisme et dans son lien avec l'actualité. Pour des personnes un tant soit peu intéressées par les problématiques traitées par Autre Terre, il enrichit les connaissances en apportant des regards et des informations nouvelles :

« C'est que dans chaque brochure, c'est un thème qui est développé avec différents intervenants et différents regards. Et je trouve qu'on sort toujours très enrichi car ils prennent la peine d'aller d'une part interviewer des personnes qui sont très compétentes et très intéressantes à entendre, et d'autre part ils sont dans l'actualité, on ne ressort pas des parutions ou des reportages qui datent d'une dizaine d'années, comme on a parfois dans certaines bibliographies. Ici on est vraiment dans le coup, on voit

vraiment les carrefours auxquels on est confrontés maintenant, dans nos choix de société, et ils savent bien mettre ça en évidence. Et franchement, je me réjouis toujours de le recevoir. » (Homme, 62 ans)

« Pour me tenir informée. Maintenant il n'est pas rare, quand ils ont quelque chose... j'apprenne, j'apprenne quelque chose. Ils sont tellement spécifiques dans certains domaines que ce soit ONG ou économie sociale et solidaire en Belgique, plus rapidement, ... et pourtant j'y suis sensible mais on apprend vite quelque chose. Même sans trop gratter et sans trop intellectualiser le truc, je trouve qu'ils gardent un chouette niveau. » (Femme, 40 ans)

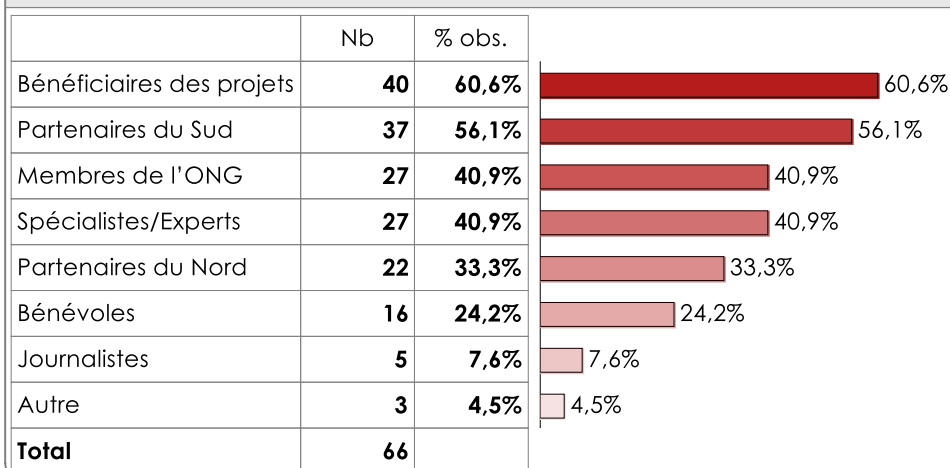
On peut donc retenir que le lecteur d'Autre Terre Magazine est surtout à la recherche d'une information ancrée sur l'expérience et le témoignage, qui prend position et qui est dynamique, reliée à l'actualité. Notons également que ce lecteur marque très clairement son désintérêt pour une information neutre, il souhaite donc un magazine qui se démarque de l'information passe partout qu'il peut découvrir dans n'importe quel média.

8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?	
	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4.21
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3.94
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3.88
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3.71
c. Une information rapide, importance de la longueur	3.38
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3.35
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	2.73

L'axe souhaité par Autre Terre en 2019 de développer une publication plus concrète, moins longue et moins complexe rencontre ainsi les aspirations de ses lecteurs, si ce n'est la question de la longueur des articles qui, comme l'ont illustré différents interviews et certaines réponses au questionnaire, pourraient être légèrement plus longs ou plus approfondis, tant que la qualité de l'information y est présente.

Les lecteurs démontrent également leur souhait de récolter des informations, d'en apprendre à partir de l'expression d'autrui. Ainsi à la question de savoir à qui donner la parole, les abonnés d'ATM donnent logiquement priorité aux bénéficiaires de projets, aux partenaires du Sud (même si ces deux groupes de personnes se chevauchent sans doute) puisqu'ils valorisent les informations ancrées sur le témoignage. C'est ensuite à ceux qui ont de l'expertise que la parole doit être donnée en priorité : les membres de l'ONG et les spécialistes. Pour son lectorat, ce magazine est donc bien avant tout une source d'information et non pas un forum d'échange puisque que seul un quart des abonnés souhaite que la parole soit donnée aux bénévoles.

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?

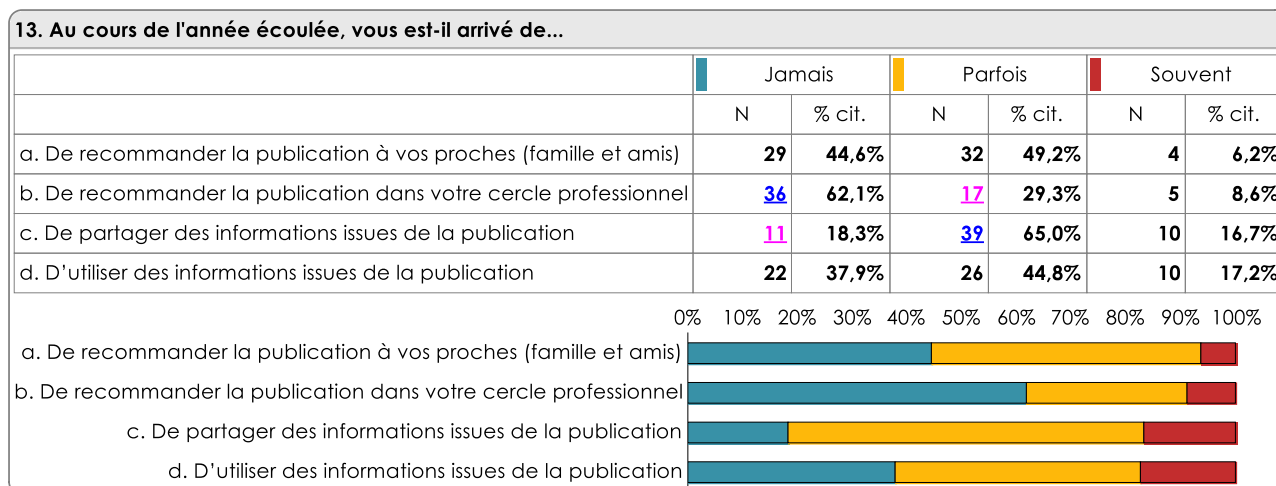


Mais, si c'est aux bénéficiaires des projets que les lecteurs donneraient en priorité la parole, les personnes interrogées dans le volet qualitatif s'accordent toutefois sur l'importance de varier les intervenants :

« Ça je trouve ça très enrichissant. Parce qu'ils font intervenir aussi bien des gens théoriciens, que des gens de terrain qui ont de la pratique et qui montrent concrètement comment ils appliquent les choses. Les gens de terrain proviennent de secteurs tout à fait différents, certains sont dans la remise au travail de personnes moins qualifiées, d'autres sont dans une production plus dure, c'est très riche, très varié. » (Homme, 62 ans)

5.1.3. Impact de la publication

Les abonnés à Autre Terre Magazine sont relativement nombreux à partager (81,7%) ou à utiliser (62,1%) des informations issues de la publication. Par contre, ils sont moins nombreux à recommander celle-ci auprès de leurs proches (55,4%) et a fortiori dans leur cercle professionnel (37,9%). Ces deux derniers pourcentages, s'ils sont certes moins élevés que les précédents, démontrent la nette appréciation positive que le lectorat attribue à la publication puisqu'une nette minorité et même une légère majorité se dit prête à recommander la publication, une démarche qui nécessite une attitude pro-active qui va au-delà de la simple appréciation.



En ce qui concerne l'impact de la publication, nous nous situons plutôt dans le registre de l'information-sensibilisation-conscientisation mais également avec un souhait d'aller plus loin, d'en apprendre davantage sur une thématique, tous des points qui sont plébiscités par 80% des répondants voire plus. Si la publication n'a donné envie de s'engager qu'à 53% des abonnés, ce qui en soit est déjà une proportion importante puisque majoritaire, ils sont par contre trois quarts à déclarer qu'elle les a poussé à agir et à changer de comportement, même si cette dimension est beaucoup moins facile à appréhender :

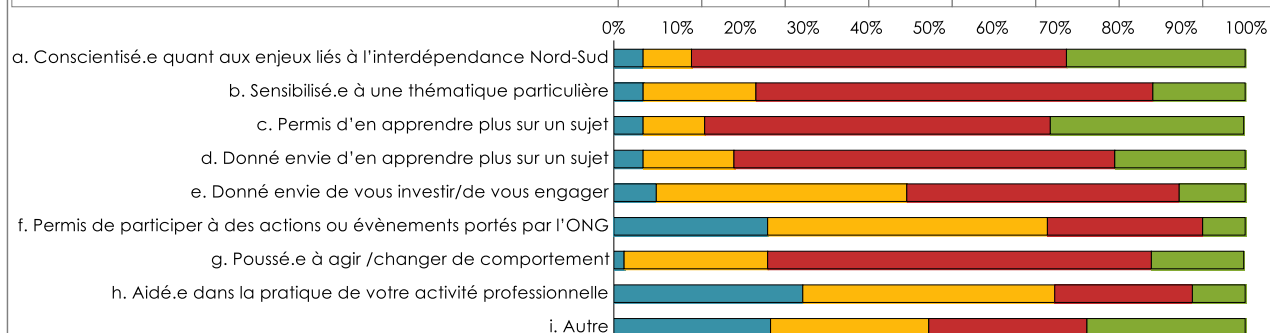
« Changer de comportement si, je pense qu'inconsciemment il y a sans doute des choses qui... Mais je suis déjà fort sensible à ça mais voilà. Et je vous dis, j'habite à 200 km donc s'ils parlaient d'une coopérative liégeoise sur... Ben à part m'engager moi dans ma région, un lien direct avec... C'est plus compliqué. » (Femme 40 ans)

« Pour le coup c'est plus pour me nourrir moi-même. Mais c'est vrai qu'à la fin du magazine il y a un petit récap des événements et ça je trouve ça un support cool parce que du coup s'il y a un événement qui me plaît, genre cette semaine-ci il y a le festival Alimentaire, c'est bête mais j'ai eu les dates, il y a la balade ce weekend, il y a plein de choses comme ça. Et là en ayant les dates, je vais faire ça, avec qui, etc. Donc c'est cool parce qu'on a un complément d'information, et on peut se dire ah il y a des événements qui sont organisés, ben comment je peux me mobiliser pour y participer. Maintenant c'est clair qu'il y a les événements Facebook et j'ai les rappels aussi mais c'est une autre manière de le voir. » (Femme, ? ans)

L'utilisation dans le cadre professionnel des informations issues de la publication, ainsi que la participation à la vie de l'ONG, sont des finalités largement moins répandues parmi les réponses exprimées dans l'enquête, ce qui est en ligne avec l'intérêt moindre exprimé pour les contenus de la publication qui traitent de la vie et de l'agenda de l'ONG.

16. Au cours de l'année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e quant aux enjeux liés à l'interdépendance Nord-Sud	3	4,7%	5	7,8%	38	59,4%	18	28,1%
b. Sensibilisé.e à une thématique particulière	3	4,8%	11	17,7%	39	62,9%	9	14,5%
c. Permis d'en apprendre plus sur un sujet	3	4,8%	6	9,7%	34	54,8%	19	30,6%
d. Donné envie d'en apprendre plus sur un sujet	3	4,8%	9	14,3%	38	60,3%	13	20,6%
e. Donné envie de vous investir/de vous engager	4	6,9%	23	39,7%	25	43,1%	6	10,3%
f. Permis de participer à des actions ou événements portés par l'ONG	15	24,6%	27	44,3%	15	24,6%	4	6,6%
g. Poussé.e à agir /changer de comportement	1	1,6%	14	23,0%	37	60,7%	9	14,8%
h. Aidé.e dans la pratique de votre activité professionnelle	18	30,0%	24	40,0%	13	21,7%	5	8,3%
i. Autre	1	25,0%	1	25,0%	1	25,0%	1	25,0%



Sur l'utilisation d'Autre Terre Magazine dans le cadre professionnel, les possibilités sont par ailleurs fort différentes selon le statut socio-professionnel des abonnés. Relevons ainsi le témoignage d'un lecteur africain qui non seulement partage la publication dans sa sphère professionnelle, mais également partage les actions qui sont menées par Autre Terre dans certains domaines, notamment avec un Institut qui s'en sert pour lui-même mettre en place des actions d'entrepreneuriat pour les jeunes. « Donc c'est à travers l'expérience, la lecture que j'ai eue... » (Homme, 46 ans)

Les enseignants semblent par ailleurs être une cible potentielle afin de faire connaître les actions menées par Autre Terre et le groupe Terre, d'autant plus que le contenu de la publication semble s'y prêter et que l'intérêt est présent :

« Mais j' imagine que mettre des brochures comme ça dans les mains par exemple des étudiants du secondaire, ça peut peut-être être lu par les terminales en enseignement général. Mais je crois que ça pourrait être intéressant également que ça puisse être lu par toute la filière technique et professionnelle. Et là je crains que ce ne soit finalement pas toujours accessible. Parce que les jeunes finalement rentrent dans le marché du travail sans connaître finalement ce genre d'alternative et sans pouvoir nécessairement faire un choix en pleine conscience. » (...) « Mais c'est vrai que ce sont des thématiques qui devraient être abordées déjà dans le secondaire. Quand je vois les dossiers qui sortent, je me dis que pour les enseignants c'est du tout cuit. Il n'y a plus qu'à l'adapter. » (Homme, 62 ans)

« C'est parce que je fais partie du Groupe Terre. (...) J'étais enseignant et c'est une manière de renseigner, d'intéresser les élèves, d'inviter dans les classes l'un ou l'autre, de leur passer des brochures, ... » (Homme, ? ans)

5.1.4. Synthèse et recommandations

En conclusion, l'évaluation retient que Autre Terre Magazine atteint un public cible qui reste proche de l'organisation regroupant une proportion importante de bénévoles ou donateurs de l'ONG, majoritairement situés en province de Liège. C'est un public fidèle, abonné en majorité depuis plus de 5 ans et qui presque entièrement lit la publication très régulièrement et souvent.

La publication rencontre l'attente des lecteurs, en particulier pour les plus âgés. Le renouvellement récent de la publication (en termes de format, de périodicité) est largement apprécié. Les lecteurs de ATM recherchent un contenu qui allie les problématiques au Nord et au Sud, privilégiant les nouvelles des projets et les articles de fond plutôt que l'information sur les actions concrètes de l'ONG. Ceci témoigne d'une recherche d'information utile à enrichir les échanges et le dialogue.

L'évaluation constate que la publication contribue à l'objectif général du volet Nord du CSC d'abord, avant tout en permettant une acquisition de connaissances sur les enjeux Nord/Sud et sur des thématiques particulières notamment liées à l'économie sociale. Mais des indices mettent en évidence que la publication a des effets plus larges : elle donne envie d'apprendre, pousse à agir, pousse à changer de comportement et incite une majorité de lecteurs à s'engager.

Pistes de recommandation

Au niveau du public ciblé :

- ➔ Même si le choix stratégique de l'organisation est de donner priorité à l'implantation liégeoise, il est recommandé d'envisager la perspective de toucher un public plus large, de continuer à développer les canaux d'information disponibles (réseaux sociaux, ECMS...). Il est recommandé d'utiliser la marge de progression potentielle pour une diffusion plus large que le public liégeois engagé actuellement afin de poursuivre le renouvellement et rajeunissement du lectorat. Une attention particulière pourrait être de se focaliser notamment au niveau de certaines zones géographiques (aucun abonné en province de Hainaut) : se pose alors la question de la pertinence des infos relatives à l'ONG, très centrée sur la province de Liège)

Dans la perspective du renouvellement des abonnés et de diffusion plus large de la publication trois stratégies se dessinent et sont recommandées :

- Une stratégie « tout public » : les campagnes de sensibilisation (17%) et les réseaux sociaux (15%) sont des « portes d'entrée » encore peu fréquentes pour les abonnés actuels, pour lesquelles il reste une marge de progression possible. La forme et le contenu de la publication renouvelés consolident sans doute cette marge de progression à l'adresse d'un public plus large. Plus de la moitié des abonnés le sont depuis plus de 5 ans mais en même temps, ATM possède le public le plus jeune des publications grand public SIA : 60,19 ans (62,26 pour Supporterterres et 67,76 pour Transitions). La marge de progression est donc relative mais effective.
- Une stratégie « public de niche » : l'intérêt pour un enjeu aussi bien local que global est une raison fréquemment avancée pour s'abonner. Une stratégie de niche serait de cibler les publics travaillant sur des domaines similaires, en lien... avec ceux développés par Autre Terre, dans la région. Mettre plus en avant ce lien global/local avec des partenaires locaux de la région, avec des publications qui mettent en évidence le local (collaborations ciblées, numéro commun ou partage d'articles avec d'autres publications de ce secteur sur un sujet traité au Sud et ici).
- Une troisième stratégie serait de viser des public-relais comme les enseignants en lien alors avec les interventions ECMS de l'organisation en milieu scolaire.
- Cette triple stratégie implique de poursuivre dans la logique d'une publication tout public, parmi lequel les travailleurs du Groupe Terre sont une catégorie d'abonnés parmi d'autres.

Au niveau du contenu :

- Renforcer les points forts de la publication et éviter les écueils des points considérés comme plus faibles par les répondants :

- une publication pour laquelle il y a une forte demande de lien d'une part un « cadre théorique » et des expérimentations de terrain → c'est la richesse d'ATM qui permet d'enrichir le débat : ce point est à poursuivre et renforcer
- continuer à répondre à la demande d'une information engagée (légèrement moins chez les moins de 50 ans) et d'une information dynamique
- éviter surtout une information neutre, trop pointue mais aussi trop facile d'accès, trop rapide à parcourir.
- Garder un lien avec les initiatives du Groupe Terre au Nord (le modèle théorique, l'économie circulaire = ce qui fait sa particularité ici et en tant qu'ONG de développement) → l'expertise d'Autre Terre reconnue dans son champ (d'ailleurs, peu de lecteurs vont chercher de l'information ailleurs sur ce point), il s'agit donc d'une opportunité à renforcer : multiplier les initiatives d'économie circulaire/sociale/... ici menées par d'autres à comparer, mettre en regard des initiatives d'économie circulaire/sociale/... soutenue par Autre Terre au Sud, etc.
- Garder un équilibre entre un double objectif de cette publication : tisser et maintenir un lien entre les lecteurs et l'organisation d'une part tout en apportant du contenu, un approfondissement des questions étudiées.

Au niveau de la forme :

- Être attentif au risque d'une transformation qui met l'accent sur la lisibilité, la forme agréable. Cette évolution récente de la nouvelle mouture est appréciée par beaucoup mais soulève chez certains de légers regrets = un manque d'articles « de fond ». Importance donc de garder un équilibre entre des articles courts et des articles longs (comme c'est le cas actuellement selon la majorité des lecteurs) mais pouvant aussi être plus longs pour certains autres. Cette diversité permet de varier les temps de lecture, permet d'éviter de donner l'impression de survoler le sujet. L'apport de contenu plus solide favorise et consolide l'engagement.
- Développer une combinaison dynamique entre papier et numérique : 80% des moins de 50 ans ont déjà consulté la publication sous un autre format que le papier. Il est donc recommandé de garder la possibilité d'approfondir/d'avoir d'autres infos en ligne mais de rester attentif au fait que cela ne signifie pas que les lecteurs font toujours la démarche d'aller voir ces compléments en ligne que ce soit pour les plus âgés (par manque d'habitude, parce que pas assez explicite ?) ou pour les plus jeunes (le support papier permet un temps de lecture pour se détacher des écrans, la lecture en déplacement, etc.) Il est donc recommandé de continuer à prendre la marche du numérique mais en complément, en supplément du format papier.
- A cet égard, il est recommandé de simplifier/clarifier le chemin d'accès aux versions PDF du magazine en ligne : clarifier les accès pour les différents types de documents (actualités, articles, lien et magazine en entier).

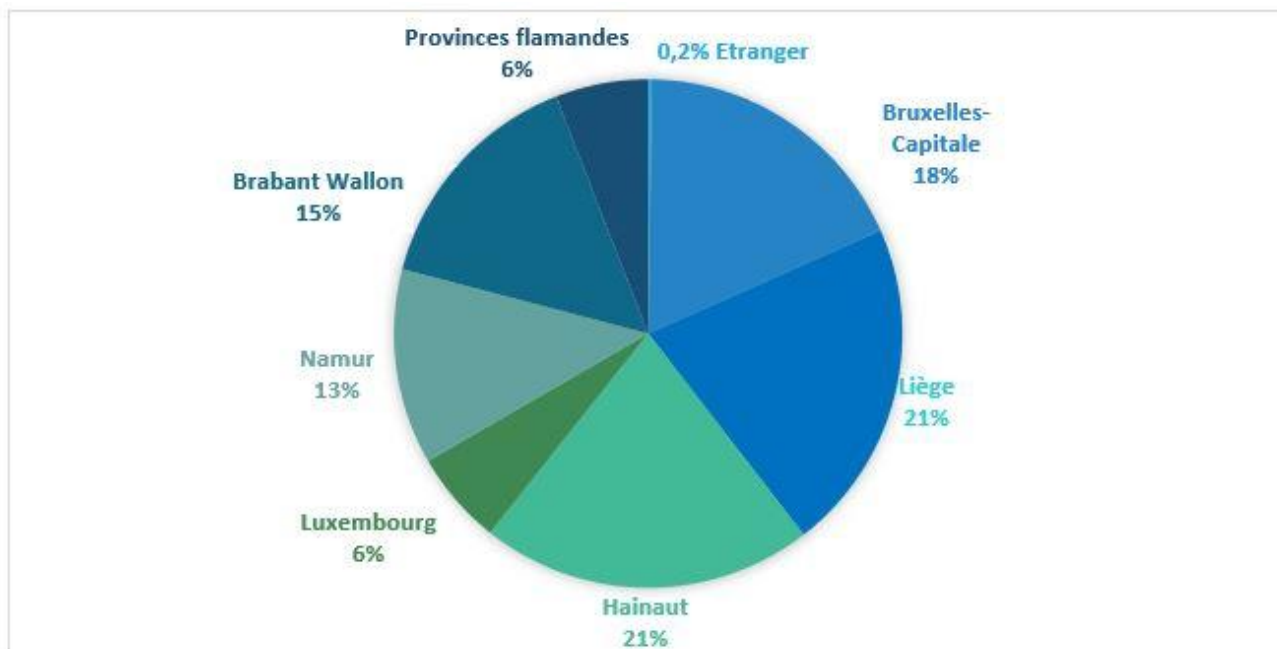
5.2. Transitions

Fiche d'identité	
Périodicité	Trimestriel, entre 12 et 20 pages ; Parfois numéros thématiques spécifiques
Public visé	15.000 : Public de sympathisants et de personnes qui s'intéressent aux thématiques de l'ONG ainsi qu'aux activités qu'elle mène tant au Nord qu'au Sud
Objectif	- Informer et sensibiliser sur une thématique liée à l'agriculture familiale durable et l'alimentation responsables, ou aux réalités vécues dans les pays du Sud - Informer sur les Actions d'Îles de Paix dans le Sud et en Belgique <u>Thématiques</u> : crise sécuritaire/sanitaire, agriculture familiale, changements climatiques, agroécologie, autonomie des projets après, conservation des aliments, accès à la terre, coopération au développement, systèmes alimentaires durables, climat, agroécologie
Support(s) numérique(s)	Newsletter avec liens vers le site internet d'Îles de Paix PDF de la publication disponible en ligne
Evolutions récentes	Pas de grosses évolutions depuis 2012.
Données collectées	
Analyse documentaire	https://www.ilesdepaix.org/transitions/ : Exemplaires et articles en ligne ; Page Facebook d'Îles de Paix Exemplaires papier : Décembre 2019, Septembre 2019, Juin 2019, Mars 2019, Décembre 2018, Septembre 2018, Juin 2018, Mars 2018, Décembre 2017, Septembre 2017, Juin 2017, Mars 2017, Septembre 2016, Juin 2016, Mars 2016, Décembre 2015, Septembre 2015, Juin 2015, Mars 2015 Evaluation interne – Enquête Lecteurs 2013
Volet quantitatif	298 enquêtes en ligne collectées (dont 210 en ligne) Abonnés invités à répondre dans un numéro papier : soit en ligne, soit en complétant et renvoyant le questionnaire annexé
Volet qualitatif	1 femme de ? ans 1 femme de 35 ans 1 homme de 59 ans 1 homme de 65 ans 1 homme de 66 ans 1 homme de 66 ans 1 homme de 69 ans 1 homme de 71 ans 1 homme de 72 ans 1 homme de 72 ans 1 homme de 81 ans

5.2.1. Profil des abonnés à la publication

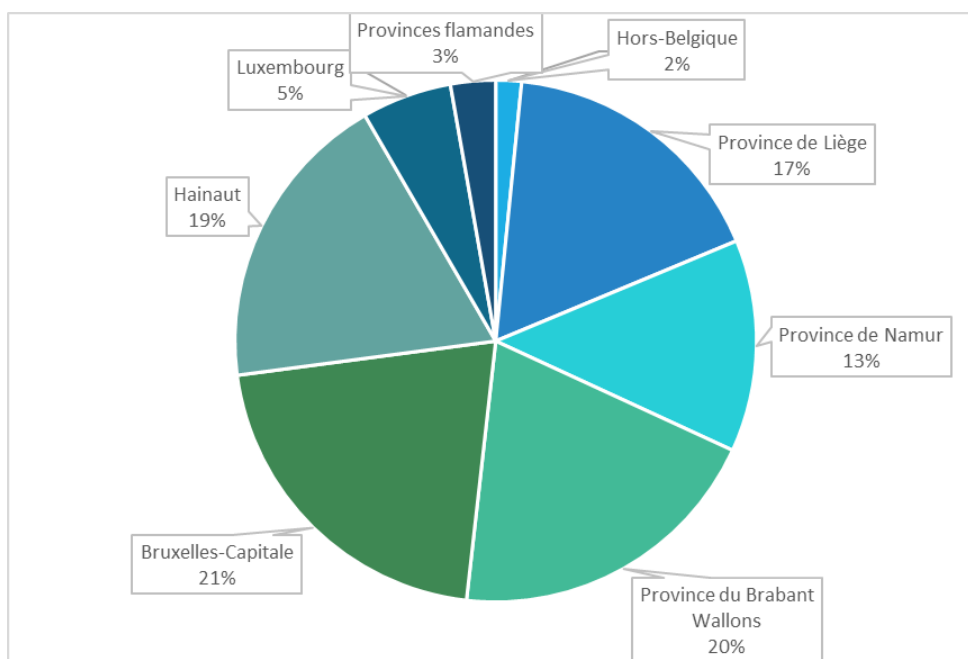
Selon la base de données communiquée par les Îles de Paix, Transitions compte 15 374 abonnés.

Parmi ceux-ci, 15 338 résident en Belgique (99,8%). Ce lectorat de Transitions est largement distribué sur l'ensemble du territoire wallon et à Bruxelles, de manière assez proportionnelle par rapport à la démographie des différentes provinces :

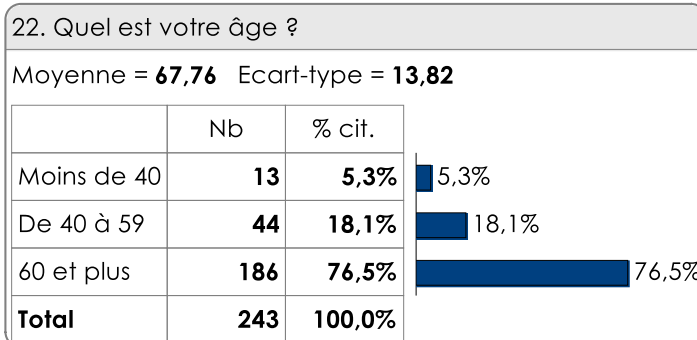
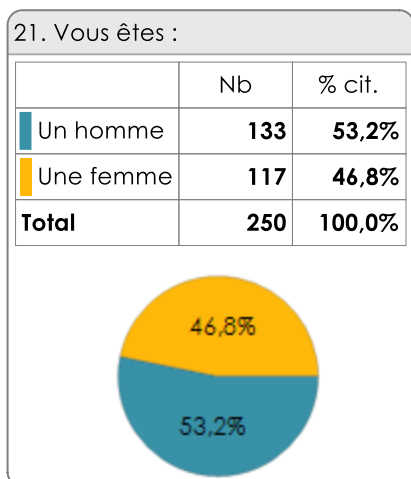


Notons également que 1 393 adresses communiquées ne concernent pas directement un individu précis mais sont attribuées à une organisation (société, association, administration, etc.). Ces organisations se situent toutes en Belgique (à l'exception de 3 d'entre elles situées dans le Grand-Duché du Luxembourg).

Dans l'échantillon obtenu (n=298) lors de l'enquête quantitative, 98,4% des répondants résident en Belgique et la répartition entre Bruxelles et provinces wallonnes se rapproche de la population de référence :



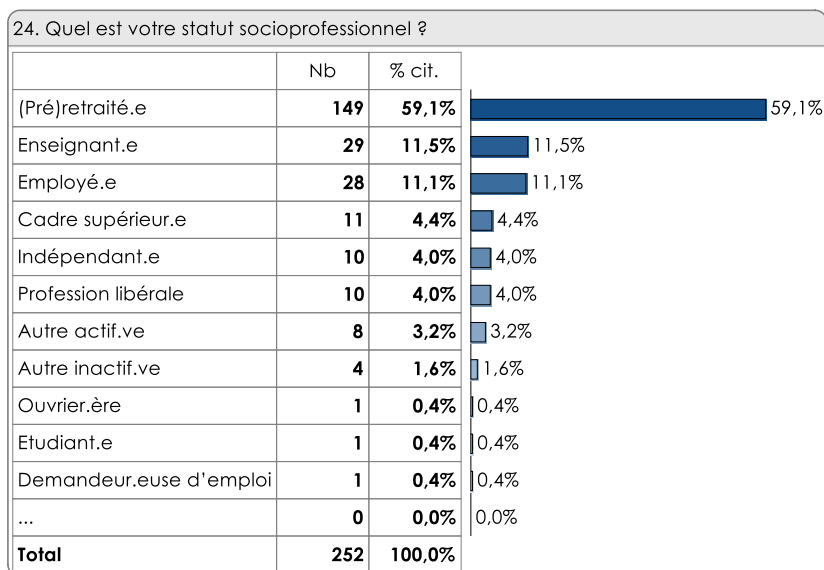
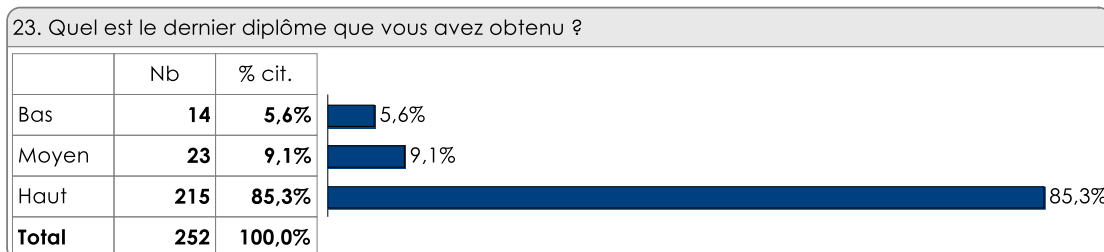
Le public de Transitions est légèrement plus masculin (53,2%) que féminin (46,8%) et, en moyenne, est âgé de 67,8 ans.



Compte tenu de cet âge moyen, un point d'attention préoccupant concerne le potentiel renouvellement du public du Transitions. Lors des interviews individuelles, cet enjeu est effectivement soulevé :

« Comment faire pour avoir un public plus jeune ? Et ça n'apparaît pas du tout. Enfin, ça n'apparaît pas que le public qui vous suit est un public plus âgé. C'est positif que ça ne se ressente pas mais il y a peut-être un questionnement à avoir et peut-être que ce questionnement pourrait une fois apparaître dans la revue en disant ben tiens, qu'est-ce qu'on fait ou qu'est-ce qu'on... Voir comment accrocher les jeunes. » Si vous n'interrogez que ceux qui lisent la revue, je crois que vous restez toujours dans le même giron de ces vieux grisonnants, et je crois que l'avenir ce n'est pas nous. » (Homme 59 ans)

Il s'agit donc logiquement d'un public principalement composé de (pré)retraités, mais également avec une minorité significative (un peu plus de 10%) d'employés et d'enseignants, détenant pour 85% un diplôme de l'enseignement supérieur (de type court ou long).



Des abonnés proches de l'organisation

De manière générale, les abonnés à Transitions sont presque exclusivement des (anciens) sympathisants/donateurs et/ou bénévoles, ce qui correspond effectivement au public-cible et découle également de la manière dont la majorité des abonnés ont été recrutés (via la campagne). Sur ce plan aucune différence significative entre les abonnés plus jeunes et plus âgés ne peut être mise en exergue.

27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ?

	Nb	% obs.	
Je suis donateur et/ou sympathisant d'une ONG	190	80,2%	 80,2%
Je suis bénévole dans une ONG	64	27,0%	 27,0%
Je n'ai aucune implication	14	5,9%	 5,9%
J'ai fait des études dans le champ de la coopération internationale	8	3,4%	 3,4%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (institutions publiques : DGD, ENABEL, UE...)	3	1,3%	 1,3%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (ONG)	2	0,8%	 0,8%
Je suis mandataire politique traitant des questions de coopération	1	0,4%	 0,4%
Je suis journaliste traitant des questions de coopération	1	0,4%	 0,4%
Autre	16	6,8%	 6,8%
Total	237		

Ce public-cible est par ailleurs très clairement identifié par les abonnés lors des entretiens qualitatifs et ceux-ci s'accordent globalement à dire que la publication est en effet destinée à un public déjà convaincu, même si selon certains, elle gagnerait également à être diffusée auprès d'autres publics mais uniquement auprès de publics déjà au moins en partie sensibilisés et/ou concernés par les activités des Iles de Paix :

« Je me dis que quelqu'un qui ne s'intéresse pas du tout à la cause défendue, je doute qu'il prenne la peine de le lire. (...) A priori, moi je le vois comme quelque chose qui m'informe en tant que donateur. » (Homme, 65 ans)

« Pour moi c'est plutôt un journal interne de la famille IDP au sens large plutôt que... ça peut peut-être servir de promotion dans certains cas mais je ne sais pas si vous êtes déjà allé chez un notaire, quand je vois la quantité de promotions qu'il y a là-dedans, j'ai un doute sur l'efficacité. Je le vois plus comme une explication de ce qui est fait avec les dons qui sont versés. » (Homme, 72 ans)

« Je suppose que ça s'adresse aux donateurs d'abord, et puis à tous les gens qui pourraient être intéressés par le développement ici je vais dire durable. Et à tous les gens qui veulent que le monde change un petit peu, etc. » « Moi je crois que ça serait intéressant de pouvoir dire à d'autres gens qui investissent par exemple en Belgique, de dire ben tiens, il y a des projets qui permettent de faire un changement de société aussi chez eux. Pour montrer qu'il y a des choses qui marchent. » (Homme, 59 ans)

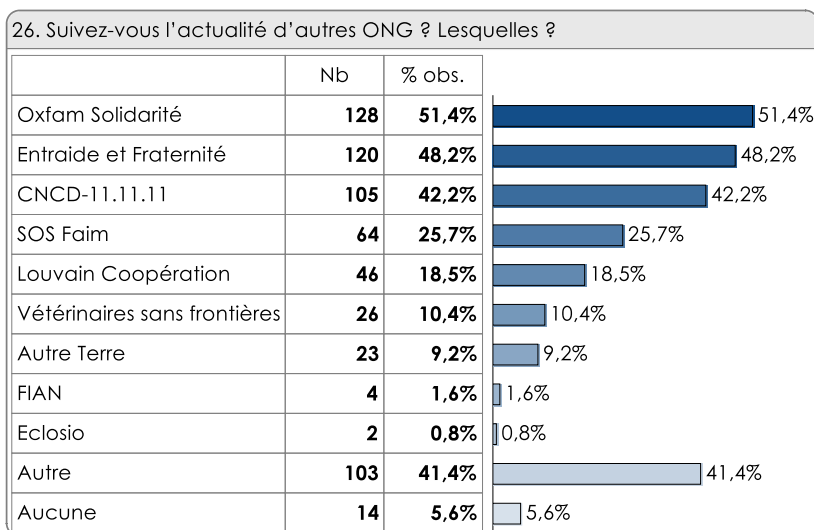
« Aux donateurs certainement, parce que c'est une façon de montrer ce qu'on fait avec l'argent qui est donné. Au grand public, j'ai un peu l'impression que le grand public, il est un peu noyé sous différentes publications à gauche à droite, donc ça c'est peut-être un petit peu plus difficile à cibler. Mais au niveau de toutes les personnes qui sont intéressées par IDP, ça c'est clair. (...) Pour moi c'est plus une documentation autour des gens qui sont intéressés par l'action d'IDP. Et ça peut servir un peu de promotion de leur propre action. Mais je ne pense pas qu'il faut... On ne va pas distribuer ça dans la presse de cette façon-là. Je ne sais pas... Je n'ai pas l'impression qu'il doit y avoir des abonnés qui ne sont pas donateurs. » (Homme, 72 ans)

Ainsi, pour certains, se pose la question de savoir s'il ne serait pas pertinent par ailleurs, d'intégrer également des informations pouvant intéresser d'autres publics proches de l'ONG :

« Mais moi je me suis posé une question : à qui ça s'adresse ? Et est-ce qu'on satisfait l'intérêt de chacun ? J'imagine qu'il y a quand les bénévoles, les acheteurs, les vendeurs, qui peuvent peut-être en regardant ça, ça doit les inciter à

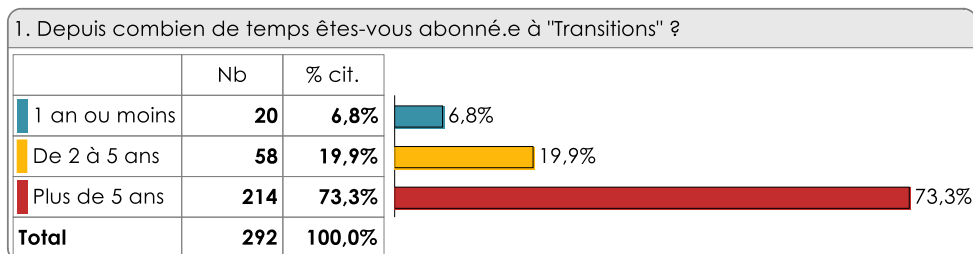
être de plus en plus présent... Je pense qu'il y a peut-être les ONG partenaires... est-ce qu'elles reçoivent ça ? Est-ce qu'on aurait intérêt à ce qu'elles le reçoivent ? Après... il y a tous les donateurs qui trouvent là-dedans leur intérêt ou pas. Est-ce qu'on ne devrait pas voir quels sont les besoins et tâcher d'avoir, plutôt que simplement parler de l'agriculture et des activités ; c'est très bien, ça fait partie, mais est-ce qu'il n'y pas d'autres choses dont on devrait parler pour intéresser les gens ? » (Homme, 69 ans, membre de l'AG)

Si les abonnés de Transitions sont des personnes qui connaissent bien l'action des Îles de Paix, proches de cette organisation, nombreuse parmi elles suivent aussi l'actualité d'autres ONG de développement. Ainsi environ la moitié d'entre elles s'intéressent également à l'actualité d'Oxfam Solidarité et d'Entraide et Fraternité. Quatre abonnés de Transitions sur dix sont attentifs à l'actualité de la coupole CNCD-11.11.11. Un quart d'entre eux suivent l'actualité de SOS Faim (25,7%) et 9,2% celle d'Autre Terre. Dans la catégorie « autres », les ONG principalement citées sont MSF, Action Damien, Amnesty International, Greenpeace et Handicap International. A ce niveau aussi, les réponses ne sont pas significativement différentes entre les répondants plus jeunes et ceux qui sont plus âgés.



Un lectorat de fidèles

Près des trois quarts des lecteurs de Transitions qui ont répondu à l'enquête sont abonnés depuis plus de 5 ans à la publication. Ici très logiquement, la proportion des abonnés de longue date est très nettement supérieure parmi les répondants de plus de 60 ans (82,9%) que parmi les plus jeunes (55,4%). Les abonnements récents ne représentent qu'une très faible part (6,8%) de l'ensemble du lectorat mais compte aussi bien des abonnés plus jeunes que plus âgés. Ce taux de renouvellement modeste et l'importance du public âgé parmi les nouveaux abonnés sont de nature à renforcer le vieillissement du lectorat de Transitions.



Comme mentionné ci-dessus, ce lectorat est proche des Îles de Paix. Et ceci découle pour une bonne part du mode de recrutement de ces abonnés. Car c'est avant tout dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fonds que les abonnés ont pris connaissance de l'existence de Transitions (52,6%) et si on y ajoute un autre contact avec Îles de Paix (8,2%), c'est près des 2/3 des abonnés qui ont ainsi été recrutés. Ce sont ensuite les proches (famille, amis, collègues, voisins) qui sont un autre vecteur de découverte de la publication (18,1%). Les lecteurs de Transition sont principalement des personnes extérieures à l'ONG mais sensibilisées par son action. Le monde professionnel n'est pas un vecteur

déterminant et les abonnés ne se sentent pas non plus sollicités directement par la publication elle-même : le premier contact est donc plus perçu comme une démarche de l'ONG elle-même que de son organe de presse. C'est un indicateur de plus du lien très étroit qui existe ici entre l'abonné et l'ONG. Ceci se renforce encore si on examine la catégorie « autre »¹⁷ dans laquelle la toute grande majorité des réponses formulées librement font référence aux dons faits à l'ONG, de participation à la campagne de vente de modules ou à la participation à une activité en lien avec le Père Pire.

2. Comment avez-vous connu cette publication ?			
	Nb	% obs.	
Par un contact avec l'ONG dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fonds	154	52,6%	52,6%
Par des proches (famille, amis, collègues, voisins...)	53	18,1%	18,1%
Par un autre contact avec l'ONG qui édite la publication	24	8,2%	8,2%
Par mon école	18	6,1%	6,1%
Par mon travail	17	5,8%	5,8%
Par les médias et/ou réseaux sociaux	12	4,1%	4,1%
Par un démarchage de la publication	6	2,0%	2,0%
Autre	54	18,4%	18,4%
Total	293		

Relevons que les moins de 60 ans sont proportionnellement moins nombreux que leurs aînés à avoir connu la publication dans le cadre d'une campagne de sensibilisation. Dans leur cas, l'école, le travail ou un autre contact avec l'ONG de Paix représentent également des portes d'entrée importantes¹⁸.

CLAGE_bis 2. Comment avez-vous connu cette publication ?					
	Moins de 60 ans		60 ans et plus		
	N	% obs.	N	% obs.	
Par des proches (famille, amis, collègues, voisins...)	11	19,3%	34	18,8%	
Par les médias et/ou réseaux sociaux	2	3,5%	8	4,4%	
Par mon école	9	15,8%	6	3,3%	
Par mon travail	7	12,3%	6	3,3%	
Par un démarchage de la publication	0	0,0%	5	2,8%	
Par un contact avec l'ONG dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fonds	20	35,1%	107	59,1%	
Par un autre contact avec l'ONG qui édite la publication	9	15,8%	8	4,4%	
Autre	13	22,8%	31	17,1%	

p = <0,01 ; Khi2 = 30,09 ; ddl = 7 (TS)

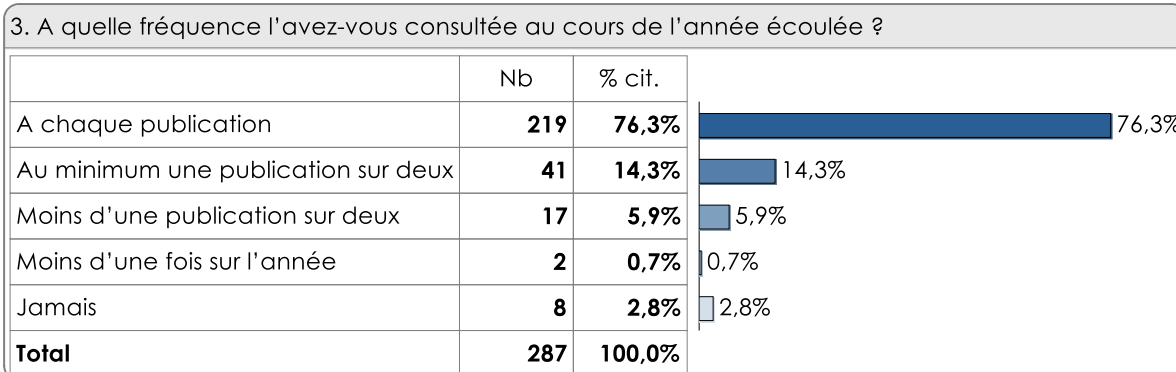
Les chiffres démontrent que le lectorat de cette publication est très régulier : en effet, trois quarts des abonnés déclarent consulter Transitions lors de chaque parution et ceux qui le consultent moins d'une publication sur deux sont une faible minorité qui représente 9,4% des abonnés. Les plus jeunes (moins de 50 ans) sont proportionnellement un peu moins nombreux à lire Transitions lors de chaque parution (73%) que les plus âgés (81% des 50-69 ans et 83% des plus de 70 ans). Par contre, si on porte un regard plus attentif sur les abonnés qui lisent rarement la revue qu'ils reçoivent (moins d'une fois sur deux), ils représentent dans chaque catégorie d'âge une minorité de l'ordre de 10% ou moins : les différences à ce

¹⁷ La liste complète des mentions formulées librement pour expliciter la catégorie « autres » est reprise en annexe 7.2.

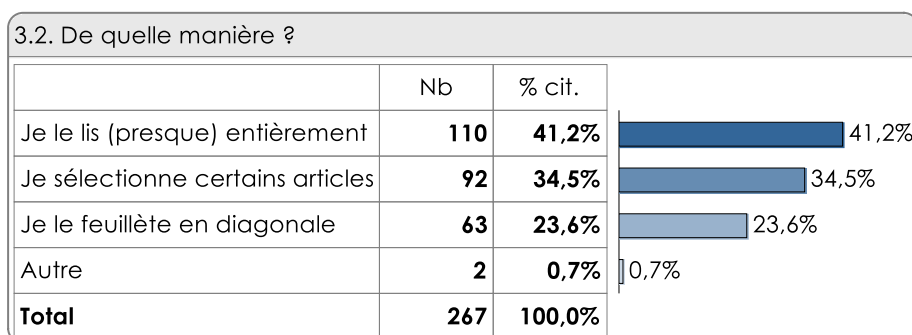
¹⁸ Dans les tableaux croisés qui mettent en évidence la corrélation entre deux réponses (deux variables), les conventions de présentation suivantes sont adoptées :

- Le niveau de représentation : en rose les modalités sous-représentées et en bleu les modalités sur-représentées ;
- Lorsque la relation est significative (Très significative, significative, ou peu significative – indiqué parfois par TS, S ou PS), les cellules dont les effectifs sont sur-représentés statistiquement sont en bleus et les éléments dont les effectifs sont sous-représentés sont en roses. Ces cellules indiquent les relations entre les deux variables.
- Lorsque la relation n'est pas significative (NS), aucune cellule du tableau n'est colorée, ce qui signifie que l'on peut conclure à une indépendance entre les deux variables étudiées. De manière générale, ces tableaux mettant en évidence des relations non significatives ne sont jamais repris dans la présentation de l'analyse.

niveau sont très faibles et peu significatives. Nous observons donc ici un lectorat fidèle, puisque majoritairement abonné depuis longtemps et globalement intéressé puisqu'il consulte régulièrement la publication qu'il reçoit.



Les lecteurs de transition consultent donc, en grande majorité, chaque numéro publié. Mais d'autre part une proportion significative d'entre eux lit une grande partie de son contenu. En général, 41,2% des répondants déclarent en effet lire (presque) entièrement la publication et 34,5% sélectionnent certains articles. Ils sont moins d'un quart à ne la feuilleter qu'en diagonale (23,6%), des caractéristiques pour lesquelles il n'y a pas de différences significatives entre les lecteurs plus jeunes et les plus âgés.



Lorsque l'on croise ces deux informations (fréquence et manière de consulter la publication), on peut constater que ceux qui lisent (presque) entièrement Transitions à chaque publication représentent une majorité relative des abonnés (37,7%), suivis par ceux qui sélectionnent des articles à chaque publication (26,4%) et ceux qui le feuilletent en diagonale toujours à chaque publication (15,5%). On peut aussi observer assez logiquement que parmi les lecteurs moins réguliers (ceux qui consultent la publication moins d'une fois sur deux), on retrouve surtout des personnes qui feuilletent le numéro en diagonale. Pour ceux qui sélectionnent leurs articles, les interviews nous indiquent que c'est avant tout par intérêt pour le contenu que les lecteurs parcourent l'un ou l'autre article :

« Je dois dire que je ne donne pas beaucoup, beaucoup de temps à la lecture et donc... La couverture oui, c'est un premier regard accrocheur. Et puis les titres. Et alors quand il y a un gros titre qui me parle alors là je lis les articles. Ou alors parfois aussi, quand je vois l'évolution d'un projet, parfois d'une revue à l'autre. » (Homme, 59 ans)

Cette interview illustre l'importance évidente de la page de couverture et des titres mais met également l'accent sur l'intérêt d'une continuité de l'information, en particulier en ce qui concerne les projets.

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

3.2. De quelle manière ?

	A chaque publication		Au minimum une publication sur deux		Moins d'une publication sur deux		Moins d'une fois sur l'année		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je le lis (presque) entièrement	100	37,7%	2	3,4%	1	0,4%	0	0,0%	110	41,5%
Je sélectionne certains articles	70	26,4%	19	7,2%	2	0,8%	1	0,4%	92	34,7%
Je le feuillète en diagonale	41	15,5%	11	4,2%	11	4,2%	0	0,0%	63	23,8%
Total	211	79,6%	39	14,7%	14	5,3%	1	0,4%	265	

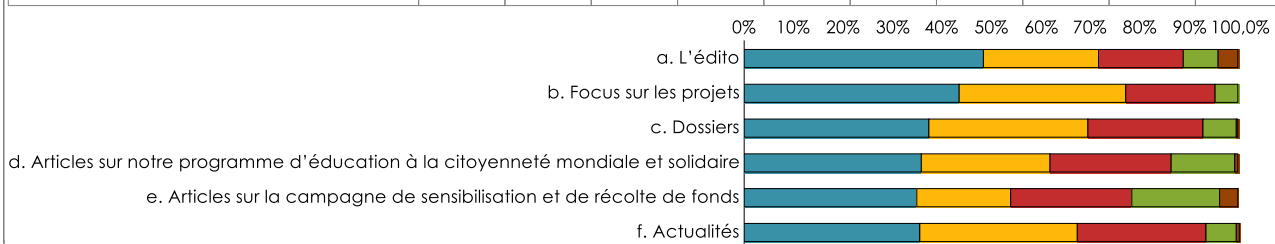
p = <0,01 ; Khi2 = 34,52 ; ddl = 6 (X)

Le contenu recherché

L'intérêt pour les articles de fonds apparaît clairement. Le Focus sur les projets et le dossier sont clairement les rubriques les plus consultées : en additionnant les réponses (presque) toujours, souvent, parfois, l'évaluation constate que ces rubriques sont consultées par plus de 90 voire 95% des répondants. Suit ensuite l'éditorial, consulté par près de 90% des lecteurs. Ces trois rubriques sont suivies de près par les actualités. Au contraire, les articles d'information relatifs à l'activité de l'organisation sont nettement moins consultés : 78% disent consulter (presque toujours, souvent ou parfois) les articles sur la campagne de sensibilisation et récolte de fonds et 86,5% les articles sur le programme d'éducation à l'ECMS. Des chiffres qui restent élevés même si nettement inférieurs aux premiers et démontrent de manière générale une lecture attentive avec clairement un attrait pour le corps central de la publication (les dossiers) et les informations sur les projets.

4. Au cours de l'année écoulée, avez-vous consulté les rubriques suivantes...

	(Presque) toujours		Souvent		Parfois		Rarement		Jamais	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. L'édito	120	48,4%	58	23,4%	42	16,9%	18	7,3%	10	4,0%
b. Focus sur les projets	109	43,6%	84	33,6%	45	18,0%	12	4,8%	0	0,0%
c. Dossiers	87	37,3%	75	32,2%	54	23,2%	16	6,9%	1	0,4%
d. Articles sur notre programme d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire	88	35,9%	64	26,1%	60	24,5%	31	12,7%	2	0,8%
e. Articles sur la campagne de sensibilisation et de récolte de fonds	86	35,1%	46	18,8%	60	24,5%	44	18,0%	2	3,7%
f. Actualités	87	35,5%	78	31,8%	64	26,1%	15	6,1%	1	0,4%



Les interviews qualitatives apportent un éclairage complémentaire. En effet, les personnes interrogées disent consulter Transitions avant tout pour se tenir informées des projets d'Iles de Paix en tant que donateurs et/ou bénévoles, parce qu'ils sont d'ores et déjà convaincus par l'action d'Iles de Paix et ses spécificités :

« Ce que j'aime beaucoup c'est voir les projets, et l'évolution des projets, et la prise en autonomie par les autochtones, c'est vraiment génial. Donc c'est voir toute cette évolution là-dessus qui m'intéresse beaucoup. (...) Ce qui m'attire surtout c'est que ce sont des projets durables, ce sont des projets qui vont prendre leur envol. Et ça je pense que c'est spécifique à IDP. Et donc c'est ça qui m'intéresse dans la revue. » (Homme, 59 ans)

« Essentiellement ce qui m'intéresse et ce que je regarde dans ce magazine, c'est tout ce qui concerne les projets qui sont mis en œuvre par IDP. Un petit peu les techniques qui sont utilisées, et donc c'est essentiellement la façon dont ils gèrent les projets, les collaborations qu'ils peuvent avoir avec d'autres équipes sur place, etc. C'est surtout cette partie-là que je regarde avec intérêt. » (Homme, 72 ans)

A cette dimension « informative », s'ajoute également une dimension de « sensibilisation » qui permet de prendre en compte les réalités que d'autres vivent, notamment au travers des témoignages :

« L'éveil de l'intérêt de la problématique des pays du Sud et la recherche au niveau pratique de solutions avec eux et de l'utilisation intelligente de l'argent qu'on vous donne » (Homme, 59 ans)

Relevons en outre que l'assiduité à lire les dossiers varie d'un abonné à l'autre sans qu'une tendance ne se dégage clairement : ils se partagent en trois tiers fort équilibrés : ceux qui les lisent toujours, ceux qui les lisent souvent et ceux qui les lisent parfois ou rarement. Par ailleurs l'évaluation observe que les avis des lecteurs restent partagés quant aux informations attendues dans la publication. Les interviews mettent plutôt en évidence l'intérêt pour les nouvelles des projets uniquement mais parfois également pour les articles de fond. Trois éléments de contenus semblent néanmoins bien plébiscités selon l'enquête. Dans l'ordre croissant : les articles sur les campagnes d'ECMS, les dossiers et les informations sur les projets, sans doute pas systématiquement portés par les mêmes lecteurs. Et dans cet intérêt qui reste partagé, les informations sur les réalisations concrètes d'Iles de Paix recueillent toujours un avis positif très légèrement supérieur aux dossiers plus généraux.

Transitions, source principale d'information

C'est principalement par la publication elle-même (84%) que les lecteurs de Transitions se tiennent informés des thématiques traitées par Îles de Paix, et ils sont très peu nombreux à le faire via d'autres revues spécialisées (10,2%). L'utilisation à cette même fin des supports numériques (internet en général, réseaux sociaux, mais également site/newsletter de l'ONG) est également relativement peu fréquente et c'est plutôt la presse en général qui est évoquée comme moyen d'information alternatif ou complémentaire à la revue Transitions par 42,2% des abonnés.

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Transitions" ?			
	Nb	% obs.	
Par la publication	215	84,0%	84,0%
Par la presse en général	108	42,2%	42,2%
Par internet en général	43	16,8%	16,8%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	39	15,2%	15,2%
Par d'autres revues spécialisées	26	10,2%	10,2%
Par les réseaux sociaux en général	16	6,3%	6,3%
Total	256		

Cette utilisation d'autres supports varie fortement selon l'âge des abonnés. Toutes les classes d'âge s'informent très majoritairement (plus de 85%) au travers de la publication, même s'ils sont légèrement moins nombreux dans la classe d'âge 50-69 ans. Mais la différence tient essentiellement au fait qu'une forte minorité (40%) des moins de 50 ans a également consulté le site internet et/ou les newsletters d'Iles de Paix, quand la seconde source d'information principale reste la presse en général pour plus de 40% des plus de 50 ans. Les réseaux sociaux en général sont très rarement une source d'information pour les plus de 50 ans. Les autres revues spécialisées sont globalement peu consultées par toutes les classes d'âge (un peu plus par les 50-69 ans) pour s'informer sur les thématiques traitées par Transitions, ce qui est confirmé aussi par le peu de consultation et d'abonnement d'autres revues du consortium SIA comme on pourra le voir ci-après.

Classe d'âge

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Transitions" ?

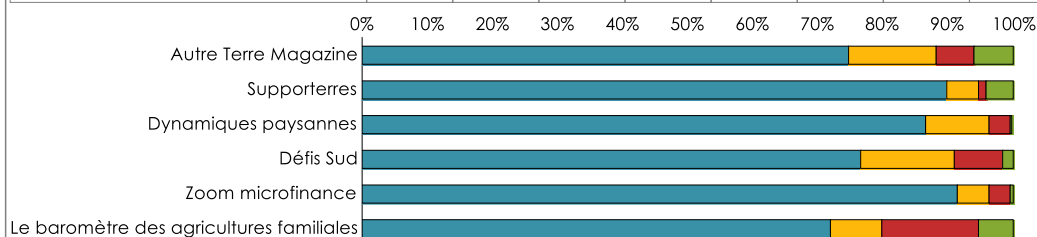
	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Par la publication	19	86,4%	77	79,4%	102	88,7%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	9	40,9%	18	18,6%	8	7,0%
Par internet en général	5	22,7%	23	23,7%	11	9,6%
Par la presse en général	5	22,7%	40	41,2%	49	42,6%
Par les réseaux sociaux en général	5	22,7%	2	2,1%	7	6,1%
Par d'autres revues spécialisées	1	4,5%	12	12,4%	8	7,0%
Total	22		97		115	

p = <0,01 ; Khi2 = 35,18 ; ddl = 10 (TS)

En effet, les lecteurs de Transitions sont relativement peu nombreux à être abonnés ou avoir déjà consulté une revue d'un autre membre du consortium SIA, mis à part le Baromètre des agricultures familiales, publication commune, qui est connu par un abonné sur cinq. Pour les autres publications du consortium, moins de 12% des lecteurs de Transitions les ont déjà consultées ou y sont abonnés : parmi celles-ci Autre Terre Magazine et Défis Sud semblent un peu mieux connues que les autres.

18. Connaissez-vous les publications suivantes?

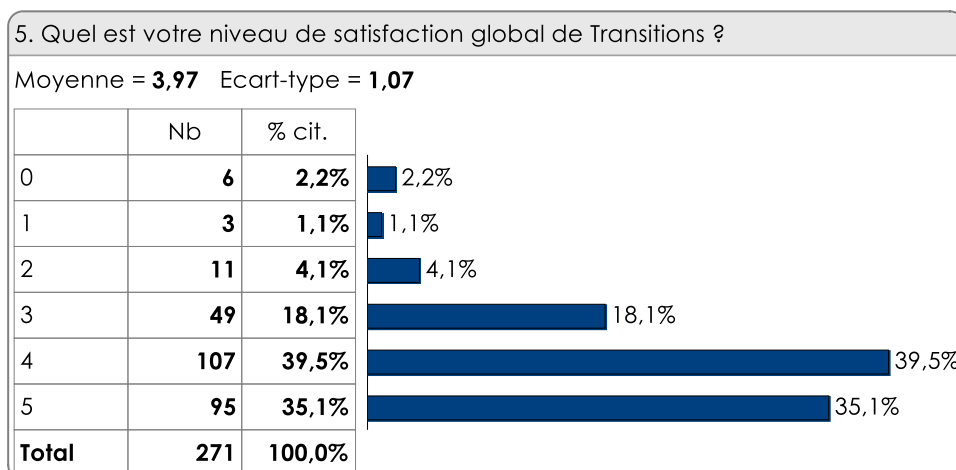
	Je ne la connais pas		J'en ai déjà entendu parler		Je l'ai déjà consultée		J'y suis abonné	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Autre Terre Magazine	190	74,8%	34	13,4%	15	5,9%	15	5,9%
Supporterres	224	90,0%	12	4,8%	3	1,2%	10	4,0%
Dynamiques paysannes	215	86,7%	24	9,7%	8	3,2%	1	0,4%
Défis Sud	191	76,7%	36	14,5%	18	7,2%	4	1,6%
Zoom microfinance	224	91,4%	12	4,9%	8	3,3%	1	0,4%
Le baromètre des agricultures familiales	176	72,1%	19	7,8%	36	14,8%	13	5,3%



5.2.2. Attentes et appréciation de la publication

Une appréciation globalement positive

L'évaluation a analysé comment les lecteurs de Transitions apprécient les différents aspects de la revue et quelle est aussi leur appréciation générale. Globalement, les répondants lui attribuent un score moyen de 3,97 sur une échelle allant de 0 à 5. Trois quarts des abonnés attribuent un score de quatre ou plus sur cette échelle de 5 maximum. Globalement et sur les différents éléments de fond et de forme, il n'y a pas de différences significatives en termes de satisfaction selon l'âge des abonnés : si les plus de 60 ans attribuent une cote de 4,04 quand les plus jeunes lui accordent un 3,89/5, cette différence est minime et peu significative.



Sur la **forme** de la publication, les éléments les plus appréciés sont le format ainsi que la fréquence de publication. Le score plus élevé attribué au format est un indicateur significatif de l'appréciation générale par le lectorat de la manière dont la revue est présentée, surtout si on tient compte également du score assez élevé (4,16) attribué à la présentation graphique et visuelle de la publication. A contrario, la longueur des articles et le nombre d'articles thématiques différents sont les éléments les moins appréciés. La longueur est souvent différemment appréciée et obtient ainsi régulièrement un score assez bas. L'analyse qualitative, comme l'illustrent deux extraits ci-dessous, tend à penser qu'il serait important de ne pas trop allonger les articles, mais il s'agit de rester prudent à ce niveau, compte tenu du nombre très réduit d'avis. Pour ce qui est de la diversité des articles, le fait que l'ONG focalise son activité principalement sur un secteur (agriculture familiale) induit nécessairement une concentration d'articles sur ce sujet : il s'agit donc d'être attentif à éviter une impression de trop grande répétition qui pourrait lasser le lecteur, même si celui-ci se dit par ailleurs intéressé par ce sujet, compte tenu de sa proximité à l'organisation, et par l'information sur les projets de l'ONG qui induisent nécessairement une focalisation de la revue sur une même thématique.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	4.21
a. La fréquence de publication	4.20
i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4.16
h. La longueur des articles	3.91
g. Le nombre d'articles thématiques différents	3.89

Le volet qualitatif illustre bien les résultats de l'enquête quantitative. Globalement, tout ce qui relève de la fréquence et de la forme de la publication est bien apprécié par les lecteurs, ce qui était déjà le cas pour 85% des lecteurs lors de l'enquête de 2013 :

« Et puis il y a aussi dans la présentation, je trouve que c'est très bien. (...) Il est agréable, c'est très agréable à lire, il y a des couleurs, il y a des... la longueur des articles n'est pas trop grande, c'est important aussi. Et puis ce n'est pas une page pleine d'écrit, non, c'est bien fait. Et puis il y a des carrés de couleurs qui attirent ou qui font des résumés sur des expériences, c'est très bien. » (Homme, 69 ans, membre de l'AG)

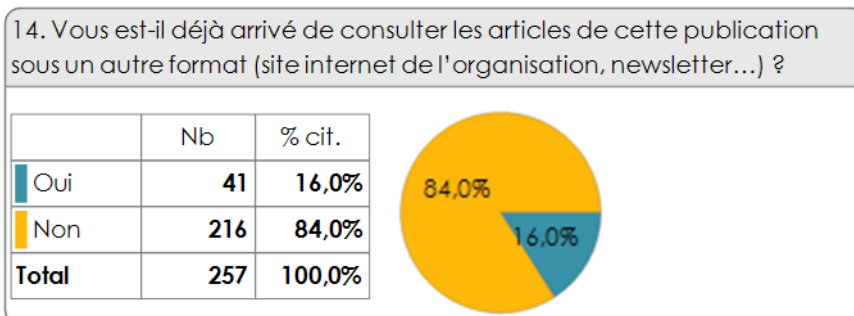
« Moi je crois que c'est bon comme ça. Il faut quand même garder le lien avec les bénévoles, si c'est 1 ou 2 fois par an... Il y a des bénévoles qui sont très attachés à recevoir le Transitions. (Homme, 71 ans, membre du CA)

Sur la longueur des articles en particulier, il semble nécessaire de ne pas les allonger plus qu'ils ne le sont actuellement, et ce afin de garder une information courte et rapidement accessible. L'interviewé ci-dessus soulignait déjà qu'il était important que les articles ne soient pas trop long. Un autre le confirme :

« Moi je trouve que c'est très bien. Parce que je compare à Nature et Progrès ou Imagine, là il y a des articles qui sont vraiment très, très longs... Je n'ai pas l'impression que ce soit comme ça chez IDP. » « Ça permet de prendre une information qu'on ne trouve pas ailleurs d'abord, parce que ces informations-là de Transitions ne se trouvent pas ailleurs. Elles sont bien faites sans être des choses de spécialistes et de philosophes... » « J'aime bien avoir une information qui ne soit pas trop, trop longue, c'est vrai. Donc c'est bien. » (Homme, 59 ans)

Un attachement au papier qui peut évoluer

Quand l'évaluation interroge les lecteurs de Transitions sur le format sous lequel ils lisent la publication, seulement 16% d'entre eux ont déjà consulté les articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.) que la version papier.



Mais cette proportion varie très fort en fonction des catégories d'âge : 13% seulement des plus de soixante ans ont déjà consulté (en tout ou en partie) Transitions sous format électronique alors qu'ils sont le double parmi les moins de soixante ans. La différence est significative et indicative d'une évolution progressive.

CLAGE_bis

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

	Moins de 60 ans		60 ans et plus	
	N	% obs.	N	% obs.
Oui	14	26,4%	24	13,2%
Non	39	73,6%	158	86,8%

p = 0,02 ; Khi2 = 5,30 ; ddl = 1 (\$)

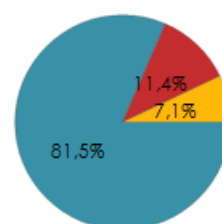
Néanmoins, le fort attachement au support papier se confirme quand l'évaluation interroge les abonnés sur leur préférence. Plus de 80% des lecteurs de Transitions disent préférer encore le support papier, seuls un peu plus de 10% préfèrent lire les articles sous un format électronique comme la newsletter ou les

articles en ligne et quelques 7% disent préférer consulter la publication en totalité sur le site Web. Et l'analyse qualitative confirme et illustre cette préférence exprimée pour la version papier, comme l'explique par exemple cet interviewé :

« Peut-être que la publication pourrait être moins fréquente, mais pour moi garder un lien papier c'est juste bien. Parce que par exemple, j'ai une maison de campagne et quand je vais là-bas, je me coupe d'internet et là je vais lire avec plaisir une revue. Et donc garder ce lien, de manière plus sporadique et bien... ne fusse que 3 fois par an, c'est bien. » « Oui c'est vrai que le fait que ça arrive, ça rappelle d'aller voir. C'est-à-dire que quand j'ai des choses qui arrivent par internet, ben je dis encore un truc, il y en a quasi tout le temps et finalement. Moi j'associe fort internet au travail et plus les revues aux loisirs et au bien-être et donc... Ça m'arrive d'aller voir des articles sur internet, mais ce n'est pas... Mais j'ai l'impression de perdre du temps. Tandis que quand on regarde une revue, là on est dans un état de repos et de bien-être et c'est vite agréable. » (Homme, 59 ans)

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	207	81,5%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	29	11,4%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	18	7,1%
Total	254	100,0%



Toutefois, cette préférence très majoritaire du format papier est principalement dûe à la position des lecteurs les plus âgés qui, pour les plus de 70 ans, sont presque 90% à préférer le support papier, quand ils sont seulement 60% chez les moins de 50 ans :

Classe d'âge

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	13	59,1%	72	76,6%	104	89,7%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	4	18,2%	17	18,1%	7	6,0%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	5	22,7%	5	5,3%	5	4,3%
Total	22	100,0%	94	100,0%	116	100,0%

p = <0,01 ; Khi2 = 19,60 ; ddl = 4 (TS)

Les interviews qualitatives mettent toutefois bien en évidence que la préférence pour le format papier est partagée par les différentes classes d'âge même si comme l'indique le tableau ci-dessus c'est très probablement dans des proportions inégales :

« Importance du support papier : parce que le reste de la journée je travaille sur ordinateur, cela permet de faire une pause » (Femme, 35 ans)

« Il y a un plaisir à lire les articles quand on l'a entre les mains. » (Femme, ? ans)

L'évaluation constate néanmoins que dans ce lectorat, il y a aussi une réelle demande (et surtout une demande à venir) pour un support numérique : majoritairement pour la publication en ligne sur le site web pour les moins de 50 ans (22,7%) mais qui peut également prendre la forme de newsletter ou article en ligne pour satisfaire un plus grand nombre. Ce second format informatique est également apprécié par une minorité significative de la catégorie d'âge intermédiaire (50-69 ans). Plusieurs interviewés expriment pour des raisons diverses l'intérêt d'évoluer vers plus de numérique :

« Non. Enfin... Ça dépend de la taille des articles je vais dire (cite l'exemple de la revue Natagora qu'il ne reçoit plus qu'en électronique) : « parce que ce sont des articles qui ne sont pas de trop grande taille, un peu comme Transitions, qu'on peut consulter à un certain moment et qu'on ne va pas stocker quelque part pour relire dans un an ou dans deux ans. Donc dans ce cas-là, Transitions serait sur support PDF ou quelque chose comme ça, ça ne me dérangerait pas. » (Homme 72 ans)

« Je pense que ce support est dépassé. Une version numérique en ligne (pas le PDF du document papier...) serait idéale avec une conception moderne. Un peu comme les journaux numériques. Ceci devant rester à mon sens occasionnel (...) Je pense qu'il faudrait passer à une version électronique. C'est dommage de gaspiller du papier alors qu'on peut tout envoyer par mail. Sinon la revue est bien faite. Je l'ai lue dans le temps et c'est ce qui m'a donné envie d'être donateur. » (Homme de 66 ans)

« Non. Pratiquement maintenant, toutes les revues auxquelles je suis abonné c'est électronique et de temps en temps, j'imprime un article ou partie d'article. (...) Moi le papier m'embête plus qu'autre chose parce que ça prend de la place... je ne les conserve plus maintenant, je ne conserve plus que les versions électroniques. » (Homme, 65 ans)

Un lectorat intéressé par les nouvelles des projets et les articles de fonds

En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, c'est l'intérêt pour les nouvelles de projets et de partenaires Sud qui prédomine très largement, et ceci pour toutes les catégories d'âge. Les articles de fond recueillent également une appréciation positive, très proche de 4, un score partagé aussi par les différentes catégories d'âge.

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?		
		Moyenne
a. Nouvelles des projets et partenaires Sud		4.34
b. Articles de fond		3.95
c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG		3.54
d. Autre		3.15

Et a contrario on constate un intérêt plus limité en ce qui concerne les informations sur la vie de l'ONG, et ceci d'autant plus chez les moins de 60 ans.

Ainsi donc et ceci confirme les tendances décelées dans les questions précédentes, le lectorat de Transitions, très proche de l'ONG, souhaite avant tout suivre l'évolution du travail de celle-ci sur le terrain et être renforcé, dans cette perspective, par des articles de fond, cela quel que soit son âge. Par contre, les aspects plus factuels, plus informatifs relatifs à l'activité quotidienne de l'ONG sont clairement une priorité moins importante pour les lecteurs. Ce sont des informations qu'ils estiment probablement pouvoir obtenir par d'autres canaux, ce que semble confirmer le moins grand intérêt encore pour ces informations chez les plus jeunes qui disent préférer utiliser et disent utiliser plus souvent les canaux informatiques.

a. Nouvelles des projets et partenaires Sud b. Articles de fond c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG d. Autre CLAGE_bis		
	Moins de 60 ans	60 ans et plus
a. Nouvelles des projets et partenaires Sud	4,33	4,32
b. Articles de fond	3,92	3,91
c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG	3,15	3,64
d. Autre	2,71	3,67
CLAGE_bis / a. Nouvelles des projets et partenaires Sud p = 91,3% ; F = 0,003 (NS) CLAGE_bis / b. Articles de fond p = 88,1% ; F = 0,01 (NS) CLAGE_bis / c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG p = 1,1% ; F = 6,58 (\$) CLAGE_bis / d. Autre p = 20,7% ; F = 1,70 (X)		

Les interviews qualitatives permettent d'illustrer l'intérêt des lecteurs pour les articles de fond, et ce quel que soit l'âge des lecteurs :

« IDP connaît un certain nombre de personnes spécialisées dans l'agroécologie, dans la culture de la banane, dans la fertilité du sol, etc. pas mal d'experts pour lesquels on pourrait faire une petite place dans les éditos, faire des articles un peu plus fouillés qui pourraient intéresser certains lecteurs, dans les domaines de l'agroécologie, dans telle ou telle culture, ... Il y a un noyau d'experts qui connaissent bien IDP et qui pourraient à mon sens contribuer à Transitions. Oui, moi personnellement disons que j'attendrais un peu plus de ce côté-là. (...) Oui, un peu de recherche. Quitte à être un peu généraliste mais dire quand même qu'il y a certaines spécificités. » (Homme, 71 ans, membre du CA)

Des réponses à la question ouverte « Quels sont les contenus et les thématiques qui vous intéressent le plus ? », vont un peu dans le même sens :

« Souhait pour des analyses rigoureuses, sur base de sources documentées et vérifiables, qui aident à comprendre réellement les problèmes. Mon but est d'apprendre pas de faire du sensationnel ou de l'émotionnel en boucle. »

« De temps en temps un sujet abordé plus longuement ou reportage plus complet »

« De temps en temps un sujet plus fouillé. »

Cette aspiration à plus de contenu approfondi, fouillé, conduit parfois, chez quelques rares personnes interviewées à exprimer un regret quant à la teneur des informations et à la qualité de celle-ci :

« C'est vrai qu'à partir du moment où on soutient une ONG, c'est quand même intéressant de savoir ce qui se passe. D'un autre côté je reste quand même passablement sur ma faim. Parce que comme tout le monde, on souffre d'infobésité et pour faire simple, soit on fait du marketing, pour faire simple donnez-moi des sous et voilà, ou bien on est dans l'information. Dans le premier cas, je peux comprendre, mais je suis a priori déjà motivé, je n'ai pas besoin qu'on me remotive. Si je prends dans l'information, à ce moment-là je m'attends à avoir de l'information de qualité. » (Homme, 65 ans)

D'autres interviewés sont plutôt satisfaits de l'équilibre entre les informations plus légères, de sensibilisation et les contenus plus denses. Par ailleurs pour certains, Transitions ne peut endosser toutes les dimensions (informatif, sensibilisation, analyse de fond), d'autres publications existent et qui peuvent être consultées : « Je trouve que c'est une bonne revue de vulgarisation, de sensibilisation. (...) S'interroger sur les publics-cibles, tout en restant dans le truc de sensibilisation, sans tomber dans le truc trop scientifique. » (Homme, 69 ans, membre de l'AG)

« Personnellement non (Pas d'attente pour des articles de fond). Disons que j'ai d'autres sources d'informations pour cette partie-là quoi. Il y a d'abord la presse générale, des revues plus scientifiques,

Ceux-là reprennent un peu ce genre de thèmes. Donc moi personnellement, ce n'est pas dans cette direction-là que je lis Transitions. » (Homme, 72 ans)

Attirée vers les témoignages, et les articles plus longs, plus techniques. Intérêt moindre pour les articles de campagne, d'autant plus qu'ils se répètent d'année en année (Femme, 35 ans)

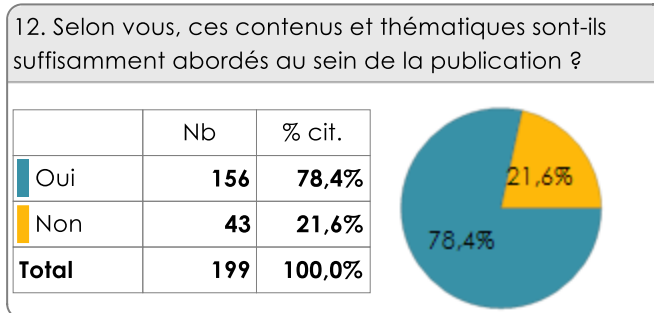
Mais en formulant leur préférence dans les interviews, les lecteurs de Transitions soulignent aussi de façon récurrente la particularité très spécifique des IDP et de sa publication : une attention toute particulière pour les projets et l'importance qu'ils aboutissent à une émancipation durable des bénéficiaires qu'ils appuient. D'où l'importance pour ces lecteurs d'avoir des informations sur l'après projet, sur la manière dont les bénéficiaires s'en sortent sans la présence d'IDP : « Ce qui serait peut-être intéressant c'est de réaliser une étude d'impact : là on a fait ça, voilà les résultats obtenus. Et il y a d'autres ONG qui opèrent dans le pays, et tous ensemble et bien, nous et les autres ONG, nous avons pu en x années améliorer la situation dans le pays. Ça ce sont des indicateurs concrets. Ça ça serait intéressant comme analyse factuelle. (...) Ce qui serait intéressant, c'est de travailler plus sur un compte-rendu, une analyse d'impact de ce qu'eux ont fait (...) Parce que comme ça, on voit directement que si on a fait quelque chose avec IDP, voilà le résultat qu'il y a derrière. » (Homme 65 ans)

« Globalement, ce qui fait l'intérêt du Transitions par rapport à la masse d'infos sur internet c'est la question de l'émancipation comme stratégie de développement. Ça, ça apporte un plus aussi au niveau de la lecture. » (Femme, ? ans)

« Dès le départ, moi le principe d'IDP j'ai adhéré en ce sens que le principe de permettre aux gens de se développer par eux-mêmes plutôt que d'apporter sacs de vivre... C'est cette thématique-là qui m'a intéressé depuis toujours. Et la façon dont ils la réalisent à gauche à droite, avec les évolutions qui sont depuis le temps. » (Homme, 72 ans)

Les attentes des lecteurs rencontrées

Si certains lecteurs souhaiteraient encore plus d'articles de fond ou des contenus plus denses, ces avis plus critiques restent limités. La toute grande majorité apprécie les informations sur les projets et les articles de fond tels qu'ils existent aujourd'hui. Ce qui explique que, globalement, les attentes des lecteurs quant aux contenus et aux thématiques sont rencontrées pour 78% d'entre eux.



D'autre part, les différents aspects de la publication sont globalement bien appréciés avec des scores qui pour la plupart se situent au-dessus de 4. La compréhension des sujets et les thèmes/sujets abordés obtiennent les meilleurs scores. La diversité des contenus est également appréciée de manière très satisfaisante alors que le renouvellement des sujets abordés obtient par contre un score légèrement inférieur ce qui en fait l'élément le moins apprécié. On peut rapprocher ce score un peu plus faible du niveau de satisfaction un peu moindre par rapport à la diversité des articles thématiques différents évoqué précédemment : le fait que l'ONG travaille en priorité sur un secteur induit nécessairement qu'elle consacre la plupart des contenus de ses publications à ce domaine de concentration. La préoccupation récurrente de diversification de l'approche de cette thématique doit donc être centrale pour contrer le risque de lassitude.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
f. La compréhension des sujets abordés	4,10
c. Les thèmes/sujets abordés	4,08
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	4,05
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,75

Les données récoltées par interviews qualitatives illustrent d'ailleurs que si le renouvellement des sujets est l'élément le moins apprécié par les lecteurs de Transitions, cette position est à relativiser puisque :

« Comme c'est basé sur les projets d'IDP, vous n'allez pas faire un nouveau sujet tous les mois. Donc ça me semble logique. Enfin ça me semble dans la philosophie de l'association donc... Il pourrait y avoir une fois, je ne sais pas s'il y a beaucoup d'articles sur les projets qui sont devenus tout à fait autonomes, enfin j'en ai déjà vu... Non, pour moi c'est bien. » (Homme, 59 ans)

Il est tout de même nécessaire de rester prudent quant à la redondance non seulement des thèmes mais également de l'information en tant que telle au sein de chaque article :

« Au début je lisais tout, maintenant je survole assez bien. Parce que vous avez, pour être honnête, il y a des phrases-type qui reviennent, sur l'agriculture durable et tout, donc on peut lire ça rapidement, donc ça manque un peu d'intérêt dans ce sens où c'est toujours les mêmes entre guillemets ritournelles qui reviennent. Donc je me demande dans quelle mesure tous les lecteurs lisent ça de manière approfondie. » (Homme 71 ans, membre du CA)

« Cela (redondance) vient du fait que les projets fonctionnent sur un même modèle et donc, même s'il s'agit de projets différents, une fois qu'on a compris comment ça fonctionne, une fois qu'on a compris le principe... il y a un sentiment de redite. » (Femme, 35 ans)

Une parole à accorder aux acteurs du Sud

Mais ce que l'enquête confirme bien c'est que le principal type d'information recherché par les abonnés à Transitions est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages. C'est d'ailleurs aux bénéficiaires de projets et aux partenaires Sud qu'ils donneraient en priorité la parole, avec toutefois une certaine demande également pour l'intervention de membres de l'ONG et de spécialistes dans la publication.

Ils recherchent également une information actuelle et dynamique et sont au contraire relativement peu demandeurs d'une information journalistique neutre.

8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?

	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4,31
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,98
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3,93
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3,90
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,59
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,57
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3,06

Ces types d'informations recherchées ne varient pas de manière significative selon l'âge des abonnés : pour chacune des propositions reprises dans le tableau ci-dessous les niveaux d'appréciation des moins de 60 ans et plus de 60 ans sont pratiquement identiques. Deux légères différences toutefois. Les plus jeunes sont moins réticents à l'information journalistique neutre : ils lui accordent le score le plus faible parmi toutes les propositions (3,40) mais celui-ci est bien plus élevé que celui accordé par les plus de 60 ans (2,95). Par ailleurs les plus jeunes accordent un peu moins d'importance à l'information engagée que les

plus âgés (3,70 pour 3,98). Ces deux différences légères sont peu ou pas significatives statistiquement, mais peuvent être indicative d'une évolution future à prendre en compte.

	Moins de 60 ans	60 ans et plus
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3,65	3,99
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,41	3,66
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,59	3,60
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,94	4,04
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3,70	3,98
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3,40	2,95
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4,22	4,37

CLAGE_bis / a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation p = **7,5%** ; F = **3,11 (PS)**
CLAGE_bis / b. Une information pointue, importance de la précision scientifique p = **22,6%** ; F = **1,46 (NS)**
CLAGE_bis / c. Une information rapide, importance de la longueur p = **91,7%** ; F = **0,002 (NS)**
CLAGE_bis / d. Une information dynamique, importance du caractère actuel p = **59,0%** ; F = **0,30 (NS)**
CLAGE_bis / e. Une information engagée, importance de la prise de position p = **15,9%** ; F = **1,96 (NS)**
CLAGE_bis / f. Une information neutre, importance du ton journalistique p = **6,2%** ; F = **3,43 (PS)**
CLAGE_bis / g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages p = **33,2%** ; F = **0,95 (NS)**

Au niveau des catégories de personnes à qui la publication devrait donner la parole en priorité, les répondants mentionnent d'abord et de façon très nette et logique les bénéficiaires des projets. Ils souhaitent avoir des nouvelles des projets, et les bénéficiaires sont clairement identifiés comme étant le groupe qui peut leur transmettre cette information de façon la plus fiable car la plus directe. Les partenaires sud sont logiquement le groupe le plus mentionné en second lieu, comme autre source d'information sur les projets. Viennent ensuite dans des proportions pratiquement identiques les experts/spécialistes et les membres de l'ONG : ce sont des sources d'expertise qui peuvent alimenter le contenu des dossiers et articles de fond généralement bien appréciés aussi.

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?			
	Nb	% obs.	
Bénéficiaires des projets	182	71,7%	71,7%
Partenaires du Sud	127	50,0%	50,0%
Spécialistes/Experts	114	44,9%	44,9%
Membres de l'ONG	112	44,1%	44,1%
Bénévoles	74	29,1%	29,1%
Partenaires du Nord	38	15,0%	15,0%
Journalistes	20	7,9%	7,9%
Autre	9	3,5%	3,5%
Total	254		

Quelle que soit la catégorie d'âge, ces quatre groupes à qui les répondants donnent volontiers la parole sont à chaque fois les mêmes et presque dans le même ordre. Les seules nuances : les lecteurs de moins de 60 ans mentionnent plus souvent les spécialistes/experts et moins souvent les membres de l'ONG que leurs aînés. Mais cette différence n'est pas significative statistiquement, même si, ici aussi, elle permet d'attirer l'attention sur une orientation légèrement différente de ce public plus jeune : toujours très attentif à avoir des nouvelles du sud, des partenaires mais avec des regards et avis plus spécialisés et sans doute plus étayés

sur le fond non seulement de la part les représentants de l'organisation mais aussi de la part des expertises plus externes.

CLAGE_bis

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?

	Moins de 60 ans		60 ans et plus	
	N	% obs.	N	% obs.
Bénévoles	17	32,1%	51	28,5%
Membres de l'ONG	18	34,0%	85	47,5%
Spécialistes/Experts	29	54,7%	76	42,5%
Journalistes	3	5,7%	15	8,4%
Partenaires du Nord	7	13,2%	29	16,2%
Partenaires du Sud	31	58,5%	84	46,9%
Bénéficiaires des projets	37	69,8%	131	73,2%
Autre	2	3,8%	7	3,9%

p = 0,67 ; K_{hi}2 = 4,94 ; ddl = 7 (NS)

5.2.3. Impact de la publication

L'évaluation a cherché à vérifier également l'effet produit par la publication sur le plus long terme. La question était de savoir quel usage est fait du contenu au-delà de sa prise de connaissance.

Une publication source d'information d'abord

Les abonnés à Transitions recommandent très peu les informations issues de la publication que ce soit à leurs proches et moins encore dans leur cercle professionnel (82,7%, jamais). Il existe, par contre, une majorité de répondants qui disent utiliser les informations qu'ils découvrent dans la publication (54,4%) et plus encore à partager ces informations (69,9%). Mais dans ces deux derniers cas, il s'agit de démarches plutôt ponctuelles et plus rarement fréquentes (une dizaine de % de lecteurs seulement répondent « souvent »).

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé de...

	Jamais		Parfois		Souvent	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	133	54,3%	94	38,4%	18	7,3%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	182	82,7%	31	14,1%	7	3,2%
c. De partager des informations issues de la publication	74	30,1%	142	57,7%	30	12,2%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	108	45,6%	102	43,0%	27	11,4%

Activity	Jamais (%)	Parfois (%)	Souvent (%)
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	54.3	38.4	7.3
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	82.7	14.1	3.2
c. De partager des informations issues de la publication	30.1	57.7	12.2
d. D'utiliser des informations issues de la publication	45.6	43.0	11.4

Il y a très peu de différence en fonction des catégories d'âges : le partage des informations est pour chaque catégorie d'âge l'effet le plus souvent constaté ; la recommandation de la publication à des proches est la pratique qui vient en second et l'utilisation de l'information en troisième lieu, ceci dans des proportions assez semblables. La seule différence significative, c'est que la recommandation de la publication dans le milieu professionnel reste pour tous la moins fréquente, elle est malgré tout et logiquement plus

fréquemment citée par les moins de 60 ans (30,2%) que par les plus âgés (12,8%) qui pour beaucoup ne sont plus actifs dans un milieu professionnel.

Si recommander la publication apparaît bien en général comme la démarche la moins fréquente, les interviews ont parfois permis de mettre en évidence qu'elle est bien pratiquée par certains, comme par exemple :

« J'essaie de diffuser le Transitions et le travail d'IDP autour de moi : je parle de la publication, parce que je trouve qu'elle est encore trop peu connue dans la province du Luxembourg. Sinon, je lis principalement pour moi-même, et parfois m'en sers pour faire des activités avec les enfants. »
(Femme, 35 ans)

Avec un impact dans le registre de la sensibilisation et de la conscientisation

En ce qui concerne l'impact de la publication, nous nous situons plutôt dans le registre de l'information et de la conscientisation, avec la sensibilisation à une thématique particulière accompagnée d'un souhait d'aller plus loin, d'en apprendre davantage, comme l'illustre la réponse de cet interviewé :

« Ce que j'arrive à faire parfois, c'est aller regarder sur une carte où ça se situe, voir un peu quel est l'environnement, ça oui... Maintenant discuter avec des proches, ça m'est déjà arrivé quand quelqu'un me demandait, mais c'est plutôt quand il y a une campagne ou quelque chose comme ça, de parler d'IDP ben je prends une revue et je la donne. » « Dans le cadre d'une campagne, je peux plus facilement expliquer la logique IDP, et la façon dont ça travaille et donner des exemples, ça clairement, oui. Disons que ça m'aide dans le cadre d'une campagne et en même temps ça me nourrit moi, dans le sens « je sais pourquoi je le fais ». » (Homme, 72 ans)

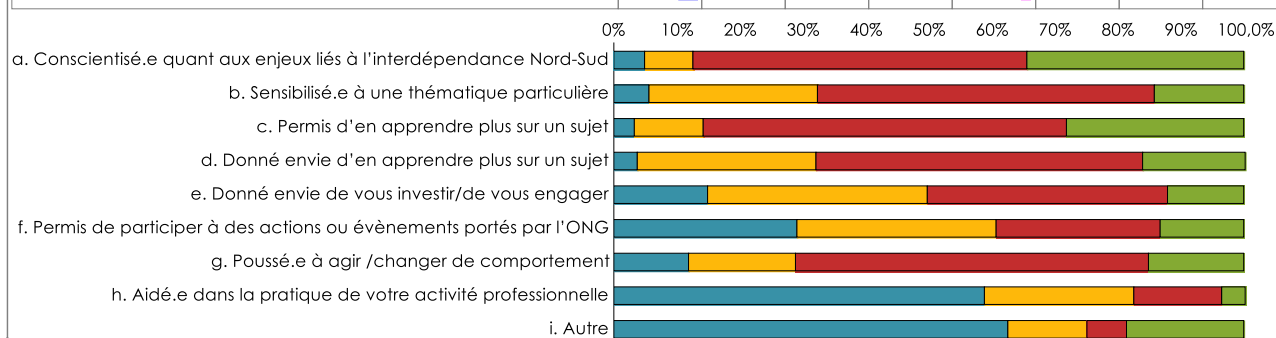
Si la publication n'a donné envie de s'engager qu'à la moitié des abonnés, ils sont par contre près des trois quarts à déclarer qu'elle les a poussés à agir et à changer de comportement. A titre de comparaison, lors de l'enquête interne de 2013, les lecteurs étaient 91% à considérer que « Transitions contribue à améliorer mon information sur les enjeux de la coopération au développement et l'évolution du monde » et 66% à déclarer qu'elle leur « donnait envie d'agir ».

L'utilisation dans le cadre professionnel des informations issues de la publication, ainsi que la participation à la vie de l'ONG, sont des finalités largement moins répandues parmi les lecteurs.

Les résultats de la présente évaluation mettent en évidence des impacts plus importants surtout en termes de meilleure information et sensibilisation (apprendre plus sur un sujet, sensibilisé à une thématique) et une plus grande prise de conscience qui incite, pour partie, à changer de comportement (conscientisé aux enjeux, donné envie d'en apprendre plus, poussé à agir). Ce sont des étapes progressives qui peuvent déboucher sur des démarches plus impliquantes qui sont retenues moins souvent (participer à des actions de l'ONG, modifier des pratiques professionnelles).

16. Au cours de l'année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e quant aux enjeux liés à l'interdépendance Nord-Sud	12	5,0%	18	7,6%	126	52,9%	82	34,5%
b. Sensibilisé.e à une thématique particulière	13	5,8%	60	26,7%	120	53,3%	32	14,2%
c. Permis d'en apprendre plus sur un sujet	8	3,4%	26	11,0%	136	57,4%	67	28,3%
d. Donné envie d'en apprendre plus sur un sujet	9	3,8%	67	28,4%	122	51,7%	38	16,1%
e. Donné envie de vous investir/de vous engager	33	14,9%	77	34,8%	84	38,0%	27	12,2%
f. Permis de participer à des actions ou événements portés par l'ONG	65	29,0%	71	31,7%	58	25,9%	30	13,4%
g. Poussé.e à agir /changer de comportement	28	11,9%	40	16,9%	132	55,9%	36	15,3%
h. Aidé.e dans la pratique de votre activité professionnelle	118	58,7%	48	23,9%	28	13,9%	7	3,5%
i. Autre	10	62,5%	2	12,5%	1	6,3%	3	18,8%



D'ailleurs, certains des lecteurs eux-mêmes considèrent que le rôle de la publication doit se limiter aux dimensions d'information et de sensibilisation, comme l'illustre cette réponse d'un interviewé :

« L'objectif c'est quand même d'intéresser les gens à IDP et d'arriver à ce que ces gens intéressés continuent à nous appuyer, tant financièrement que par les bénévoles, etc. (...) Mais ça doit servir de vulgarisation, ça doit rester dans un sens vulgarisation/sensibilisation, ça ne doit pas aller plus loin que ça. Ça doit rester ouvert à tout le monde, ça ne doit pas être « ah mais c'est tellement compliqué là qu'on ne comprend rien du tout » donc on passe. Ici, je trouve que c'est agréable à lire, il y a des photos, un beau titre, les mots principaux qui ressortent en couleur, ... La présentation pour moi est bien. C'est un peu le contenu qu'on peut étoffer, un peu diversifier. » (Homme, 69 ans, membre de l'AG)

5.2.4. Synthèse et recommandations

En conclusion, l'évaluation retient que Transitions atteint un public cible qui reste proche de l'organisation regroupant une proportion très majoritaire de sympathisants, bénévoles ou donateurs de l'ONG, abonnés principalement au travers des actions de l'ONG. C'est un public fidèle, abonné à plus de 70% depuis plus de 5 ans et qui pour sa toute grande majorité lit la publication lors de chaque édition très régulièrement et largement.

La publication rencontre l'attente des lecteurs qui cherchent surtout à obtenir des informations sur les projets et qui apprécient les dossiers de fond même si tous ne les lisent pas avec la même régularité. Les lecteurs apprécient aussi globalement la forme de la publication (format, graphisme et fréquence). Ils recherchent un contenu de première main et souhaitent que la publication donne en priorité la parole aux bénéficiaires du Sud même si ces informations sont, selon eux, à consolider avec le point de vue de membres de l'ONG ou de spécialistes. Le lecteur de Transitions recherche donc une information basée sur l'expérience concrète qui se consolide avec une analyse plus approfondie. La publication s'attache à l'analyse de problématiques liées au secteur d'intervention de l'organisation et ne diversifie peut-être pas assez son contenu aux yeux de certains lecteurs, un défi auquel il s'agit de rester attentif. Néanmoins, la publication favorise l'échange et la réflexion en partant de l'exemplarité des interventions de terrain.

L'évaluation constate que la publication contribue à l'objectif général du volet Nord du CSC d'abord et avant tout en favorisant le partage et l'utilisation des informations qu'elle diffuse ; elle incite une courte majorité de lecteurs à s'engager.

Pistes de recommandation

Au niveau du public :

- L'enjeu principal de la publication reste le renouvellement/rajeunissement du public : l'âge moyen des abonnés est de près de 70 ans et presque ¾ des abonnés le sont depuis plus de 5 ans... Il est recommandé de faire faire un choix entre :
 - o la stratégie large du passé : abonné lié aux bénévoles dans/autour de l'ONG, des ONG
 - o une stratégie plus ciblée (éventuellement en fonction du point fort de l'ONG fort présente en milieu scolaire) : public enseignant comme relais ou le public jeune des élèves eux-mêmes (implique sans doute une révision du contenu par exemple : avec plus d'outils, de proposition liée à l'ECMS pour les profs ou la création d'une version 'Jeunes en transitions' pour les élèves, ...)
 - o une combinaison des deux premières stratégies : garder une version large s'adressant à un public proche du public actuel et une version plus ciblée pour un public plus jeune, plus actif, ou plus lié au monde scolaire.
- Il est suggéré aussi d'être attentif aux zones un peu sous représentées dans la diffusion de la publication : Bruxelles nettement et Hainaut un peu

Au niveau de la forme :

- Le format de la publication est bien apprécié, aussi bien du point de vue de la présentation graphique/visuelle que du format, de la fréquence... Consolider ce format apprécié à n'adapter que si l'option est prise de toucher un public spécifique (voir ci-dessus).
- Il existe un potentiel de demandes, certes encore limité, pour un support numérique à exploiter par une proposition d'envoi soit papier soit numérique pour rencontrer les préoccupations écologiques et de coût (30% chez les moins de 50 ans préfèrent lire sous un autre format que papier : soit environ 6-7% du total des abonnés soit +/- 1000 abonnés) : il est recommandé alors de diversifier les formats : version PDF, articles en lignes, possibilité d'associer d'autres ressources, etc.
- Défi à prendre en compte : maintenir un format court d'articles, rester compréhensif (ce qui est apprécié) en donnant malgré tout un contenu significatif : importance de recourir à des schémas, des infographies, etc., en particulier dans les contenus plus importants comme les dossiers.

Au niveau du contenu :

- Il est recommandé de poursuivre l'équilibre dans le contenu entre l'écho sur le travail de l'ONG dans les projets et des articles de fond plus denses. Il est souhaité que l'information sur les projets ne passe pas sous silence les obstacles et les difficultés, mais mette aussi en évidence les impacts à plus long terme pour offrir une vision réaliste de l'état d'avancement. Pour les articles de fond il est recommandé d'aborder des contenus sous forme de synthèse d'une question délimitée. Les thématiques plus larges pourraient faire l'objet d'une série de dossiers (exemple l'impact de l'agroécologie sous différents volets).
- Pour les articles de fonds, il peut être utile de soutenir un contenu synthétiser dans les articles avec des références à d'autres ressources éventuellement disponibles sous forme numérique.
- Il est recommandé de chercher à combiner : information engagée mais sur le terrain plus concret de l'ONG : donc sans être trop pointue, le lecteur ne souhaite pas une info neutre : importance de montrer une cohérence entre les témoignages de terrain et l'engagement ici pour une agriculture en cohérence avec ce que transmettent ces témoignages du sud.
- Le souci de rencontrer la demande d'information sur les projets réalisés par IDP ne doit pas occulter le travail de l'organisation en collaboration avec d'autres acteurs ici et dans le Sud, ce volet de collaboration avec d'autres pourrait être plus valoriser et mis en exergue.
- Stimuler la pratique de partage d'information (principalement actuellement dans le cadre des campagnes) comme source éventuelle d'élargissement du public et d'incitation à l'engagement.

5.3. Supporterres

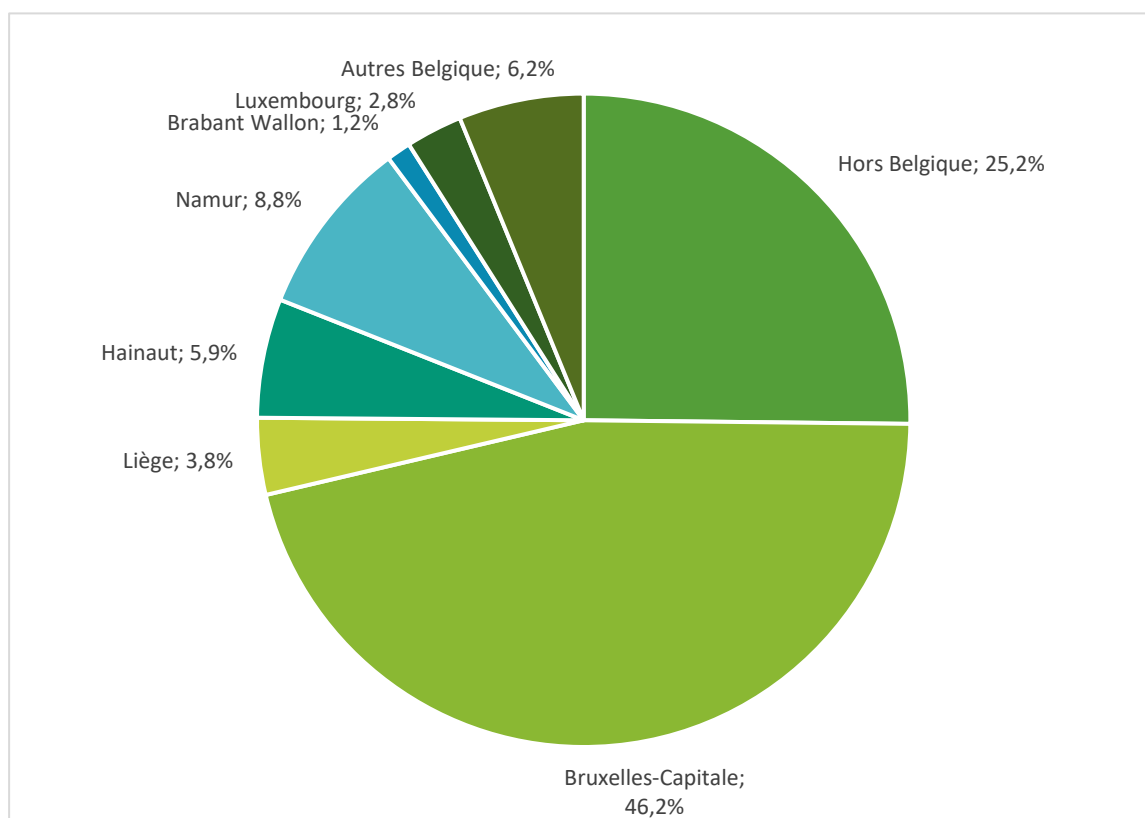
Fiche d'identité	
Périodicité	Trimestriel, 15 pages en moyenne
Public visé	7 à 10 000 abonnés : plus précisément quelques 6 100 abonnés selon SOS faim au moment du déroulement de l'évaluation Destiné à un public de sympathisants : personnes qui s'intéressent aux thématiques de l'ONG ou qui ont fait connaissance avec SOS Faim et souhaitent garder le contact. Il est également envoyé à certains donateurs « fidèles »
Objectif	- Sensibiliser aux enjeux liés à l'agriculture au Sud de façon accessible au grand public - Fournir de l'information sur nos partenaires en Afrique et en Amérique du Sud, leurs projets, actualités, enjeux, ... - Informer sur les projets au Nord : festival de films, actions de plaidoyer/mobilisation, conférences, animations - Tisser du lien avec le « réseau » SOS Faim, avec un contenu rédigé par des volontaires. Magazine rédigé par les volontaires Thématiques : Cop25, Présentations partenaires/projets, Agriculture, Changement climatique, Agroécologie, Accès/accaparement des terres, Droit coutumier, Pauvreté/Faim/gestion crises alimentaires, Lutttes paysannes, Gestion de l'eau, Coopération belge
Support(s) numérique(s)	Envoi à 4 231 ¹⁹ destinataires, au moment de la parution papier
Evolutions récentes	
Données collectées	
Analyse documentaire	Exemplaires papier : Octobre 2017, Décembre 2017, Décembre 2019 Evaluation externe de la stratégie en 2016
Volet quantitatif	256 enquêtes collectées (dont 115 en ligne) Abonné.e.s invités à répondre dans un numéro papier : soit en ligne, soit en complétant et renvoyant le questionnaire annexé
Volet qualitatif	1 femme de 25 ans 1 homme de 46 ans 1 homme de 50 ans 1 homme de 52 ans 1 femme de 63 ans 1 femme de 64 ans 1 homme de 66 ans 1 homme de 66 ans 1 homme de 66 ans 1 homme de ? ans

¹⁹ Avec plus précisément 4 101 abonnés identifiés dans la base de données transmise.

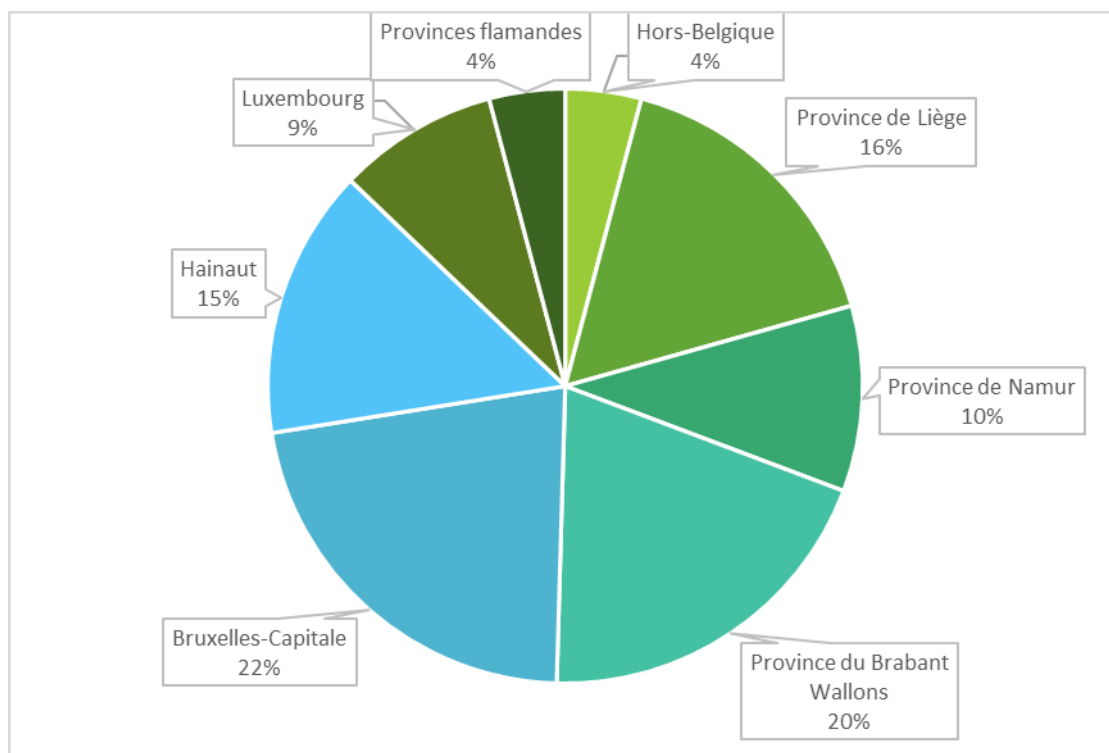
5.3.1. Profil des abonnés à la publication

SOS Faim a communiqué à l'équipe d'évaluation **deux bases de données** comprenant respectivement 4 101 et 1 358 coordonnées, ces deux listes se chevauchant pour partie. La base de données la plus volumineuse a été utilisée pour vérifier la correspondance de l'échantillon. Dans la mesure où il ne s'agit pas d'une liste complète des abonnés, la comparaison est effectuée à titre indicatif et reste donc très dépendante de la qualité de la représentativité de cette liste de coordonnées reçue de SOS Faim par rapport au profil réel de l'ensemble des quelques 6 100 abonnés.

Dans la liste des 4 101 abonnés reçue de SOS Faim la répartition est déséquilibrée : les abonnés bruxellois sont largement majoritaires et un quart des abonnés résident à l'étranger ; les provinces du Brabant wallon, du Hainaut, de Liège et du Luxembourg semblent fortement sous représentées.



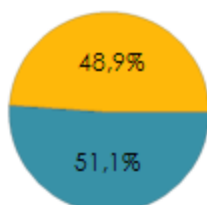
Dans l'échantillon obtenu (n=256) lors de l'enquête quantitative, la représentativité correspond sans doute plus à la réalité du profil général des abonnés de Supporterres : ce n'est qu'une hypothèse formulée au vu des chiffres puisque nous manquons de points de comparaison. Néanmoins nous constatons une répartition plus régulière à travers les différentes provinces francophones du pays : près de la moitié des répondants viennent soit de Bruxelles (22%) soit du Brabant Wallon (20%). Viennent ensuite les abonnés des provinces de Liège (16%) et du Hainaut (15%) suivis de ceux du namurois (10%), des chiffres qui ne sont comparables avec la base de données reçue que pour le namurois. Par contre, les provinces flamandes sont représentées dans une proportion assez comparable à la base de données et les abonnés étrangers sont nettement sous représentés dans notre échantillon. Ce dernier constat peut s'expliquer sans doute par la sur-représentation de ce groupe dans la base de données et par le fait que probablement parmi ces abonnés étrangers on compte un plus grand nombre d'envois adressés à des associations de manière impersonnelle ce qui a sans doute induit un plus faible taux de réponse.



Le public de Supporterterres est très légèrement plus masculin (51,1%) que féminin (48,9%) et a en moyenne 62,3 ans.

21. Vous êtes :

	Nb	% cit.
Un homme	114	51,1%
Une femme	109	48,9%
Total	223	100,0%



22. Quel est votre âge ?

Moyenne = 62,26 Ecart-type = 15,19

	Nb	% cit.
Moins de 40	17	7,7%
De 40 à 59	69	31,4%
60 et plus	134	60,9%
Total	220	100,0%

Il s'agit d'un public principalement composé de (pré)retraités (presque la moitié des abonnés), mais également pour un cinquième d'employés. Plus des trois quarts de ces abonnés possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur (de type court ou long).

23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

	Nb	% cit.
Bas	21	9,5%
Moyen	26	11,8%
Haut	173	78,6%
Total	220	100,0%

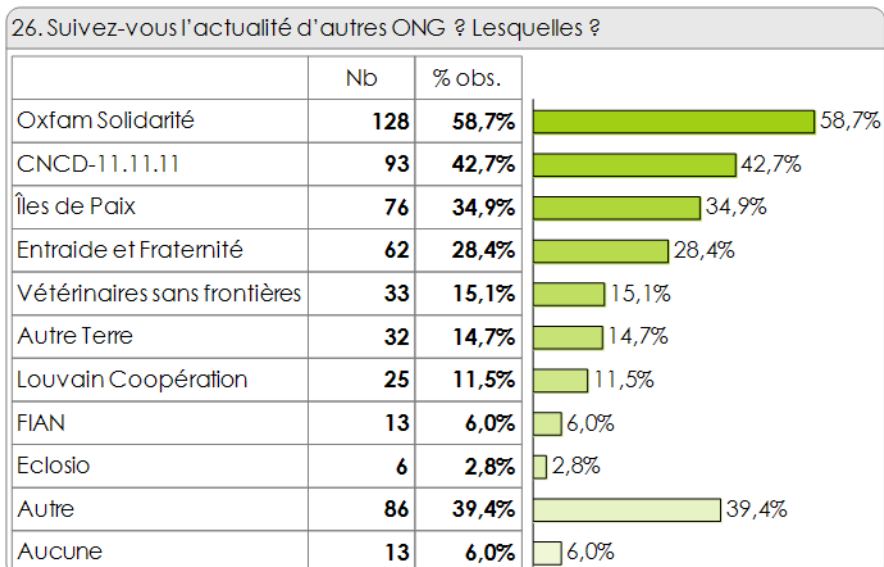
24. Quel est votre statut socioprofessionnel ?			
	Nb	% cit.	
(Pré)retraité.e	107	47,8%	 47,8%
Employé.e	47	21,0%	 21,0%
Enseignant.e	17	7,6%	 7,6%
Indépendant.e	13	5,8%	 5,8%
Cadre supérieur.e	12	5,4%	 5,4%
Profession libérale	7	3,1%	 3,1%
Demandeur.euse d'emploi	6	2,7%	 2,7%
Autre inactif.ve	4	1,8%	 1,8%
Agriculteur.trice	4	1,8%	 1,8%
Autre actif.ve	3	1,3%	 1,3%
Etudiant.e	3	1,3%	 1,3%
Ouvrier.ère	1	0,4%	 0,4%
Total	224	100,0%	

Un lectorat de sympathisant intéressé

Les abonnés à Supporterres sont principalement des sympathisants/donateurs (76%) ou des bénévoles d'ONG (13,6%), ce qui correspond au public-cible annoncé. SOS faim précise que la moitié des abonnés sont des donateurs, cette information ne peut toutefois pas être vérifiée par cette enquête pour laquelle sympathisants et donateurs ont été regroupés dans une seule variable.

27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ?			
	Nb	% obs.	
Je suis donateur et/ou sympathisant d'une ONG	163	76,2%	 76,2%
Je suis bénévole dans une ONG	29	13,6%	 13,6%
Je n'ai aucune implication	26	12,1%	 12,1%
J'ai fait des études dans le champ de la coopération internationale	9	4,2%	 4,2%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (ONG)	4	1,9%	 1,9%
Je suis mandataire politique traitant des questions de coopération	2	0,9%	0,9%
Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (institutions publiques : DGD, ENABEL, UE...)	2	0,9%	0,9%
Je suis journaliste traitant des questions de coopération	2	0,9%	0,9%
Autre	24	11,2%	 11,2%
Total	214		

Ce sont par ailleurs des abonnés qui globalement s'intéressent à la coopération en général et à la coopération non gouvernementale en particulier : plus de la moitié d'entre eux suivent également l'actualité d'Oxfam Solidarité et 43% celle du CNCD-11.11.11. Ils sont 35% à suivre les Îles de Paix et 15% Autre Terre. Un nombre significatif d'entre eux suivent donc l'actualité des autres membres du consortium SIA. Les autres ONG dont l'actualité est suivie par les lecteurs de Supporterres sont par ordre d'importance : MSF, Amnesty International, Greenpeace, WWF et Handicap International.



Globalement, les lecteurs du Supporterterres estiment correctement quel est le public visé par la publication, comme le précisent certaines interviews :

« C'est un style et un contenu assez grand public donc je pense que c'est destiné essentiellement aux sympathisants. Si on veut plus de détails ou des analyses scientifiques plus poussées on peut essayer de trouver des renseignements dans des publications universitaires etc. mais ce n'est pas indispensable. » (Homme, 66 ans)

« Pour qui ? Tout le monde, une revue à diffuser le plus largement possible : pour montrer ce qui se fait et ce qui devrait se faire ; pour faire du lien nord-sud : montrer qu'on est gagnant-gagnant de la coopération, dimension qui est souvent manquante ailleurs » (Femme, 64 ans)

Toutefois, lors des entretiens qualitatifs, certains lecteurs regrettent que le public visé soit très/trop large, ce qui selon eux peut amener des confusions au niveau du contenu le plus approprié ainsi que du style d'écriture :

« Souvent en lisant la revue je me demandais à qui elle est adressée ? Donc j'ai l'impression que le public-cible n'est pas hyper clairement identifié. Et donc ce qui me chipotait un peu (mais moins dernièrement), mais si je dis le manque de rigueur c'est un peu exagéré mais la manière dont c'est écrit : c'est souvent écrit par des volontaires et parfois je me dis mais qu'est-ce que c'est, est-ce que c'est... Parfois on a l'impression que c'est les volontaires qui écrivent un article pour partager leur expérience avec leur famille ou leur entourage. » (Femme, 63 ans)

Compte tenu de la teneur de la publication, certaines personnes interrogées estiment que la publication est plutôt dédiée soit à de « jeunes » sympathisants c'est-à-dire à des personnes qui se sont récemment rapprochées de SOS Faim, soit à un grand public encore peu sensibilisé aux thématiques traitées par SOS Faim, et pour lesquelles la publication est un support permettant de découvrir les approches et les activités de SOS Faim :

« J'ai le sentiment qu'elle essaye de brasser large dans le sens où chacun peut y trouver un peu son compte parce qu'ils annoncent des événements, ou alors des informations plus spécifiques ou... Mais j'ai l'impression que c'est un petit journal pour éveiller les consciences. Donc j'aurais plutôt tendance à dire pour les personnes qui ne sont pas encore très averties sur le sujet. » (Femme, 25 ans)

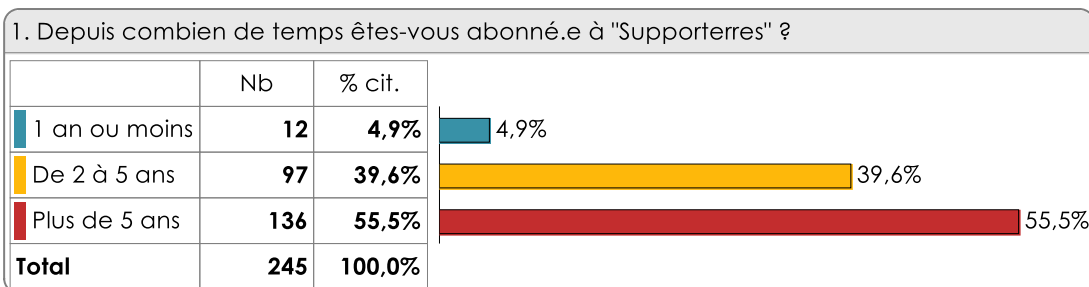
« Un intérêt plus pour ceux qui sont nouveaux entre guillemets. Pour ceux qui sont convaincus depuis longtemps j'ai l'impression que... on a raison entre guillemets mais ça ne va pas changer la vie. » (Homme, 50 ans)

« Ce que je trouve pas mal, c'est que c'est un format qui ne casse pas la tête. C'est le genre de truc qu'on peut prendre dans le bus, on ne va pas avoir mal de tête. Le fait que c'est produit par des jeunes, pour la plupart, je trouve que c'est une belle tribune qu'on donne à des sympathisants, volontaires. Et je vois ça comme une revue qui est, si on le compare avec un repas, est l'apéro et les petits chips qui vont avec. Et après, si on veut avoir plus, là c'est vrai qu'on est un peu sur notre faim, mais à nous de chercher pour aller plus loin. Mais je trouve que c'est une bonne mise en bouche. » (Homme, 51 ans)

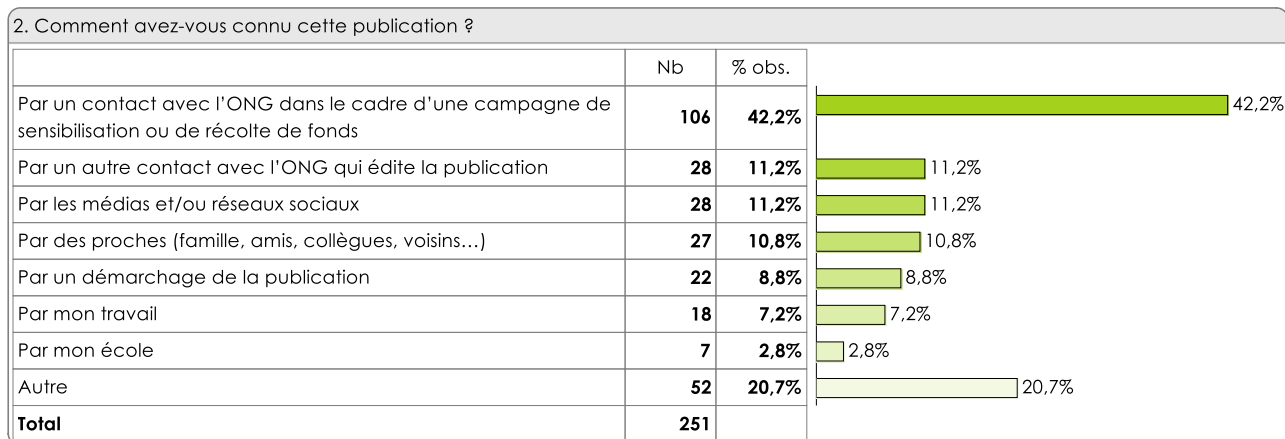
« Ça fait en tout cas mieux connaître l'organisation donc ça je pense que c'est quand même important. Et puis montrer aussi qu'ils sont surtout sur les projets alimentaires, par rapport à d'autres ONG. Moi je suis plus MSF et on voit bien que leur communication est bien ciblée et... donc c'est complémentaire. Ici c'était plus pour les aspects alimentaires et quand même expliquer les projets sur lesquels ils travaillent, avec quand même aussi une réflexion plus large sur le lait ou des choses comme ça. Donc je trouve que le contenu non, ça, ça ne me dérangeait pas. On sait ce qu'on lit comme revue donc on n'est pas obligés de tout lire. Je trouvais que non, ça, c'est bien ciblé. » (Femme, 63 ans)

Un lectorat fidèle avec des abonnés plus récents

Plus de la moitié des lecteurs de Supporterres sont abonnés depuis plus de 5 ans à la publication. Si les abonnements récents ne représentant qu'une faible part (5%) de l'ensemble du lectorat, il y a malgré tout une très importante minorité (près de 40%) des lecteurs qui se sont abonnés relativement récemment au cours des 5 dernières années.



C'est avant tout dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fonds que les abonnés ont pris connaissance de l'existence de Supporterres (42,2%) puis par un contact direct avec l'ONG ou les médias/réseaux sociaux (11%). Ce sont ensuite les proches (famille, amis, collègues, voisins) qui sont un vecteur de découverte de la publication. On constate donc qu'au-delà des contacts établis dans le cadre strict d'une campagne, les moyens de prise de connaissance de la publication sont relativement multiples, variés dans des proportions assez proches (autour de 10% des abonnés pour autre contact ONG, médias, proches, démarche de la publication et travail). A noter toutefois que les différentes démarches de l'ONG (campagne sensibilisation et récolte de fonds, autre contact ONG, démarchage publication) constituent plus de la moitié des canaux par lesquels les lecteurs ont pris connaissance de la publication (62,2% sur un total de 115%²⁰).



Une publication consultée régulièrement

Les abonnés de Supporterres sont des lecteurs réguliers pour 80% d'entre eux : un peu plus de la moitié des abonnés déclarent consulter la publication lors de chaque publication et 26 % au moins une fois sur deux. Moins d'un abonné sur 7, lit cette revue de façon très irrégulièrement (moins d'une fois sur deux) et moins de 5% des abonnés indiquent ne jamais lire la revue qu'ils reçoivent.

²⁰ Total supérieur à 100%, dans la mesure où les personnes interrogées pouvaient indiquer plusieurs réponses pour cette question.

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

	Nb	% cit.	
A chaque publication	142	56,1%	56,1%
Au minimum une publication sur deux	65	25,7%	25,7%
Moins d'une publication sur deux	24	9,5%	9,5%
Moins d'une fois sur l'année	11	4,3%	4,3%
Jamais	11	4,3%	4,3%
Total	253	100,0%	

Un tiers les lecteurs prennent connaissance du contenu de Supporterres dans sa quasi-totalité. Une proportion importante. D'autant que 43 autres % des abonnés lisent la publication partiellement en sélectionnant certains articles. Seul un lecteur sur cinq en prend connaissance de manière superficielle en le feuilletant en diagonale.

Les interviews qualitatives illustrent cette diversité, comme par exemple cette citation :

« Je la lis toujours à 70%. Parce qu'il y a toujours un petit article qui ne m'intéresse pas trop, et puis je les lis en plusieurs fois un peu... Et donc d'abord je lis un peu c'est ce qu'il y a là-dedans et puis je me dis il y a 2/3 articles qui me bottent mais je ne vais pas les lire de A à Z et pas de manière continue. (...) C'est surtout si la thématique m'intéresse, que je n'y connais rien (...). Ou parfois aussi, c'est un peu bête mais je vois la tête, la petite photo de la personne qui écrit et je me dis, tiens en ayant une tête pareille, qu'est-ce qu'on peut écrire ? C'est un peu bête mais... (...) J'ai aussi des enfants du même âge donc je suis aussi un peu curieux, ce n'est pas tellement la photo mais la mention « étudiant ceci... » J'essaie de voir un peu... la diversité... Est-ce qu'il y a des différences dans l'approche, dans l'écriture, etc. Je suis sensible à ça. (...) ... J'aime assez bien ça. » (Homme, 51 ans)

De manière générale, dans les interviews, les lecteurs précisent que s'ils ne le consultent pas la publication c'est le plus souvent par manque de temps, ils ne remettent pas en question sa pertinence.

3.2. De quelle manière ?			
	Nb	% cit.	
Je sélectionne certains articles	99	43,2%	43,2%
Je le lis (presque) entièrement	76	33,2%	33,2%
Je le feuillète en diagonale	49	21,4%	21,4%
Autre	5	2,2%	2,2%
Total	229	100,0%	

Par ailleurs, il n'y a pas de différence significative en termes de fréquence de lecture selon l'âge des abonnés, même si les personnes de plus de 70 ans sont proportionnellement légèrement plus nombreuses à le lire au minimum une publication sur deux (92%) que les 50-69 ans (84%) et les moins de 50 ans (85%). La différence n'est pas statistiquement significative mais ces trois chiffres indiquent, par contre, que Supporterres est consulté et lu très fréquemment par une très grande majorité des abonnés quel que soit leur âge.

Classe d'âge

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
A chaque publication	26	57,8%	52	59,1%	52	67,5%	130	61,9%
Au minimum une publication sur deux	12	26,7%	22	25,0%	19	24,7%	53	25,2%
Moins d'une publication sur deux	6	13,3%	7	8,0%	5	6,5%	18	8,6%
Moins d'une fois sur l'année	1	2,2%	7	8,0%	1	1,3%	9	4,3%
Total	45	100,0%	88	100,0%	77	100,0%	210	

p = 0,31 ; Khi2 = 7,11 ; ddl = 6 (NS)

Ce constat d'une fréquente lecture apparaît également quand on croise les données. Lorsque l'on observe les profils des lecteurs, on voit ainsi que ceux qui lisent (presque) entièrement Supporterres à chaque publication représentent la majorité des abonnés (29%), suivis de près par ceux qui sélectionnent des articles à chaque publication (21%). Viennent ensuite ceux qui sélectionnent des articles (17%) au minimum une publication sur deux²¹. Ce sont logiquement ceux qui consultent le moins souvent la publication qui sont aussi proportionnellement les plus nombreux à le feuilleter en diagonale.

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

3.2. De quelle manière ?

	A chaque publication		Au minimum une publication sur deux		Moins d'une publication sur deux		Moins d'une fois sur l'année		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je le lis (presque) entièrement	64	28,6%	9	4,0%	2	0,9%	1	0,4%	76	33,9%
Je sélectionne certains articles	48	21,4%	38	17,0%	12	5,4%	1	0,4%	99	44,2%
Je le feuillète en diagonale	22	9,8%	10	4,5%	9	4,0%	8	3,6%	49	21,9%
Total	134	59,8%	57	25,4%	23	10,3%	10	4,5%	224	

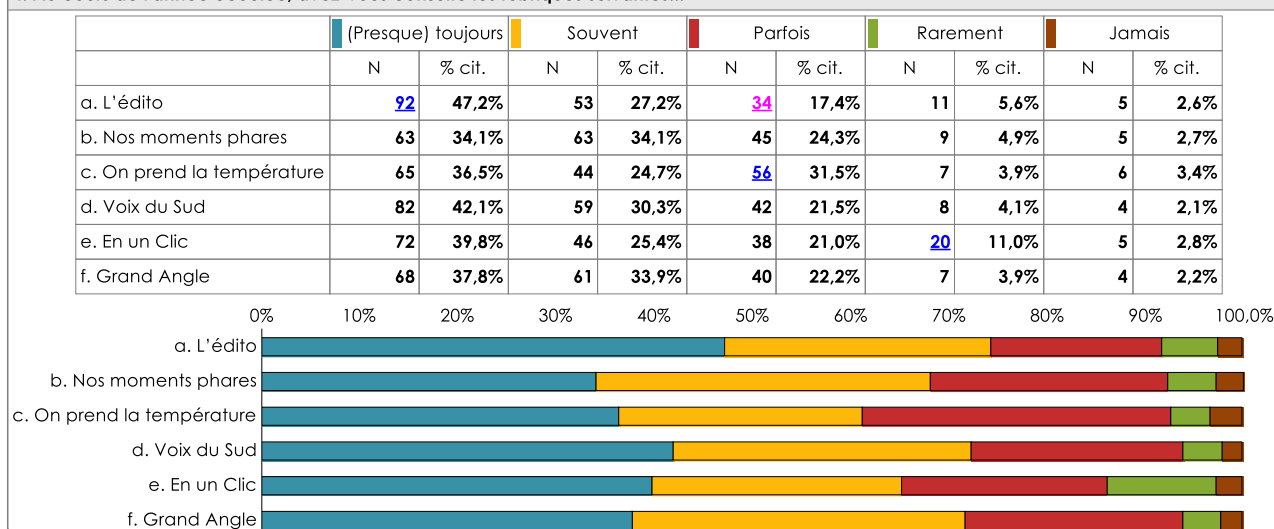
p = <0,01 ; Khi2 = 51,59 ; ddl = 6 (X)

Quand on cherche à savoir quelles sont les parties de la revue qui sont les plus fréquemment consultées, il n'y a pas une rubrique en particulier qui se dégage très nettement, que ce soit positivement ou négativement. Pour toutes les rubriques, la réponse « (presque) toujours » est chaque fois majoritaire et la réponse « jamais » est la moins souvent citée dans des proportions très comparables. Si on additionne les réponses qui témoignent d'une consultation assez régulière (presque toujours, souvent et parfois), on observe toutefois une consultation légèrement plus fréquente pour l'édito, suivi des rubriques « La Voix du Sud » et « Grand Angle ». « En un Clic » est une rubrique légèrement moins consultée par les lecteurs qui disent de manière significative qu'ils ne lisent cette rubrique que rarement.

²¹ Dans les tableaux croisés qui mettent en évidence la corrélation entre deux réponses (deux variables), les conventions de présentation suivantes sont adoptées :

- Le niveau de représentation : en rose les modalités sous-représentées et en bleu les modalités sur-représentées ;
- Lorsque la relation est significative (Très significative, significative, ou peu significative – indiqué parfois par TS, S ou PS), les cellules dont les effectifs sont sur-représentés statistiquement sont en bleus et les éléments dont les effectifs sont sous-représentés sont en roses. Ces cellules indiquent les relations entre les deux variables.
- Lorsque la relation n'est pas significative (NS), aucune cellule du tableau n'est colorée, ce qui signifie que l'on peut conclure à une indépendance entre les deux variables étudiées. De manière générale, ces tableaux mettant en évidence des relations non significatives ne sont jamais repris dans la présentation de l'analyse.

4. Au cours de l'année écoulée, avez-vous consulté les rubriques suivantes...



L'ensemble de ces chiffres mettent néanmoins en évidence, comme dans les tableaux précédents, une fréquence de lecture relativement élevée de la plupart des rubriques et les interviews illustrent l'intérêt des lecteurs même pour celles qui sont légèrement moins consultées, comme par exemple :

« En un Clic ? : Je suis quelqu'un d'assez analytique et chiffres, donc c'est quelque chose que j'aime assez bien. Mais c'est une déformation professionnelle, je suis économiste de formation. Un truc sans chiffre ça ne me botte pas. Donc moi je serais assez... Et comme il y a des petites images, et des petits symboles, moi je trouve ça intéressant. Maintenant, les gens qui n'aiment pas les chiffres, tout ça c'est plus ennuyeux. Mais je trouve que sinon, quelque chose comme ça sans fact and figures c'est alors juste un peu du testimonials, je ne vais pas dire du blabla mais il manque quelque chose. Alors il y a de l'émotion, c'est très bien mais alors ça ne m'intéresse pas tellement. Alors peut-être qu'on doit la présenter autrement mais moi je trouve que... j'aime assez bien, je trouve qu'on peut très vite comprendre ça. » (Homme, 51 ans)

Un recours au format électronique encore limité

Lorsque l'on compare ces données à l'analyse des taux de lecture des newsletters destinée aux mêmes lecteurs du Supporterterres²², on constate qu'il n'y a pas de constante. En effet, même électroniquement, il ne semble pas qu'une rubrique en particulier se distingue d'une autre. Cependant, et ce même si ce n'est pas toujours le cas, c'est généralement le premier article proposé qui est le plus « ouvert ». Nous faisons donc l'hypothèse que, plus que le type de rubrique, c'est l'intérêt pour le sujet présenté et la manière de le présenter qui sont déterminants. Relevons toutefois également que, lorsqu'elles sont proposées dans la newsletter, les rubriques « En un Clic » et « Focus avec vidéo » obtiennent globalement de meilleurs scores d'ouverture.

Mais de manière générale, le recours aux canaux électroniques de l'ONG pour compléter l'information que les lecteurs découvrent dans Supporterterres est assez peu fréquent (16,4%). Pour être informé des sujets traités par Supporterterres les lecteurs privilégient d'abord la revue elle-même mais ensuite surtout la presse (35%) et internet en général (26%). Les lecteurs ont nettement moins recours aux autres revues spécialisées, au site internet de l'ONG et aux réseaux sociaux en général pour compléter leur information.

²² La newsletter est envoyée aux personnes qui en font la demande et qui, pour certaines, reçoivent également la version papier (sans qu'on sache la proportion). La newsletter comprend un lien vers la publication en ligne (PDF complet) ainsi qu'une sélection de trois articles publiés directement sur le site de SOS Faim.

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Supporterres" ?			
	Nb	% obs.	
Par la publication	171	79,9%	 79,9%
Par la presse en général	75	35,0%	 35,0%
Par internet en général	56	26,2%	 26,2%
Par d'autres revues spécialisées	35	16,4%	 16,4%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	35	16,4%	 16,4%
Par les réseaux sociaux en général	22	10,3%	 10,3%
Total	214		

On observe par ailleurs des différences de comportement à retenir en ce qui concerne les sources d'information selon l'âge des abonnés. En effet, les plus âgés sont proportionnellement plus nombreux à s'informer également via la presse en général quand les plus jeunes sont plus nombreux à utiliser également les sites/newsletters de l'ONG. Assez logiquement, l'interaction du Supporterres avec les outils électroniques de l'ONG est beaucoup plus présente chez le lectorat plus jeune. C'est donc certainement un aspect qu'il s'agira de développer et d'adapter dans le futur, même si aujourd'hui peu de lecteur en général y recourt.

Classe d'âge						
17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Supporterres" ?						
	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Par la publication	34	73,9%	70	81,4%	60	84,5%
Par la presse en général	11	23,9%	31	36,0%	33	46,5%
Par internet en général	12	26,1%	29	33,7%	13	18,3%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	14	30,4%	14	16,3%	7	9,9%
Total	46		86		71	

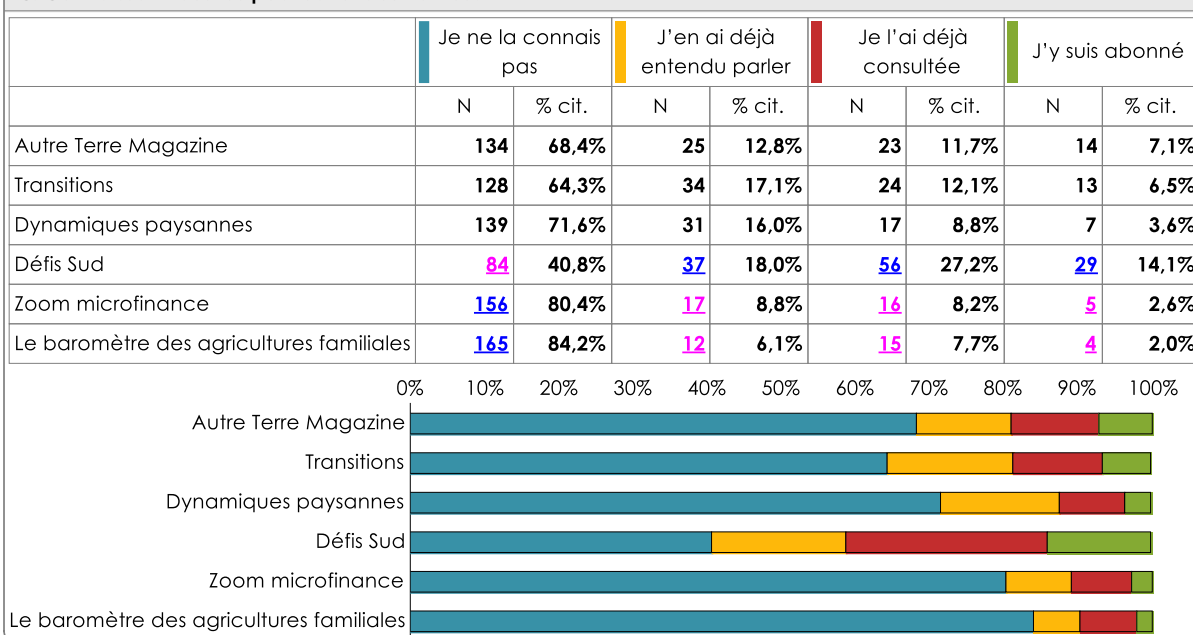
p = 0,02 ; Khi2 = 14,69 ; ddl = 6 (\$)

En ce qui concerne les autres publications SIA, les lecteurs de Supporterres sont autour des 20% à être abonnés ou avoir consulté Transitions ou Autre Terre Magazine.

Parmi les autres publications de SOS Faim, les lecteurs de Supporterres sont surtout familiers avec Défis Sud : abonnés (14%) ou avoir déjà consulté (27%). Par contre, Dynamiques paysannes et Zoom microfinance sont très peu connus : une dizaine de % seulement les ont consultés ou y sont abonnés.

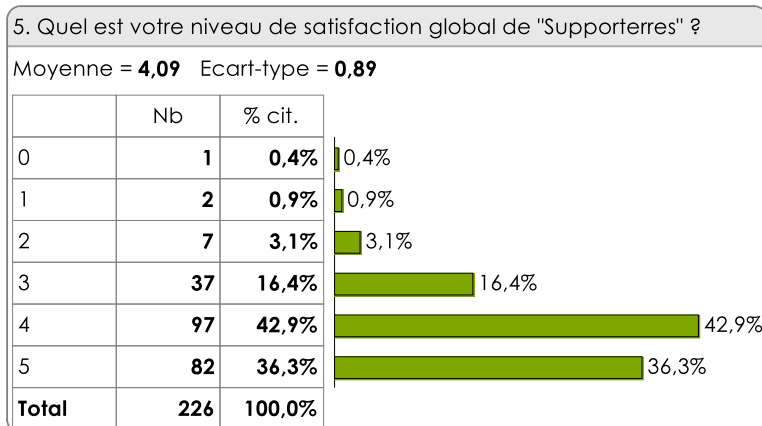
Le Baromètre, publication commune du SIA est étonnamment peu connue (84%) : il faut à ce niveau préciser que cette publication récente a été, pour un numéro au moins, incluse dans Défis Sud, ce qui brouille certainement l'identification de cette publication de manière autonome pour une partie du lectorat.

18. Connaissez-vous les publications suivantes?



5.3.2. Attentes et appréciation de la publication

Supporterres est une publication très largement appréciée. Le taux de satisfaction global moyen est de 4,09 sur 5 maximum. Moins de 5% des lecteurs lui attribuent un score insuffisant (inférieur à 3) et un tiers d'entre eux lui attribue le score maximum.



Ces scores ne varient pas significativement selon l'âge des abonnés : il s'élève linéairement quand l'âge augmente mais cette différence est minime et non significative statistiquement.

	5. Quel est votre niveau de satisfaction global de "Supporterres" ?
Moins de 50 ans	4,24
50-69 ans	3,99
70 ans et plus	4,30
Total	4,16

p = 5,5% ; F = 2,92 (PS)

Présentation graphique et format papier appréciés

Sur la **forme** de la publication, les éléments les plus appréciés sont la présentation graphique et visuelle ainsi que le format de la revue :

« Donc ça c'est le côté articles assez courts est assez chouette, donc ça je me dis que c'est quand même toujours intéressant. (...) Maintenant c'est bien le côté didactique et assez coloré qui est assez sympathique quand on veut rentrer dans ce genre de... s'il y a des personnes qui ne sont pas averties de ce genre de démarches. C'est attirant pour je vais dire un novice. » (Femme, 25 ans)

Globalement, la fréquence de la publication et la longueur des articles sont également appréciés :

« Moi ça me va (trimestriel), je préfère en avoir moins, de qualité que je vais lire que d'en avoir une floppée que je ne vais pas lire... La seule chose c'est qu'en termes de moment où ils arrivent... dans ma boîte, peut-être qu'il y aurait quelque chose à améliorer de ce côté-là. C'est-à-dire, est-ce qu'il faut le faire sortir fin octobre, début septembre... (...) Si on m'envoie ça la première semaine de septembre, je ne vais pas lire ça. Si c'est fin septembre ou fin octobre, après je sais qu'il va y avoir les congés de Toussaint c'est plus cool. Le 25 décembre vous m'envoyez ça, je ne lis pas ça. C'est peut-être des bêtises mais il y a peut-être un truc à faire ... » (Homme, 51 ans)

« Je trouve, à part les personnes qui sont passionnées par un domaine ou l'autre, ou dont c'est la vie professionnelle, mais pour les autres (...), il ne faut pas trop entrer dans les détails. » (Homme, 66 ans)

« Ce sont plutôt les sujets. Les petits témoignages des partenaires à l'étranger, je trouve que c'est bien, et ça ne doit pas être trop long donc ça c'est bien. Je pense que c'est important aussi, sauf si alors par exemple on fait un dossier plus complet alors on fait quelque chose de plus... » (Femme, 63 ans)

A contrario, l'élément le moins apprécié est celui du nombre d'articles thématiques différents, ce qui correspond également à un score relativement faible accordé au renouvellement des sujets (voir ci-après : 3,86/5). La spécialisation de l'ONG SOS Faim dans le domaine de l'agriculture paysanne constitue son atout mais induit également une récurrence des mêmes sujets traités dans ses publications qui peut constituer un risque de lassitude chez le lecteur. Comme l'exprime par exemple cet interviewé : -

« Renouvellement des sujets ? : Oui c'est vrai... J'étais assez content sur l'histoire des forêts parce que c'est vrai que parfois je me dis.. c'est bien mais je sais déjà ça. Parfois c'est.. quand on parle des pays qui ne savent pas défendre leur paysannat, qu'on exporte de ceci,.. Je me dis oui mais ça je sais, c'est vieux comme le monde. C'est scandaleux ça c'est autre chose mais c'est vrai que ça peu un peu... Pas me saouler mais je vais me dire bof, qu'est-ce qu'on va encore me dire que je ne sais déjà. Et donc c'est vrai que peut-être des choses innovantes ou des choses un peu décalées, plus décalées pourraient être, en termes de thématiques, intéressant. (...) Redondance dans 1 seul numéro ou entre les numéros ? : Non, au sein d'un numéro, moi j'aime assez bien que ça soit une thématique bien... Mais d'un numéro à l'autre.. c'est pas généralement deux numéros qui se suivent mais généralement le premier ça va, les deuxième ça change et le troisième parfois on a l'impression que c'est le premier un peu adapté.. Et ça ce n'est pas très bien, c'est un élément à améliorer. (...) Sur des sujets où on n'attend pas tout de suite SOS Faim comme par exemple sur les forêts, alors que je n'ai jamais entendu parler de ça chez eux... (...) Ils essaient, mais sans se dire on veut être tout de suite experts, parce que je pense qu'ils ne le peuvent pas, mais on commence à débroussailler, et on dit quelque chose et là ça va parce que ce n'est pas encore trop, l'analyse n'est pas encore trop fine. » (Homme, 51 ans)

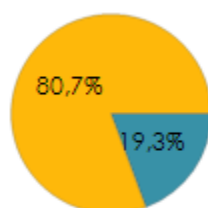
6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,42
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	4,35
a. La fréquence de publication	4,33
h. La longueur des articles	4,15
g. Le nombre d'articles thématiques différents	4,07

Moins de 20% des lecteurs de Supporterres ont déjà consulté les articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.), mais cette proportion est très variable selon l'âge des abonnés : 10% chez les plus de 70 ans, 19% chez les 50-69 ans et 35% chez les moins de 50 ans.

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

	Nb	% cit.
Oui	41	19,3%
Non	171	80,7%
Total	212	100,0%



Si dans la pratique ils sont donc peu nombreux à consulter la publication sous format électronique, les lecteurs de Supporterterres expriment aussi une préférence et un 'attachement fort au support papier qui se traduit par un plébiscite très clair de 82% des abonnés pour ce support :

« Je préfère le papier, car même si la publication n'est pas lue tout de suite, on l'a sous la main, on ne doit pas faire la démarche d'aller chercher car c'est parfois plus difficile de gérer son temps sur Internet, de retrouver une information vue/lue/perdue. » (Femme, 64 ans)

« Oui (attachée au support papier) mais moi je suis vraiment de l'ancienne génération. J'ai 63 ans et je suis vraiment une madame papier donc... c'est vrai que j'aime bien d'avoir un document papier. (...° Je vois bien, des trucs de presse comme ça qui sont en ligne, je ne vais pas les voir. Je reçois le message, je regarde un peu les thématiques mais je ne vais jamais aller feuilleter et regarder les articles et aller les lire complètement. Alors que le support papier, je le prends, je l'ai sur la table au petit déjeuner, je regarde un peu... Je m'informe comme ça. » (Femme, 63 ans)

« Mais je dois vous avouer que je suis très attaché au support papier, comme je ne suis plus très jeune, je suis encore de la galaxie de Gutenberg parce que bon l'informatique j'essaie de m'y adapter mais je trouve que pour une lecture d'une certaine longueur, il n'y a pas meilleur confort de lecture que le bon vieux support papier. (...) Souvent les newsletters ça risque d'aller au classement vertical si on est un peu fatigués ou débordés ou quoi, tandis que comme ça, un bulletin d'information on a quand même envie de le feuilleter et de le lire, si on est en forme et si on a le temps. » (Homme, 66 ans)

Support papier : « Je travaille, surtout maintenant énormément télétravail, machin, etc. Encore me taper des lectures sur Internet... Je reçois un nombre incalculable de mail, le papier fait un peu vacances. Alors je dis il arrive chez moi, dans ma boîte aux lettres, je le regarde, il y a un peu de couleurs... Encore un mail pfff j'en ai un peu assez. C'est vraiment la coupure, ce n'est plus le travail. » (Homme, 51 ans)

Les abonnés sont donc seulement 12% à déclarer préférer lire Supporterterres sous un autre format (newsletter, articles en ligne...) et moins encore (6%) à préférer lire en ligne. Malgré cela, certains expriment un intérêt pour le format électronique comme alternative, surtout pour des raisons écologiques quand d'autres apprécient de recourir de façon parcimonieuse à ce format. Quelques interviews illustrent ces points de vue aujourd'hui encore minoritaires :

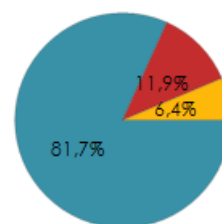
« Je fais partie des personnes convaincu, et je suis gêné parfois de me dire je lis une page et je mets dans le bac de papier. Parfois, par fainéantise je devrais peut-être dire arrêtez de me l'envoyer parce que... Mais je n'ai toujours pas fait... donc ce n'est pas bien. » (Homme, 50 ans)

« Parfois je me dis, j'arrêteraient bien, le côté papier, moi j'aime beaucoup mais je me dis que je ne le lis pas suffisamment pour justifier entre guillemets que je le reçoive. » (Femme, 25 ans)

« Aller sur internet, voir une vidéo, un ceci, un cela, ça, ça pourrait m'intéresser. Mais il ne faudrait pas me gaver avec quinze trucs. Un ou 2 pour en savoir plus parce que si je dois encore moi-même faire le choix en disant c'est le 1er, c'est le 2ème, non. Juste le truc bien pertinent en disant, si vous êtes vraiment intéressés et que vous êtes un peu en manque, là il y a ce truc super génial (un cours, une vidéo, un article, etc.) (...) Ca je pourrais alors tout à fait faire l'effort parce que sinon moi après, je dois chercher, et je suis un peu paresseux et parfois je dis ok tant pis c'est m'intéresse mais ce sera pour une prochaine fois et puis je ne le fais plus. (...) Diversifier la source et le support (...) une vidéo pour en savoir plus, après Supporterterres il ne faut pas un truc d'une heure mais un truc de 10/12 minutes, un article de ¾ pages... (...) Il faut y aller graduellement. » (Homme, 51 ans)

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	179	81,7%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	26	11,9%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	14	6,4%
Total	219	100,0%



Et comme déjà observé dans les niveaux de consultation de la publication en ligne, les préférences exprimées diffèrent une fois de plus fortement selon l'âge du lecteur : les moins de 50 ans ne sont « plus que 66% » à préférer le support papier : c'est encore une très large majorité mais qui met en évidence une tendance qui doit inciter à multiplier progressivement les possibilités d'offrir l'information de manière hybride ou complémentaire entre le papier et l'électronique.

Classe d'âge

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	31	66,0%	69	80,2%	72	92,3%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	9	19,1%	14	16,3%	3	3,8%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	7	14,9%	3	3,5%	3	3,8%
Total	47	100,0%	86	100,0%	78	100,0%

p = 0,002 ; Khi2 = 17,44 ; ddl = 4 (X)

Un contenu axé sur les nouvelles des projets et les articles de fonds

En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, c'est l'intérêt pour les nouvelles de projets et de partenaires Sud qui prédomine. Toutefois, on observe également un intérêt presque aussi important pour les articles de fonds²³. Par contre les lecteurs expriment un intérêt nettement plus faible pour les informations relatives aux activités et à la vie de l'ONG, information qui peuvent probablement découvrir par d'autres canaux et/ou qui ne représente pas le cœur du contenu de la publication à leurs yeux.

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?

	Moyenne
a. Nouvelles des projets et partenaires Sud	4,33
b. Articles de fond	4,24
c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG	3,55
d. Autre	3,92

L'intérêt pour les articles de fonds s'illustre par une réelle demande pour des articles plus détaillés et plus précis, avec un contenu spécifique qui va réellement apporter au lecteur de l'information originale et rigoureusement scientifique, tout en restant accessible :

Manque un peu d'articles de fond (ne la dérangerait pas si les articles étaient un peu plus longs). Souvent, l'éclairage est mis sur une dimension mais parfois on n'explore pas du tout les autres dimensions (qui ont pourtant un impact) : économie, politique, histoire... le contexte général : pourquoi est-ce que les agriculteurs n'ont pas les moyens de... (Femme, 64 ans)

²³ Ce qui correspond aux raisons évoquées par les lecteurs des publications SOS pour suivre celles-ci lors du rapport 2016 : 1) pour s'informer, pour apprendre ; 2) par engagement ; 3) par passion pour certains thèmes ; 4) pour échanger, débattre.

Attentes : 1. Résultats sur le terrain mais pas que l'Afrique, aussi l'Amérique du Sud/Asie 2. Débat/vue des experts sur l'agriculture et technologie en évolution.

Attentes : Contenu de fonds même si pas analytique (cela peut être du témoignage mais qui n'est pas répétitif, qui apporte une innovation, un point de vue différent)

Avec toujours une certaine ambivalence puisque les lecteurs expriment très clairement d'autre part un souhait pour des articles relativement courts et synthétiques. Il y a donc un équilibre précaire à trouver entre la longueur des articles et la profondeur de l'information :

« Ça peut être un peu tout ce que vous dites (sujet, zone, image...) ça dépend des cas. Ça peut être l'un, ou l'autre. Mais il faut qu'il y ait un intérêt réel. Ça peut être suscité par la zone géographique. Mais il faut aussi que ça soit bien illustré... Et que le texte soit intéressant et pertinent sans être trop long. Parce qu'il n'y a personne qui va lire un grand dictionnaire sur des sujets aussi austères que ceux-là. (...) je dirais qu'au plus court au mieux quelque part. Bon après il ne faut pas non plus en arriver à des slogans (...), ça c'est pas bon non plus. Mais dans la mesure où la plupart des gens qui sont encore actifs n'ont pas tellement de temps à consacrer à ces lectures quand ils rentrent du boulot, ça doit être synthétique je trouve. » (Homme, 66 ans)

« Je pense qu'en fait plus je vois qu'il y a du texte et plus je vais le lire parce que je me dis que l'information sera plus développée. Maintenant ça dépend forcément aussi du nombre de pages mais des tous petits interviews de bénévoles ou des personnes... je me dis qu'en 4/5 lignes, je ne trouverais pas l'information qui entre guillemets me nourrit quand je me dis que je vais lire un article de Supporterres. (...) Je pense que (graphiques, visuels) peut interpeller beaucoup plus rapidement certaines personnes qui n'ont pas le temps (...). Moi je ne prends pas souvent le temps mais quand je le prends je me dis que je ne vais pas juste lire 3 chiffres que finalement je ne sais pas ce que ça signifie. Mais à côté de ça je regarde aussi les événements qui ont lieu.... J'aurais tendance à lire davantage les articles de quelques pages qui relatent vraiment une situation. » (Femme, 25 ans)

« En effet, ça pourrait être nettement plus développés, mais vu le format je pense qu'on ne peut pas aller beaucoup plus loin. Et quand il y en a (des articles) qui a une double page, c'est déjà un article de fond pour le Supporterres. Et c'est bien qu'il y en ait aussi, parce que ça donne envie, tient on pourrait en dire plus (...). Le format... Moi je trouve ça plutôt une réussite. Avant il y en avait un autre, Djaloo, là j'avais un peu plus de mal mais peut-être le format était moins... déjà le papier était un peu cheap dans le sens pas assez épais, ça faisait papier du Vlan (...) le papier et le format dépréciaient un peu le contenu. (...) J'ai quand même l'impression qu'on donne la parole à des gens, qui ont fait l'effort de travailler sur une thématique et de les vulgariser, ce qui n'est pas mal. » (Homme, 51 ans)

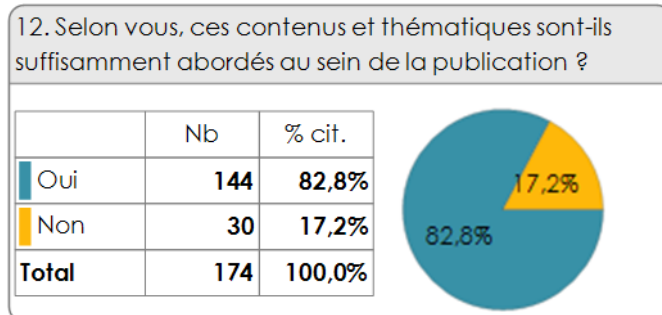
« Articles de fond ? C'est intéressant mais ça ne doit pas être trop long. Parce que si c'est trop long il y aura peut-être 10% de votre lectorat qui va les lire et d'autres pas. Et donc ça manquera son but. » (Homme, 66 ans)

« Des articles de fond assez synthétiques oui, mais qui mettent bien... Pas nécessairement très longs mais qui montrent bien les problématiques. Mais bon ce n'est pas toujours facile de le faire. » (Femme, 63 ans)

L'appréciation au niveau des nouvelles pour les projets et des articles de fonds est partagée assez systématiquement de la même manière par toutes les catégories d'âge. Par contre, c'est au niveau de l'intérêt moindre pour les informations sur la vie de l'ONG que l'on constate la seule différence significative selon l'âge : les plus de 70 ans sont proportionnellement plus intéressés par ce type de contenu (3,85/5 contre 3,28 pour les moins de 50 ans).

Une offre qui correspond aux attentes

Les attentes quant aux contenus sont rencontrées par 83% des abonnés, un taux de satisfaction particulièrement élevé qui confirme les appréciations positives constatées sur la plupart des aspects de la publication jusqu'ici.



Un des éléments particulièrement apprécié et mis en avant par les lecteurs c'est l'approche globale avec les liens Nord-Sud clairement identifiés que SOS Faim applique dans ses analyses. Plusieurs réponses aux questions ouvertes dans l'enquête le mettent en évidence :

« De conscientiser tout le monde que sur terre tout est lié du Nord au Sud, que tous nos actes, de l'alimentation à toutes les formes de consommation influent sur le bien-être de tous »

« Ouverture sur ce qui se passe ailleurs »

« Le maintien de ma conscience que le monde dans lequel je vis n'est pas celui de tous, et les problématiques de toutes ces autres régions/populations dont nous Occidentaux sommes souvent acteurs sans le savoir »

En outre, de manière plus précise, les thèmes et sujets abordés obtiennent un score de 4,37 et sont, avec la compréhension des sujets abordés, les éléments de contenu les plus appréciés. Comme mentionné ci-dessus, le renouvellement des sujets abordés obtient par contre un score légèrement inférieur à 4, ce qui en fait l'élément le moins apprécié. Nous avons déjà formulé ci-dessus l'hypothèse explicative : le lien entre le core business de l'ONG et la concentration du contenu de ses publications sur un domaine bien particulier. C'est aussi sur cet aspect du renouvellement des sujets traités que les scores attribués varient le plus significativement selon les classes d'âges : les moins de 50 ans lui attribuent un score de 3,6/5, les 50-69 ans de 4/5 et les plus de 70 ans de 4,05/5. Pour les plus de 50 ans, la redondance des sujets n'est pas un problème car elle reste liée à l'actualité de l'ONG, ce que, dans les interviews, reconnaissent également certains abonnés plus jeunes même si dans son ensemble cette catégorie d'âge est plus critique :

« Moi ça ne me dérange pas si c'est lié à l'actualité. Tant que c'est lié à l'actualité et aux préoccupations. » (Homme 66 ans)

« Maintenant je suis toujours très intéressée par ce qu'il contient parce que, je ne vais pas dire ça change les idées mais ça élargit ce qu'on peut voir au quotidien, sous notre nez en direct, et puis parce que je suis assez intéressée par le sujet et sensible aussi par ce qui se passe plus loin... Mais voilà, ça donne un aperçu assez vaste maintenant c'est sûr que dans une revue d'une vingtaine de pages on ne peut pas non plus avoir des articles scientifiques très spécifiques, mais parfois j'ai l'impression qu'il y a un phénomène de redite. Et bon peut-être que ça montre aussi la réalité du fait que on en parle tout le temps parce que ça n'évolue pas très vite et donc forcément les sujets reviennent. » (Femme, 25 ans)

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...	
	Moyenne
c. Les thèmes/sujets abordés	4,37
f. La compréhension des sujets abordés	4,33
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	4,18
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,86

Dans les réponses aux questions ouvertes, on peut découvrir de manière plus détaillée, les sujets qui intéressent les lecteurs. Les thèmes plébiscités touchent principalement à l'agriculture, l'agroécologie, la transition, les systèmes alimentaires durables, le monde rural et la sécurité alimentaire, mais également à

des thèmes transversaux comme la jeunesse et le genre. On observe également un intérêt pour l'Amérique du Sud et une impression de prédominance des problématiques africaines.

A la recherche d'un contenu bien étayer par l'expérience de terrain Le principal type d'information recherché par les abonnés à Supporterres est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages. C'est particulièrement vrai pour les plus de 70 ans qui lui attribuent un score de 4,62/5 contre 4,02 pour les moins de 50 ans et 4,28 pour les 50-69 ans. C'est d'ailleurs aux bénéficiaires de projets et aux partenaires Sud que les lecteurs donneraient en priorité la parole, avec toutefois une certaine demande également pour l'intervention de spécialistes.

Ils recherchent également une information dynamique : « Articles qui permettent de rester connecté au monde et leurs évolutions, enjeux, progrès, difficultés » ; et facile d'accès. Les lecteurs sont, par contre, clairement beaucoup moins demandeurs d'une information journalistique neutre : sur ce point le score est significativement nettement plus bas.

8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?	
	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4.35
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	4.14
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	4.07
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3.93
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3.82
c. Une information rapide, importance de la longueur	3.78
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3.27

Si on analyse plus en détail, les réponses fournies par les lecteurs à la question de savoir à qui la publication devrait donner la parole, on constate que la distinction est nette entre les trois premiers groupes (bénéficiaires, partenaires et spécialistes) qui sont cités chaque fois par plus de 50% des répondants d'une part et les membres et les bénévoles de l'ONG qui d'autre part ne sont cités que par un tiers des répondants. Pour une publication réalisée en grande partie par les bénévoles ce constat interpelle et démontre une certaine confusion dans l'esprit des lecteurs même si ceux-ci indiquent d'autre part clairement qu'ils ne souhaitent pas une revue rédigée par des journalistes professionnels (moins de 7%). On peut donc faire l'hypothèse qu'une partie importante des lecteurs n'identifient pas encore clairement les auteurs de la revue comme des bénévoles au même titre qu'eux, c'est peut-être pour eux une catégorie spécifique de bénévoles particuliers qui disposent d'une certaine compétence qu'ils ne pensent pas posséder. C'est certainement un point d'attention qui mérite un suivi.

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?

	Nb	% obs.	
Bénéficiaires des projets	145	66,5%	66,5%
Partenaires du Sud	118	54,1%	54,1%
Spécialistes/Experts	110	50,5%	50,5%
Membres de l'ONG	74	33,9%	33,9%
Bénévoles	70	32,1%	32,1%
Partenaires du Nord	47	21,6%	21,6%
Journalistes	15	6,9%	6,9%
Autre	6	2,8%	2,8%
Total	218		

Les interviews permettent d'illustrer partiellement ce flou. Comme le montre les propos recueillis dans cet entretien : le profil des auteurs de la revue sont bien identifiés comme étant des bénévoles mais en même temps ils sont nuancés (jeunes) :

« Je trouve que c'est original, c'est peut-être pas les informations que j'y trouve (qui est important), c'est peut-être le ton qui en fait un truc un peu original et rafraichissant puisque c'est écrit en grande partie par des novices, ou des gens qui n'y connaissent rien et ça c'est assez sympa. Je trouve que ça c'est l'angle intéressant là-dedans. (...) Donc ça c'est intéressant et surtout parce que c'est dire comme des gens comprennent et comment ils s'approprient et comment ils essayent après de vulgariser ce qu'ils ont appris, ça pédagogiquement je trouve ça intéressant comme approche. Et on donne aussi la parole à des jeunes, alors que (...) les journalistes c'est généralement des vieux baroudeurs (...) Et ça je trouve ça très intéressant, ça me permet de rajeunir. (...) Avec les talents qu'on a (...) c'est une valorisation des volontaires, moi ça, ça me plaît beaucoup. » (Homme, 51 ans)

5.3.3. Impact de la publication

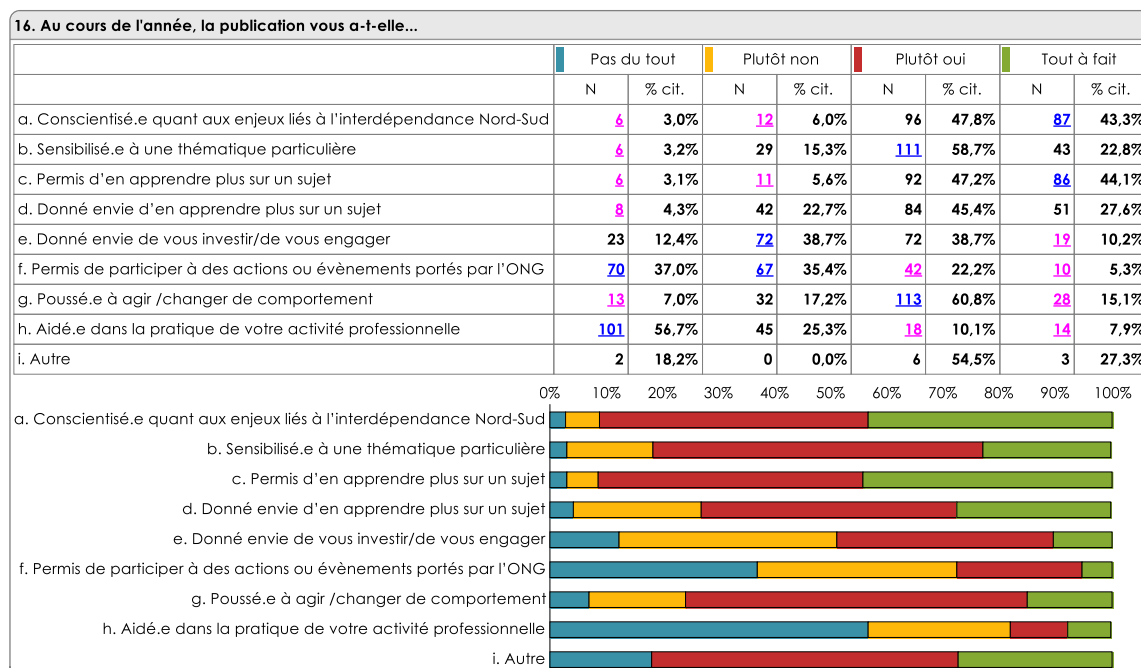
L'évaluation cherchait enfin à savoir quel impact les publications pouvaient avoir sur leurs lecteurs, comment ceux-ci utilisaient le contenu dont ils prenaient connaissance. Si les abonnés à Supporterres sont relativement nombreux à partager des informations issues de la publication (69%), ils sont juste un peu plus de la moitié à utiliser certaines de ces informations. Par contre ils sont moins nombreux encore à recommander la publication à leur proches (46%) et un quart à peine à la recommander dans leur milieu professionnel. Les lecteurs se situent donc d'abord dans une démarche d'utilisation et de partage de l'information contenue dans la publication, la promotion de la revue étant une étape complémentaire qui n'est endossée que par une minorité des abonnés.

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé de...

	Jamais		Parfois		Souvent	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	108	54,0%	70	35,0%	22	11,0%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	138	75,4%	36	19,7%	2	4,9%
c. De partager des informations issues de la publication	63	31,0%	107	52,7%	33	16,3%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	85	43,8%	86	44,3%	23	11,9%

Activity	Jamais (%)	Parfois (%)	Souvent (%)
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	54.0%	35.0%	11.0%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	75.4%	19.7%	4.9%
c. De partager des informations issues de la publication	31.0%	52.7%	16.3%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	43.8%	44.3%	11.9%

Si on examine d'autres aspects de l'impact de la publication, nous nous situons plutôt dans le registre de la conscientisation et l'apprentissage en général (91%). Cela se confirme avec les deux propositions qui sont ensuite citées le plus souvent : sensibilisation à une thématique particulière (81%) et envie d'en apprendre plus (73%). Mais l'impact semble bien prendre une dimension supplémentaire en agissant sur des aspects plus concrets : ils sont trois quarts à déclarer que Supporterres les a poussés à agir et à changer de comportement et près de la moitié qu'elle leur a donné envie de s'engager. Ce sont des proportions assez importantes qui nous permettent d'estimer que l'impact de Supporterres est net sur ses lecteurs. Le fait qu'il soit rédigé en grande partie par des bénévoles, même si cet aspect peut être entouré d'un certain flou pour quelques lecteurs comme indiqué ci-dessus, est probablement de nature à induire une adhésion significative.



En examinant l'impact sur le changement de comportement et l'envie de s'engager, on peut constater une nuance à mettre en évidence. S'il n'y a pas de différence significative sur le premier aspect, le souhait de s'engager est par contre beaucoup plus marqué chez les plus jeunes puisqu'ils sont 75% à indiquer que c'est le cas contre seulement 30% pour les plus de 70 ans. Si la différence peut paraître logique, un engagement étant perçu comme plus compliqué pour des plus âgés, la différence étant particulièrement nette, il semblait important de la mentionner :

Classe d'âge						
e. Donné envie de vous investir/de vous engager						
	Moins de 50 ans		50-69 ans		70 ans et plus	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
(Plutôt) Non	11	25,0%	39	50,0%	39	69,6%
(Plutôt) Oui	33	75,0%	39	50,0%	17	30,4%

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 19,64$; $\text{ddl} = 2$ (TS)

Les lecteurs reconnaissent, notamment au travers des interviews, que la publication renforce leur sensibilisation et leur conscientisation en leur servant par exemple de support afin d'entamer des débats et des discussions, même si cela reste globalement avec des personnes déjà sensibilisées :

«Maintenant ça va permettre parfois, dans une discussion pouvoir avoir, motiver une discussion, alimenter une discussion mais je suis quelqu'un qui adore parler donc je ne vais pas me baser là-dessus donc... Mais je pense que pour certains ça permet d'avoir des idées en plus. Sinon je pense que c'est vraiment pour les jeunes, quand je dis jeunes intéressés. Mais sinon les autres je n'ai pas l'impression.» (Homme, 50 ans)

« Après je me dis toujours, quand on se nourrit soi-même, il y a un moment où on nourrira l'autre mais... pour l'instant oui c'est purement égoïste. » (Femme, 25 ans)

« Ça m'intéresse depuis pas mal de temps, et puis maintenant je retravaille dans le secteur donc c'est intéressant. Ça permet d'en discuter avec ma femme ou mes grandes filles, ou avec d'autres. Donc c'est plutôt... ça me donne des idées, ça me renforce dans certaines idées que j'ai... ça rebooste un peu ma réflexion. C'est assez rafraichissant, et ça m'incite soit à en savoir plus, soit à me relancer sur des thèmes que j'ai un oubliés, ou ça rafraichit ma mémoire pour certains sujets, ou ça réactualise un peu certaines infos que j'avais un peu peut-être oubliées, ou je reviens avec quelques chiffres (...) dont j'avais oublié la teneur, etc. » (Homme, 51 ans)

Tout comme la participation à la vie de l'ONG, l'utilisation dans le cadre professionnel des informations issues de la publication est une finalité largement moins répandue qui se limite à certaines personnes travaillant dans des secteurs particuliers (par exemple : des enseignants, des représentants d'organisations paysannes, etc.) :

« Je travaillais avec mes collègues qui avaient le département N/S. On a toujours beaucoup utilisé des exemples comme ça pour les cours de socio et donc je l'ai pris, pour voir un peu ce qu'il faisait, connaître l'organisation et évidemment de me dire est-ce que je peux en tirer quelque chose pour les étudiants. » (Femme, 63 ans)

« Ça me donne des idées, ça m'informe. Il y a la dimension information mais il y a aussi la dimension idées dans mes analyses. Je suis un peu pro-exploitation familiale, je suis un peu pro interventions à la base, ... Je suis encore à la coopération internationale mais mon cœur est vraiment dans les alternatives à la base. Et ça, ça me permet de me plonger dans cette dimension. Et ça me permet aussi d'influencer de l'autre côté dans mes contributions sur la base de mes analyses. (...) C'est lié au travail que je veux faire, ça me donne une autre vision, une autre alternative, de voir et d'analyser les choses. (...) Je regarde si ça rentre dans mon champ d'actualité : est-ce que ça peut me servir dans mon travail ? (...) Donc je choisis selon mon centre d'intérêt. » (Homme, 66 ans)

5.3.4. Synthèse et recommandations

En conclusion, l'évaluation retient que Supporterres s'adresse à un public proche de SOS Faim, mais qui présente une part de renouvellement significative et qui est prêt à s'investir en particulier chez les moins de 50 ans. La publication dispense de l'information mais présente également pour partie les caractéristiques d'un outil soutenant le développement d'un réseau de bénévoles.

La transformation récente de Djaloo en Supporterres est très appréciée par le lectorat pour la qualité du graphisme, du visuel. En termes de contenu les lecteurs recherchent l'information sur les projets et partenaires mais apprécient également les dossiers de fonds. Les articles courts et facile à lire sont à conserver mais en insérant également des informations plus pointues (éventuellement bibliographie, renvoi vers d'autres publications de SOS Faim... par exemple les publications spécifiques de SOS Faim qui sont disponibles en ligne et dont bien des abonnés à Supporterres ignorent souvent l'existence.

Le lectorat de Supporterres apprécie surtout l'approche globale de la publication (lien Nord/Sud), son information ancrée dans l'expérience ainsi qu'une information engagée qui est parfois trop peu mise en avant.

Si dans sa grande majorité le lectorat est attaché à la version papier, une partie non négligeable des lecteurs (en particulier les moins de 50 ans) combinent ou sont prêts à combiner lecture de la revue sur papier et lecture de contributions complémentaires sur le net. Multiplier cette combinaison permettrait de mieux rencontrer l'équilibre à trouver entre des articles qui doivent rester, selon la demande des lecteurs, relativement courts avec néanmoins un contenu de fonds suffisant. Le renvoi plus systématique à des analyses plus détaillées, à des documents de référence (éventuellement prédigérés) sur le net pourrait être une option.

L'impact de Supportterres se perçoit nettement en termes de conscientisation et de sensibilisation des lecteurs mais la publication a également un effet sur le changement de comportement et/ou l'envie de s'engager d'une part non négligeable du lectorat, en particulier parmi les plus jeunes.

Pistes de recommandation

Au niveau du public :

- Supportterres possède un public proche mais le plus hétérogène : sympathisants, intéressés, donateurs réguliers... avec beaucoup d'attentes et d'intérêts différents ce qui constitue un défi en termes d'objectifs : s'agit-il d'une publication d'information, de lien, de sensibilisation, d'animation de réseau, ... ? Le lectorat choisit donc plus ce qui l'intéresse dans la publication. Il est donc important d'être lisible, « plus généraliste (article de fonds, article sur partenaires, dossier, etc.) » pour toucher la variété de public, tout en gardant un socle commun basé sur la spécificité des réalisations de SOS Faim. Il est donc important de décliner le contenu de la revue en mettant en évidence une dimension d'investissement utile si on se place dans une logique de renouvellement du public. Dans ce contexte, il est recommandé que la publication continue à donner envie d'investir comme c'est le cas pour l'instant pour la très grande majorité des moins de 50 ans.
- Les canaux par lesquels la publication est connue sont assez diversifiés : il y a donc là beaucoup de potentiel à exploiter
- « Seulement » la moitié du lectorat l'est depuis plus de 5 ans : c'est sans doute la conséquence de multiples facteurs : les effets du renouvellement de la formule, un public plus volatile, un public plus renouvelé à l'initiative de l'organisation. Il est donc recommandé d'être attentif à poursuivre une stratégie combinée d'innovation et de fidélisation
- Quelques zones en sous-représentation : Hainaut et Liège sur lesquelles une attention prioritaire peut-être portée.

Au niveau de la forme :

- Le renouvellement de la formule est très apprécié (graphisme, visuel...) : importance d'être attentif à maintenir cette image de modernité, de « à la page » au niveau graphique
- Les infos de Supportterres sont très majoritairement lues via la publication papier. Mais un cinquième des abonnés feuilletent en diagonale et donc se pose la question du « gaspillage de papier pour des articles non-lus » : le défi est de rediriger ce public vers d'autres contenus plus que vers un autre format du même contenu
- Compte tenu de la variété du public : garder un équilibre entre longueur des articles et contenu ; entre le fait d'être intéressant et pointu tout en restant relativement court (aller à l'essentiel). Il est donc recommandé de relever le défi de traiter le sujet sur le fond avec une forme très attrayante et un éventuel lien vers le numérique.

Au niveau du contenu :

- Il n'y a pas de rubrique qui se dégage avec un taux de lecture particulièrement fréquent (pour chaque rubrique on se situe entre 60 et 70% de toujours/souvent) : c'est un indicateur sans doute de la variété des publics et donc de la variété de leurs attentes : il est donc recommandé de préserver cet équilibre entre les rubriques
- Les liens Nord-Sud, la vision globale avec un œil sur les thèmes transversaux (climat, genre, ...) sont les points forts de la publication. Il est donc suggéré de renforcer ce positionnement et cette plus-value : présenter une approche combinée avec des dossiers de fonds soutenus par l'exemplarité du travail des partenaires.
- La publication est rédigée par des volontaires, or seulement 33% des répondants donnerait la parole à ces bénévoles : cette contradiction ne semble pas porter à conséquence : il est suggéré toutefois de réaliser une mise en valeur du travail des bénévoles (qui est quand même bien considéré par certains comme étant l'originalité de la publication).
- Développer une information ancrée dans l'expérience, dynamique et facile d'accès est pertinente et logique vu le public varié. Il est sans doute nécessaire de mettre l'accent sur une information engagée trop peu mise en avant alors que la publication s'adresse aussi à des bénévoles. Il est suggéré de mettre plus en avant les implications, engagements possibles à partir des analyses et témoignages présentés. Indice à ce niveau : le faible niveau, chez les lecteurs, de recommandation à des proches et dans leur milieu professionnel et pourtant, a priori, vu son caractère généraliste, cette publication pourrait être diffusée plus largement via la recommandation de ses lecteurs.

5.4. Défis Sud, Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance

Fiche d'identité – Défis Sud		Fiche d'identité – Dynamiques Paysannes	Fiche d'identité -Zoom Microfinance
Périodicité	Annuel, +/- 100 pages	Pas de périodicité fixe, en moyenne 1 par an, +/- 20 pages Format // Zoom Microfinance	Pas de périodicité fixe, en moyenne 1 par an, +/- 20 pages Format // Dynamiques paysannes
Public visé	Selon la base de données reçue de SOS faim : 3 333 adresses électroniques et 410 adresses postales constituent les fichiers des destinataires de cette publication (avec un chevauchement partiel entre les deux fichiers) - public de cadres, d'étudiants et de diplômés de l'enseignement supérieur, d'acteurs et décideurs de la coopération au développement, tant en Belgique qu'en Europe ou en Afrique francophone. - public qui, n'étant pas forcément spécialiste des questions d'agricultures familiales, est néanmoins désireux de pouvoir lire un contenu plus approfondi, sans être technique, à propos des agricultures familiales.	Selon la base de données reçue de SOS faim : 2 073 adresses électroniques et 288 adresses postales constituent les fichiers des destinataires de cette publication (avec un chevauchement partiel entre les deux fichiers) - un public que l'on peut qualifier de « pairs » : des personnes familières des questions de développement agricole issues du monde de la coopération (multilatérale, bilatérale, ONG), du monde de l'université, des décideurs et parlementaires, des associations professionnelles agricoles.	Selon la base de données reçue de SOS faim : 1 817 adresses électroniques et 244 adresses postales constituent les fichiers des destinataires de cette publication (avec un chevauchement partiel entre les deux fichiers) - un public que l'on peut qualifier de « pairs » : des personnes familières des questions du financement de l'agriculture issues du monde de la coopération (multilatérale, bilatérale, ONG), du monde de l'université, des décideurs et parlementaires, du secteur financier.
Objectif	Mettre en débat les enjeux actuels du développement rural, via la publication d'analyses, de dossiers et d'interviews sur des questions de fond concernant des acteurs d'horizons différents, au Nord et au Sud. Le support doit être illustré, agréable à lire, à la manière d'un Mook, pour que ces publics puissent se consacrer à cette lecture durant leur temps libre. Thèmes : revendiquer des opportunités locales	Partager des connaissances, capitaliser des expériences et susciter la réflexion autour de thématiques transversales en lien avec le mouvement paysan, les chaînes de valeur, le développement territorial rural Rédigé plus « sous forme de rapport », informations précises sur une thématique sélectionnée : le riz, l'agroécologie, etc.	Partager des connaissances, capitaliser des expériences et susciter la réflexion autour de thématiques transversales en lien avec la finance inclusive et l'économie sociale et solidaire. Une question de recherche avec plusieurs « dossiers » dérivés : finances rurales/solidaires dans les pays andins..., financement rural et agricole
Support(s) numérique(s)	Newsletter mensuelle avec ¼ sujets qui seront approfondis par la suite dans la version papier annuelle	Newsletter (non liées aux abonnés papier) : 2 073 coordonnées	Newsletter (non liées aux abonnés papier) : 1 871 coordonnées
Evolutions récentes			
Données collectées			
Analyse documentaire	Numéros disponibles sur le site internet de SOS Faim Exemplaires papier : 2017-2018, 2019-2020, juillet-août 2016 Evaluation externe de la stratégie en 2016	Numéros disponibles sur le site internet de SOS Faim Evaluation externe de la stratégie en 2016	Numéros disponibles sur le site internet de SOS Faim <u>Exemplaires papier</u> : Décembre 2019, décembre 2016 Evaluation externe de la stratégie en 2016
Volet quantitatif	43 enquêtes en ligne collectées Abonnés invités à répondre par newsletter dédiée	30 enquêtes en ligne collectées Abonnés invités à répondre par newsletter dédiée	29 enquêtes en ligne collectées Abonnés invités à répondre par newsletter dédiée
Volet qualitatif	1 homme de 52 ans 1 homme de 66 ans	1 homme de 35 ans 1 homme de 66 ans	1 homme de 52 ans 1 homme de 57 ans

5.4.1. Profil des abonnés aux publications

Dans la mesure où **les bases de données** communiquées par SOS Faim comprennent des doublons et des informations parfois incomplètes, il est difficile de disposer une vision précise du profil des abonnés²⁴.

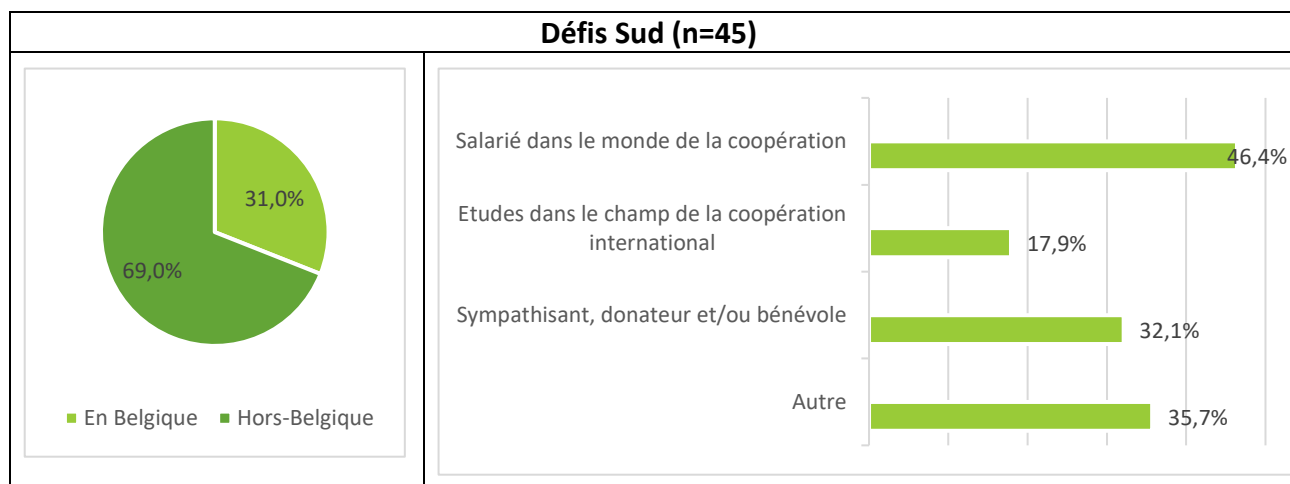
Néanmoins certaines tendances générales peuvent être dégagées de manière approximative.

1. Les destinataires de Défis Sud sont répartis de façon équilibrée entre des destinataires belges et étrangers alors que pour Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance la répartition se rapproche plus d'un rapport d'environ 1/3 de destinataires en Belgique et 2/3 à l'étranger.
2. Pour les trois publications, les abonnés sont majoritairement des personnes de contact d'une organisation (entre 58 et 67 % selon la publication). Dans 20 à près de 30%, l'abonnement est adressé à une organisation sans précision d'un abonné en particulier. Le constat confirme que les trois revues s'adressent tout bien essentiellement à un public d'organisations directement concerné par les thématiques traitées : les trois publications comptent toutes moins de 15% de particuliers comme abonnés.

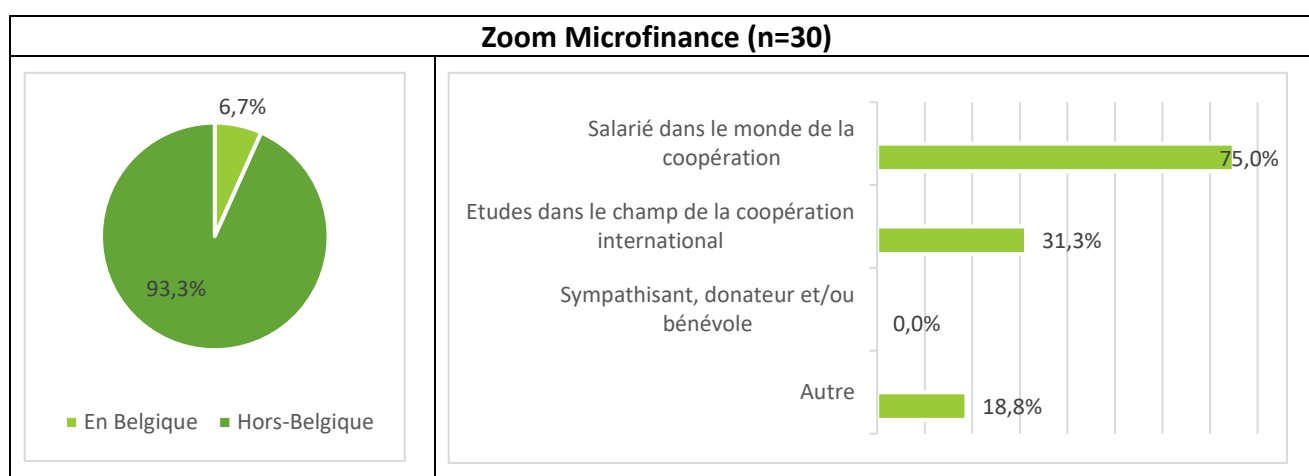
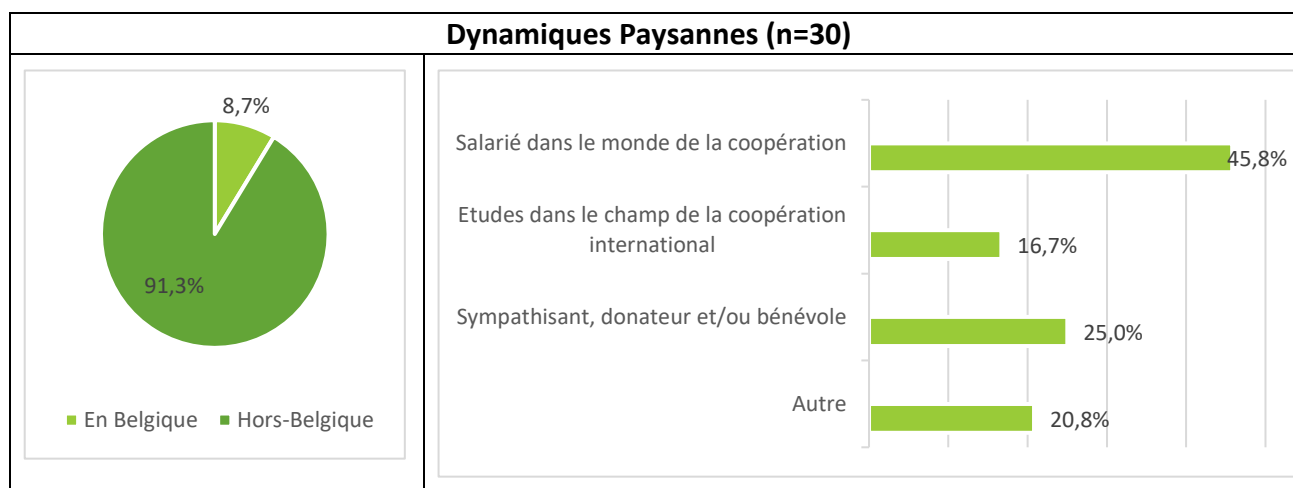
Dans l'échantillon obtenu lors de l'enquête quantitative, pour chacune des publications se répartit comme suit :

Les proportions des répondants à l'enquête quantitative mettent en évidence qu'il y a très probablement une sur-représentation des abonnés résidant à l'étranger. Pour Défis Sud, les abonnés résidant à l'étranger constituent plus des 2/3 des répondants alors que la répartition était beaucoup plus équilibrée dans les destinataires repris dans les bases de données. Pour Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance, les abonnés résidant à l'étranger représentent plus de 90% des répondants alors qu'ils ne représentent qu'environ 2/3 des destinataires.

Par ailleurs, comme déjà indiqué dans la partie méthodologique de ce rapport, le nombre absolu relativement faible des réponses, avec cette sur-représentation constatée ici, incite l'équipe d'évaluation à prendre les chiffres de l'étude avec précaution. Plus que pour l'analyse des trois publications généralistes ci-avant, l'équipe d'évaluation présente surtout, pour ces publications plus spécifiques de SOS Faim des tendances générales, mettant en évidence les points marquants pour lesquels les données sont suffisamment nettes que pour être retenues comme des tendances raisonnablement certaines.



²⁴ Les informations dont a pu disposer l'équipe d'évaluation étaient très inégales : certains destinataires identifiés par la seule adresse E-mail ne permettait pas de distinguer leur lieu de résidence ; certaines adresses physiques apparaissent comme des lieux de dépôt de la publication pour mise à disposition de lecteurs non identifiés, etc.



L'enquête confirme bien que les abonnés de ces trois publications spécialisées de SOS Faim sont majoritairement des publics de « pairs », des personnes actives dans le secteur de la coopération : salariés d'organisations de ce secteur en majorité (46 à 75%) ou étudiant des problématiques dans ce secteur (16 à 31%). En conséquence, les sympathisants et donateurs, eux, ne constituent qu'une part minoritaire des lecteurs de ces publications spécifiques de SOS Faim : certainement pour Zoom Microfinance (0%) et pour Dynamiques Paysannes (25%), de manière un peu moins nette pour Défis Sud (32%).

A ce propos, l'avis des personnes interrogées individuellement, confirme ce constat :

« Zoom Microfinances, Dynamiques Paysannes, je pense que ça, c'est plus des gens qui sont soit dans le secteur, qui travaillent sur ces thématiques, je pense que c'est plus pour des techniciens, des gens qui ont déjà expérimenté ça » (Homme 51 ans)

Les interviews suggèrent également que les publications spécialisées de SOS Faim gagneraient à être plus largement diffusées :

- Auprès des partenaires (réseaux, institutions, associations, etc.)

« C'est vrai que moi je ne lis pas ça comme donateur. Je ne sais pas si c'est ça qui répond à la demande du donateur. Moi je pense que ce sont des publications qui gagnent à être connues lors des réunions plus larges de responsables, de partenaires comme nous par exemple en France, dans les institutions de coopération en Europe... Donc ça là-dessus, je pense que ce sont des publications qui peuvent largement gagner ces personnes. » (Homme, 57 ans, lecteur de DP et autres publications SOS Faim)

- Auprès du monde rural, des acteurs de terrain eux-mêmes :

« Ma première préoccupation c'est comment améliorer l'audience ? Parce que moi c'est par hasard dans des activités que je suis, mais je sais qu'il y a beaucoup d'organisations de producteurs, qui n'ont pas de

lectures accessibles et faciles, comme ces revues peuvent le faire. Donc, moi ce serait une bonne chose si l'audience pouvait être améliorée. » (...) Et pour les producteurs aussi ? « Oui, qu'elles (les publications) remontent un peu leur niveau d'analyse et qu'ils soient ouverts à d'autres discours. » (Homme, 66 ans, lecteur de DS et autres publications SOS Faim)

« Je pense que dans ces revues, c'est les animateurs ruraux qui en profitent le plus. » (Homme, 52 ans, lecteur de DS et autres publications SOS Faim)

Si on examine les autres caractéristiques des abonnés de ces publications spécialisées de SOS Faim qui ont répondu à l'enquête, on constate que ce public est majoritairement masculin (entre 80 et 64 %, soit 76% en moyenne). Au niveau de l'âge, l'évaluation constate que le lectorat de ces revues plus spécialisées est nettement plus jeune que celui des trois revues généralistes (Autre terre magazine, Transitions et Supporterres) analysées ci-dessus. Les abonnés de Dynamiques Paysannes et de Défis Sud ont en moyenne autour de 52 ans²⁵ et ceux de Zoom Microfinance sont plus jeunes encore avec une moyenne d'âge de 47 ans.

Nom de la publication								
21. Vous êtes :								
	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Un homme	20	80,0%	23	79,3%	11	64,7%	54	76,1%
Une femme	5	20,0%	6	20,7%	5	29,4%	16	22,5%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	1	1,4%
Total	25	100,0%	29	100,0%	17	100,0%	71	

p = 0,40 ; Khi2 = 4,03 ; ddl = 4 (X)

Il s'agit d'un public principalement composé de cadres supérieurs et d'employés, détenant pour la quasi-totalité un diplôme de l'enseignement supérieur (de type court ou long) :

« Elle doit sans doute toucher un public qui est déjà intéressé, car pour le lire, il est nécessaire d'avoir une certaine connaissance en amont. » (Homme, 35 ans, lecteur de DP)

Nom de la publication								
23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?								
	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Haut	23	92,0%	26	89,7%	16	94,1%	65	91,5%
Moyen	0	0,0%	1	3,4%	1	5,9%	2	2,8%
Bas	2	8,0%	2	6,9%	0	0,0%	4	5,6%
Total	25	100,0%	29	100,0%	17	100,0%	71	

p = 0,62 ; Khi2 = 2,62 ; ddl = 4 (X)

Si au niveau socio-professionnel, le lectorat de Défis Sud est encore relativement réparti (un tiers cadres supérieurs, un tiers employés, un sixième de préretraité), par contre Dynamiques Paysannes et Zoom microfinance sont plus massivement encore lus par les cadres supérieurs et les employés. Zoom microfinance est particulièrement caractéristique à ce niveau. A noter aussi que Dynamiques paysannes destinés a priori plus particulièrement au monde agricole est un peu plus lus par les agriculteurs (8,3%) que

²⁵ 52,19 de moyenne pour Défis Sud et 51,17 de moyenne pour Dynamiques paysannes.

Défis Sud (6,9%) : ces chiffres peuvent paraître faibles mais ils indiquent quand même une présence significative dans le monde agricole²⁶.

Nom de la publication								
24. Quel est votre statut socioprofessionnel ?								
	Défis Sud		Dynamiques paysannes		Zoom microfinance		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Cadre supérieur.e	9	31,0%	10	41,7%	12	70,6%	31	44,3%
Employé.e	9	31,0%	7	29,2%	5	29,4%	21	30,0%
Agriculteur.trice	2	6,9%	2	8,3%	0	0,0%	4	5,7%
(Pré)retraité.e	4	13,8%	0	0,0%	0	0,0%	4	5,7%
Profession libérale	1	3,4%	2	8,3%	0	0,0%	3	4,3%
Enseignant.e	1	3,4%	2	8,3%	0	0,0%	3	4,3%
Indépendant.e	2	6,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%
Autre inactif.ve	0	0,0%	1	4,2%	0	0,0%	1	1,4%
Autre actif.ve	1	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%
...	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	29	100,0%	24	100,0%	17	100,0%	70	

p = 0,20 ; Khi2 = 20,39 ; ddl = 16 (X)

Les abonnés de Défis Sud et Dynamiques Paysannes suivent également l'actualité d'autres ONG, principalement Oxfam Solidarité, mais aussi Vétérinaires sans frontières, Autre Terre, le CNCD-11.11.11 et IDP. Ceci est d'autant plus à souligner quand on se rappelle que la grande majorité des répondants résident hors de Belgique.

On constate aussi parmi les lectorats de Défis Sud et Dynamiques Paysannes une partie du public qui est proche du monde universitaire : intéressé par l'action d'ONG universitaires comme Louvain coopération et Eclasio. Les lecteurs de ces deux publications sont aussi attentifs à l'action de FIAN, ONG spécialisée dans le plaidoyer dans le secteur agricole.

En comparaison les abonnés à Zoom Microfinance suivent nettement moins l'actualité d'(autres) ONG en général et se concentrent surtout sur l'actualité d'Oxfam Solidarité.

²⁶ A titre indicatif, les agriculteurs représentent actuellement moins de 2% de la population active en Belgique.

Nom de la publication
26. Suivez-vous l'actualité d'autres ONG ? Lesquelles ?

	Défis Sud		Dynamiques paysannes		Zoom microfinance		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oxfam Solidarité	12	50,0%	12	75,0%	7	53,8%	31	58,5%
Vétérinaires sans frontières	8	33,3%	6	37,5%	1	7,7%	15	28,3%
Autre Terre	9	37,5%	4	25,0%	1	7,7%	14	26,4%
CNCD-11.11.11	8	33,3%	5	31,3%	1	7,7%	14	26,4%
Îles de Paix	7	29,2%	4	25,0%	0	0,0%	11	20,8%
Louvain Coopération	7	29,2%	1	6,3%	1	7,7%	9	17,0%
FIAN	6	25,0%	2	12,5%	0	0,0%	8	15,1%
Eclosio	4	16,7%	3	18,8%	0	0,0%	7	13,2%
Autre	3	12,5%	1	6,3%	3	23,1%	7	13,2%
Entraide et Fraternité	3	12,5%	0	0,0%	3	23,1%	6	11,3%
Aucune	1	4,2%	0	0,0%	2	15,4%	3	5,7%
Total	24		16		13		53	

p = 0,06 ; Khi2 = 30,73 ; ddl = 20 (X)

Le lectorat des trois revues spécialisées est relativement fidèle. La moitié des abonnés à Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance le sont depuis plus de 5 ans et la proportion est encore plus élevée pour Défis Sud (60%). Ce sont des proportions assez similaires à celles constatées au niveau des publications plus généralistes (sauf Transitions où la proportion est plus élevée : 73%). Les abonnements récents ne représentent qu'une faible part de l'ensemble du lectorat de chacune des publications (7,7% en moyenne), et particulièrement de Défis Sud (4,4%).

Ainsi donc, si ce lectorat est plus jeune, il est malgré tout majoritairement abonné depuis plusieurs années tout comme les publications généralistes. Ceci illustre à la fois la fidélité du lectorat mais aussi un renouvellement qui reste lent et limité.

Nom de la publication
1. Depuis combien de temps êtes-vous abonné.e à "... " ?

	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
1 an ou moins	3	10,0%	2	4,4%	3	10,3%	8	7,7%
De 2 à 5 ans	12	40,0%	16	35,6%	11	37,9%	39	37,5%
Plus de 5 ans	15	50,0%	27	60,0%	15	51,7%	57	54,8%
Total	30	100,0%	45	100,0%	29	100,0%	104	

p = 0,81 ; Khi2 = 1,59 ; ddl = 4 (X)

C'est avant tout par un contact direct avec SOS Faim (discussions, Foire de Libramont, ...) que les abonnés ont pris connaissance de l'existence de l'une de ces publications (dans près de 2/3 des cas environ). Le second vecteur de découverte est l'envoi automatique. Notons également que pour Défis Sud, la mise à disposition au travail représente également un vecteur important (20%).

Nom de la publication								
2. Comment avez-vous connu cette publication ?								
	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Par un contact avec une ONG SIA (SOS Faim, Îles de Paix, Autre Terre)	20	66,7%	27	60,0%	18	62,1%	65	62,5%
Par une référence dans une revue	2	6,7%	5	11,1%	5	17,2%	12	11,5%
Lors d'un séminaire ou une présentation	0	0,0%	2	4,4%	2	6,9%	4	3,8%
Mise à disposition au travail	1	3,3%	2	20,0%	2	6,9%	12	11,5%
Je la reçois automatiquement	10	33,3%	11	24,4%	6	20,7%	27	26,0%
Autre	1	3,3%	6	13,3%	1	3,4%	8	7,7%
Total	30		45		29		104	

p = 0,26 ; Khi2 = 12,33 ; ddl = 10 (X)

Les lecteurs des différentes publications spécialisées de SOS Faim sont à la recherche d'une information non pas académique au sens strict mais de bonnes synthèses ancrées dans des expériences de terrain, comme l'illustre les données qualitatives :

« Ce sont toujours des revues qui mettent les préoccupations des producteurs au centre et c'est des analyses d'alternatives aussi, qui ne sont pas tout à fait trop classique. Les classiques on peut fouiller là-dedans nous-même, on a des collègues chercheurs, on peut aller dans d'autres... Mais ça c'est le scientifique « carré ». On veut le scientifique opérationnel, qui est dans l'action. Donc ces gens ce sont des analystes qui sont dans l'action, qui sont dans l'actualité, dans les préoccupations des acteurs locaux. » (Homme, 66 ans, lecteur DS, à propos de DS et DP)

« Dynamiques Paysannes, ce n'est pas de la recherche, c'est de la synthèse bien faite, et appliquée : cela c'est la caractéristique, c'est très utile, c'est pratique avec des exemples pertinents. » (Homme, 35 ans, lecteur de DP)

5.4.2. Utilisation et impact des publications

Pour l'analyse de l'utilisation et de l'impact ainsi que du niveau de satisfaction des lecteurs pour ces publications spécialisées, le rapport va effectuer une présentation pour chaque revue séparément

Défis Sud

Si Défis Sud est le moyen principal utilisé pour se tenir informés des thématiques traitées par cette publication (60%), les abonnés sont également la moitié à mobiliser internet en général et le site/les newsletter de l'ONG pour s'informer ou compléter leur information sur les thèmes traités par la publication. Ils sont également un quart à avoir recours à d'autres revues spécialisées.

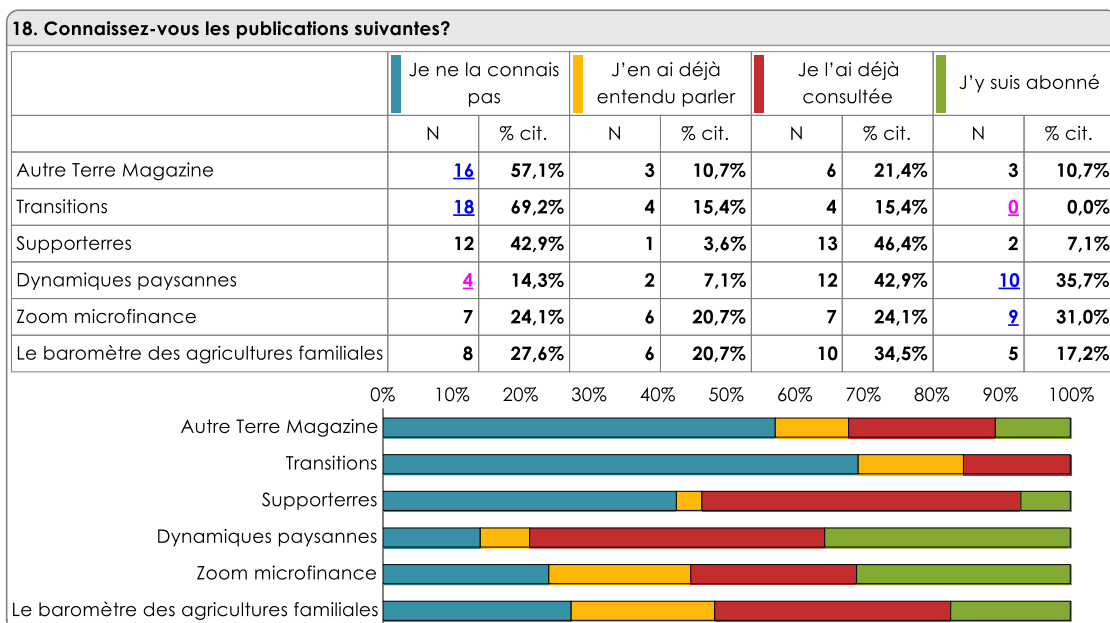
17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Défis Sud" ?			
	Nb	% obs.	
Par la publication	18	60,0%	60,0%
Par internet en général	16	53,3%	53,3%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	15	50,0%	50,0%
Par d'autres revues spécialisées	7	23,3%	23,3%
Par la presse en général	5	16,7%	16,7%
Par les réseaux sociaux en général	1	3,3%	3,3%
Total	30		

Les abonnés à Défis Sud y cherchent globalement de l'information relativement précise sur l'agriculture paysanne :

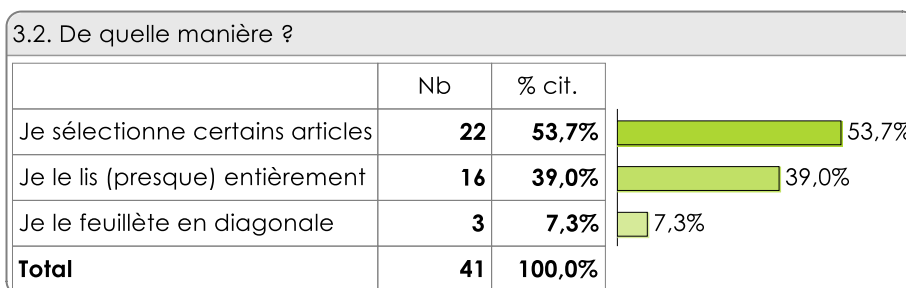
« Par rapport à mes attentes, comme animateur du mouvement paysan, c'est d'avoir le maximum d'informations liées à la vie, d'une manière générale, des paysans. Par rapport à la recherche de documentation pour tout ce qui touche le mouvement paysan d'une manière générale. » « A chaque fois la revue essaye de donner le maximum d'informations par rapport au contexte. Donc par rapport aussi aux réalités du monde paysan, par rapport aussi aux besoins du monde paysans. La revue essaye de répondre à ces questions donc vraiment je trouve pas mal de réponses à mes questionnements. » (Homme, 52 ans)

En ce qui concerne les autres publications SIA, les lecteurs de Défis Sud sont clairement des lecteurs de l'éventail des publications de SOS Faim : ils sont une majorité à être également abonnés ou à avoir consulté Dynamiques Paysannes, Zoom Microfinance et Supporterres. C'est certainement le lien Défis Sud – Dynamiques Paysannes qui est bien le plus étroit avec 75% de lecteurs et abonnés communs. C'est avec Zoom Microfinances que le partage d'abonnement est le plus important et avec Supporterres le taux de consultation commun.

En revanche, le lien avec les publications généralistes des autres ONG est logiquement beaucoup plus faible : seuls 11% des abonnés sont également abonnés à Autre Terre Magazine et aucun à Transitions, même s'ils sont 15% à l'avoir déjà consulté.



Défis Sud est une publication qui une fois reçue est consultée : tous les répondants interrogés ont consulté la publication au cours de l'année écoulée. Une consultation qui est relativement approfondie : s'ils sont une majorité à y sélectionner certains articles (54%), une forte minorité le lit (presque) entièrement (39%).



Cette sélection des articles s'explique en partie par l'utilisation professionnelle qui est faite des informations issues de la publication, les interviews l'illustrent souvent :

« Je ne lis pas tout, je lis seulement les parutions qui m'intéressent. Mais quelques fois quand j'ai un peu de temps, je vais essayer de faire le maximum, de sortir de mon cadre, d'essayer de voir les autres choses qui se passent ailleurs. » (...) « Ça dépend parce que parfois c'est les photos, quelques fois ce sont des termes nouveaux, donc par curiosité je vais essayer de voir ce qui se passe réellement. Parfois aussi c'est par rapport à la situation géographique de là où se passe l'événement. Donc c'est ces aspects-là en général qui font que je lis certains articles qui ne sont pas directement liés à mon domaine. » (Homme, 52 ans)

« Je les (publications spécifiques de SOS Faim) -consulte juste comme ça pour lire, pour voir ce qui se fait comme expériences, pour faire des liens dans le cadre de mon travail : est-ce qu'on a les mêmes domaines d'intervention, est-ce que je peux aussi bénéficier de leur expérience ? Qu'est-ce que je peux en tirer comme conseils, comme leçons apprises, afin d'améliorer dans le quotidien mon travail ? (...) Voilà, toutes les revues que je lis, c'est pour voir dans quelle mesure elles peuvent m'apporter un plus. » (Homme, 46 ans, lecteur d'Autre Terre Magazine)

Selon les lecteurs, le principal atout de la revue est d'approfondir une thématique spécifique. Toutefois, les scores attribués aux atouts proposés sont relativement serrés : la mise en débat et la capitalisation des expériences recueillent des scores très proches. Le fait que la revue apporte des informations originales bénéficie d'un score légèrement inférieur mais néanmoins très honorable de 4 sur l'échelle allant de 0 à 5. Bref, la revue présente une variété d'atout en démontrant en particulier qu'elle est le mieux appréciée sur les aspects qui sont ses objectifs principaux : approfondir des sujets et mettre en débat.

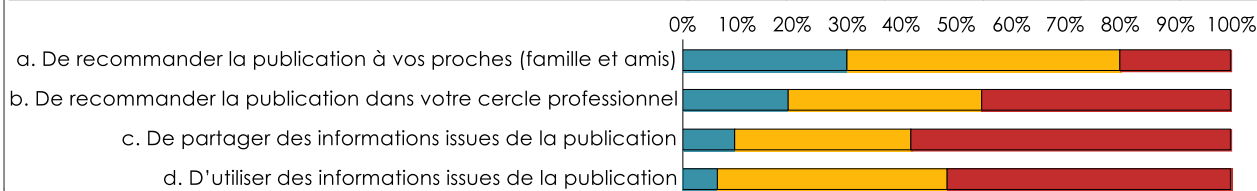
4. Quels sont selon vous les principaux atouts de cette publication?

	Moyenne
b. Approfondit une thématique spécifique	4,26
d. Met en débat des initiatives intéressantes	4,18
c. Capitalise des expériences peu connues	4,16
a. Apporte une information originale	4,00

De manière beaucoup plus nettes que chez les lecteurs des publications « généralistes », les abonnés à Défis Sud partagent (90%) et utilisent (94,5%) les données issues de la revue, et ce même s'ils sont légèrement moins nombreux à la recommander, dans leur entourage (70%) ou dans leur cercle professionnel (81%). C'est donc bien une publication qui est utilisée, reprise à plusieurs niveaux, un document auquel les lecteurs semblent bien se référer plus souvent.

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé de...

	Jamais		Parfois		Souvent	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	9	30,0%	15	50,0%	6	20,0%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	6	19,4%	11	35,5%	14	45,2%
c. De partager des informations issues de la publication	3	9,7%	10	32,3%	18	58,1%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	2	6,5%	13	41,9%	16	51,6%



En ce qui concerne l'impact de la publication, Défis Sud a principalement conscientisé à l'importance du soutien aux organisations paysannes et à la finance rurale mais également intéressé à de nouveaux enjeux²⁷ et fournit des arguments pour défendre un point de vue. Pour le lectorat cette publication se concentre donc sur son domaine d'analyse prioritaire (agriculture et finance rurale), aborde des enjeux récents et devient ainsi un outil utile pour le débat. A contrario, elle a très peu contredit une opinion partagée (par ce lectorat et donc le public proche de SOS Faim).

A nouveau, l'impact de la publication est fortement lié au statut socio-professionnel des abonnés et de leur inscription dans des réseaux :

« Pour comprendre ce qui se passe réellement, mais aussi pour pouvoir partager. Parce qu'en partageant aussi, il faut pouvoir donner la bonne information mais aussi essayer de pouvoir convaincre les gens par rapport à une situation. C'est pour échanger mais aussi pour pouvoir comprendre ce qui se passe réellement dans le monde. Et ça va nous permettre aussi d'alimenter une réflexion parfois. » (Homme, 52 ans)

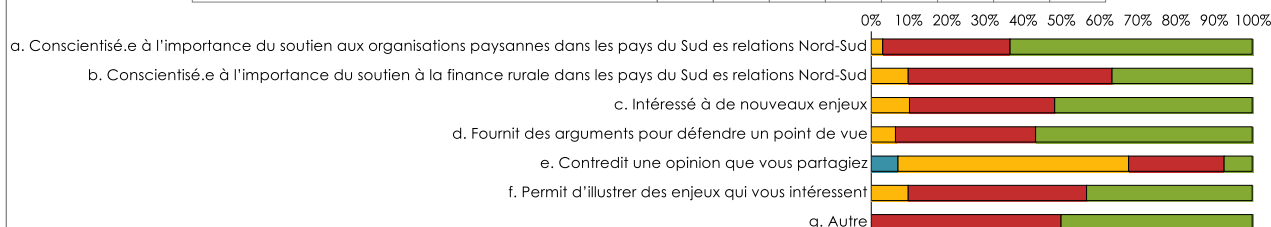
« Maintenant je ne sais pas... Moi je partage par exemple. J'ai été conseiller en développement dans des organisations paysannes que je connais et là je partage. Je leur ai même demandé de s'abonner, je ne sais pas s'ils l'ont fait mais chaque fois que je reçois, je partage. » (Homme, 66 ans)

Capitalisation sur des expériences moins connues appréciée ? « Ça c'est évident. Parce que moi je vous ai dit que c'était pour partager des expériences avec d'autres. En tant qu'animateur, il faut qu'au moins tu apportes un peu de nouveauté dans ton animation. Mais aussi de pouvoir argumenter. » (Homme, 52 ans)

²⁷ Ce qui peut paraître un peu contradictoire avec la note plus faible accordée ci-dessus à l'originalité de l'information, mais cette différence peut aussi mettre en évidence que Défis Sud aborde des enjeux nouveaux, d'actualité, mais toujours dans le domaine qui est le sien ce qui peut masquer en partie son originalité.

16. Au cours de l'année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e à l'importance du soutien aux organisations paysannes dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	0	0,0%	1	3,3%	10	33,3%	19	63,3%
b. Conscientisé.e à l'importance du soutien à la finance rurale dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	0	0,0%	3	10,0%	16	53,3%	11	36,7%
c. Intéressé à de nouveaux enjeux	0	0,0%	3	10,3%	11	37,9%	15	51,7%
d. Fournit des arguments pour défendre un point de vue	0	0,0%	2	6,7%	11	36,7%	17	56,7%
e. Contredit une opinion que vous partagiez	2	7,1%	17	60,7%	7	25,0%	2	7,1%
f. Permet d'illustrer des enjeux qui vous intéressent	0	0,0%	3	10,0%	14	46,7%	13	43,3%
g. Autre	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%



Dynamiques Paysannes

Les lecteurs de Dynamiques Paysannes se tiennent très majoritairement informés des thématiques traitées par la publication par le site/les newsletter de SOS Faim (64%). C'est ensuite la publication elle-même (45,5%) et internet en général (41%) qui sont les principaux vecteurs d'information. Ils sont par contre, pour ce faire, très peu nombreux à utiliser les réseaux sociaux en général (13%) et la presse généraliste ou spécialisée (9%).

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Dynamiques paysannes" ?

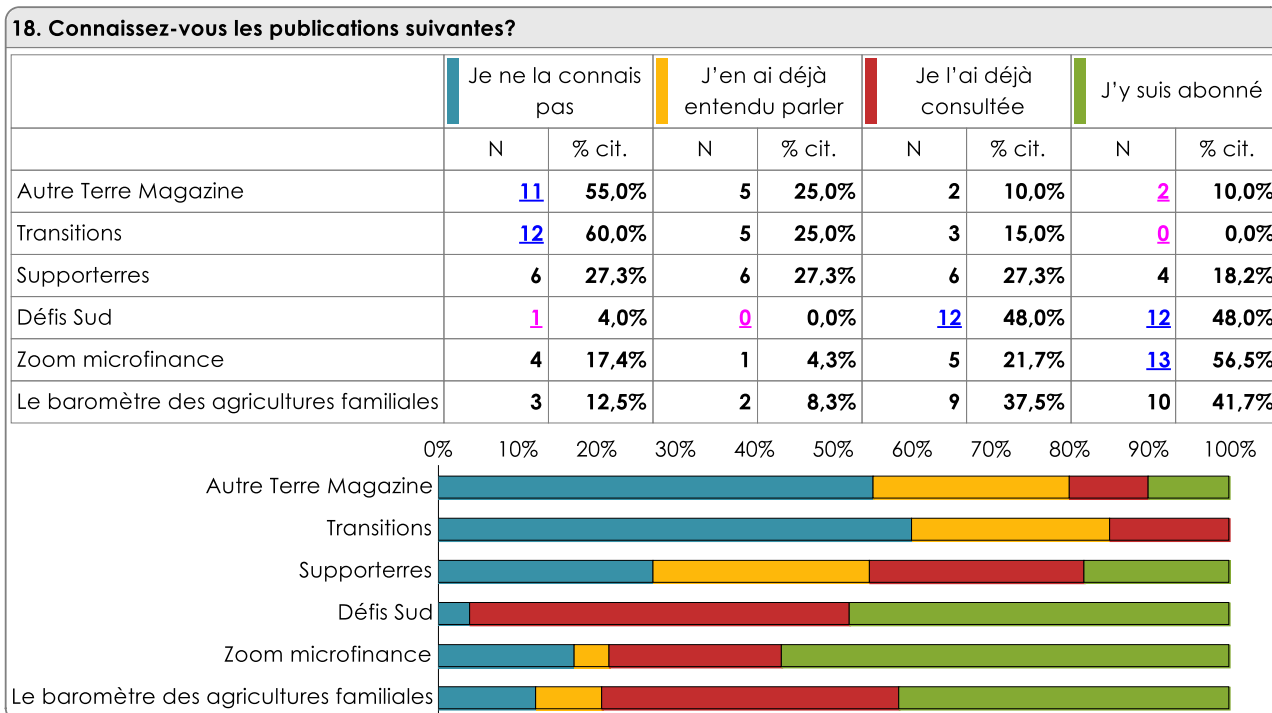
	Nb	% obs.	
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	14	63,6%	63,6%
Par la publication	10	45,5%	45,5%
Par internet en général	9	40,9%	40,9%
Par les réseaux sociaux en général	3	13,6%	13,6%
Par d'autres revues spécialisées	2	9,1%	9,1%
Par la presse en général	2	9,1%	9,1%
Total	22		

Selon les abonnés, la spécificité de Dynamiques Paysannes réside dans la thématique, comme le confirme la récolte qualitative :

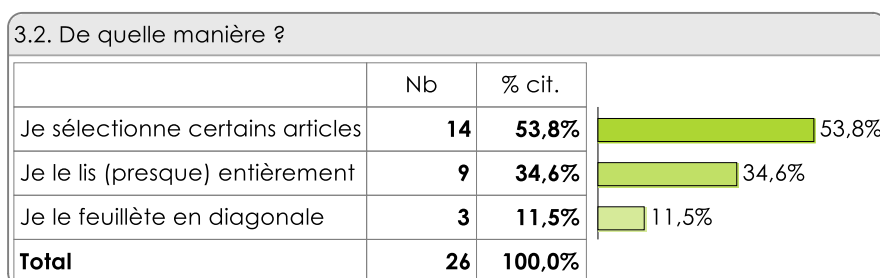
« Dynamique paysanne : parce que c'est dans nos thématiques, la question de l'organisation des producteurs, de l'action collective plus largement des producteurs est un enjeu essentiel, sinon ils n'ont pas droit au chapitre dans les politiques agricoles et les orientations générales dans le secteur donc je pense que ça c'est vraiment un élément important. » (Homme, 57 ans)

En ce qui concerne les autres publications SIA, les lecteurs de Dynamiques Paysannes ont presque tous consulté ou sont abonnés à Défis Sud. Comme on l'a vu ci-dessus, les publications spécialisées de SOS Faim sont très partagées entre un même lectorat. Ils sont également relativement nombreux à avoir, au minimum, consulté Zoom Microfinance et le Baromètre des agricultures familiales : mais ici aussi ils sont très majoritairement des lecteurs en contacts avec ces deux publications (près de 80% si on additionne « déjà consultés » et « abonnés »).

Comme pour Défis Sud, les lecteurs de Dynamiques Paysannes, sont avant tout un public proche de SOS Faim : seuls 10% de ces lecteurs sont également abonnés à Autre Terre Magazine et aucun à Transitions, même s'ils sont 15% à l'avoir déjà consulté.



A nouveau, l'évaluation constate que comme pour Défis Sud, il s'agit pour Dynamiques Paysannes d'un lectorat intéressé : près de la totalité des abonnés déclarent avoir consulté la publication au cours de l'année écoulée (93,3%). En outre, ils sont 54% à sélectionner des articles²⁸ et 35% à lire la publication (presque) entièrement. Seule une faible minorité (11,5%) ne fait que la feuilleter en diagonale.



Assez logiquement, comme le prévoient les objectifs de cette publication, les lecteurs, soulignent que le principal atout de Dynamiques Paysannes est de capitaliser sur des expériences peu connues :

« Evidemment l'originalité est toujours bienvenue et c'est intéressant de faire remonter des expériences qui sont méconnues ou peu étudiées par ailleurs. Après c'est un des sujets de l'inter-réseau, c'est de travailler sur l'innovation et quand on s'intéresse à l'innovation, on s'intéresse à ces expériences un peu spécifiques... Et oui, SOS Faim, ses publications contribuent à ça aussi. Après, ce sont des choses que nous aussi souvent on partage déjà dans les réseaux techniques. () Donc la thématique n'est pas nouvelle mais parfois les études de cas qui sont partagés ou les témoignages des acteurs sur ces questions-là qui ressortent dans les publications SOS Faim le sont... » (Homme, 57 ans, lecteur DS à propos des publications spécifiques de SOS Faim)

Et l'enquête quantitative met en évidence cette même tendance : un score particulièrement élevé pour cet atout qui consiste à « capitaliser des expériences peu connues ». Les autres atouts qui recueillent ensuite un score semblable sont la mise en débat d'initiatives intéressantes et l'approfondissement de thématique.

²⁸ Comme dans Dynamiques paysannes, il s'agit souvent d'un dossier complet, il faut comprendre cette réponse aussi comme une lecture partielle de certains dossiers.

C'est l'apport d'une information originale qui recueille le score moins élevé. Comme l'illustre et le confirme l'extrait d'interview ci-dessus, cette publication, comme la précédente (Défis Sud), traite d'un secteur particulier qu'est l'agriculture et se spécialise dans ce domaine. Ce travail systématique dans ce domaine peut parfois masquer ou atténuer le caractère original du contenu mais celui-ci ressort malgré tout dès l'instant où ce contenu aborde des aspects plus particuliers, comme par exemple ici les expériences concrètes de terrain : le thème général est sans doute moins original, mais le sujet particulier abordé semble bien l'être.

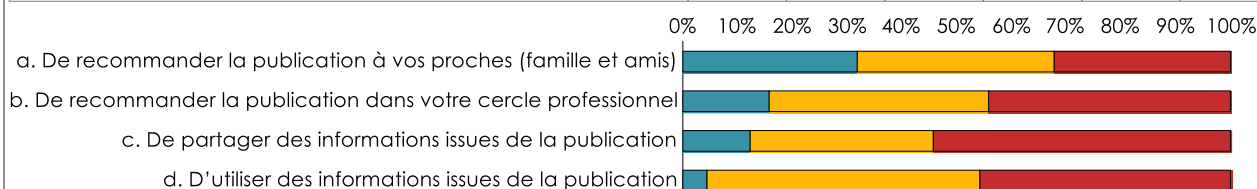
4. Quels sont selon vous les principaux atouts de cette publication?

	Moyenne
c. Capitalise des expériences peu connues	4,25
d. Met en débat des initiatives intéressantes	4,07
b. Approfondit une thématique spécifique	4,04
a. Apporte une information originale	3,93

Les abonnés à Dynamiques Paysannes sont 95,5% à utiliser des informations issues de la publication. Ils sont également très nombreux à en partager des informations (88%) et à la recommander dans leur cercle professionnel (84%). L'évaluation constate donc que cette publication est aussi un outil largement utilisé et partagé, bien plus que les publications généralistes, c'est donc aussi un contenu qu'on réutilisera plus fréquemment.

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé de...

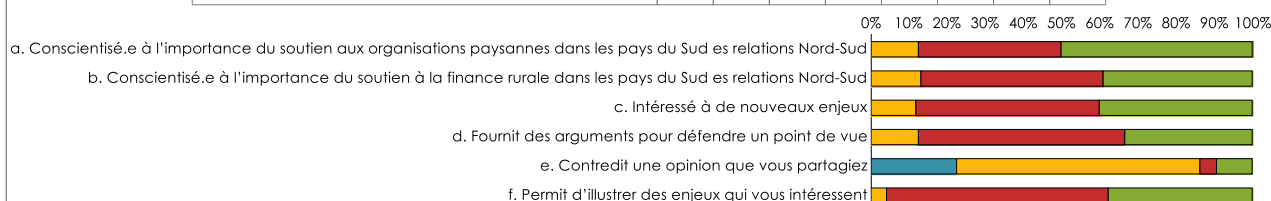
	Jamais		Parfois		Souvent	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	8	32,0%	9	36,0%	8	32,0%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	4	16,0%	10	40,0%	11	44,0%
c. De partager des informations issues de la publication	3	12,5%	8	33,3%	13	54,2%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	1	4,5%	11	50,0%	10	45,5%



En ce qui concerne l'impact de la publication, la publication principalement permet d'illustrer des enjeux mais également conscientisé au soutien de l'agriculture et de la finance rurale, illustré des enjeux intéressants, intéressé à de nouveaux sujets et fournit des arguments pour défendre un point de vue. Ces résultats montrent l'utilité et l'usage que le lecteur semble faire de ce qu'il découvre dans la publication. A contrario, elle a très peu contredit une opinion partagée, ici encore, la faible adhésion à cette proposition met en évidence la proximité des lecteurs avec le point de vue de SOS Faim.

16. Au cours de l'année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e à l'importance du soutien aux organisations paysannes dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	0	0,0%	3	12,5%	9	37,5%	12	50,0%
b. Conscientisé.e à l'importance du soutien à la finance rurale dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	0	0,0%	3	13,0%	11	47,8%	9	39,1%
c. Intéressé à de nouveaux enjeux	0	0,0%	3	12,0%	12	48,0%	10	40,0%
d. Fournit des arguments pour défendre un point de vue	0	0,0%	3	12,5%	13	54,2%	8	33,3%
e. Contredit une opinion que vous partagiez	5	22,7%	14	63,6%	1	4,5%	2	9,1%
f. Permet d'illustrer des enjeux qui vous intéressent	0	0,0%	1	4,2%	14	58,3%	9	37,5%



Zoom Microfinance

L'internet général est le moyen principal utilisé par les lecteurs se tenir informés des thématiques traitées par Zoom Microfinance (69%), vient ensuite la publication elle-même dans une proportion assez semblable (63%). On peut toutefois nuancer en faisant l'hypothèse qu'en répondant ainsi, les lecteurs consultent de manière générale l'Internet pour rassembler des informations concernant les questions financières plus générales alors que Zoom Microfinance leur apporte sans doute une information complémentaire plus ciblée sur la finance rurale. Les abonnés sont ensuite un quart à mobiliser les réseaux sociaux et le site/les newsletter de l'ONG. Ils sont également presque 20% à avoir recours à d'autres revues spécialisées. Un lectorat qui diversifie plus ses sources que celui de Dynamiques Paysannes ou Défis Sud.

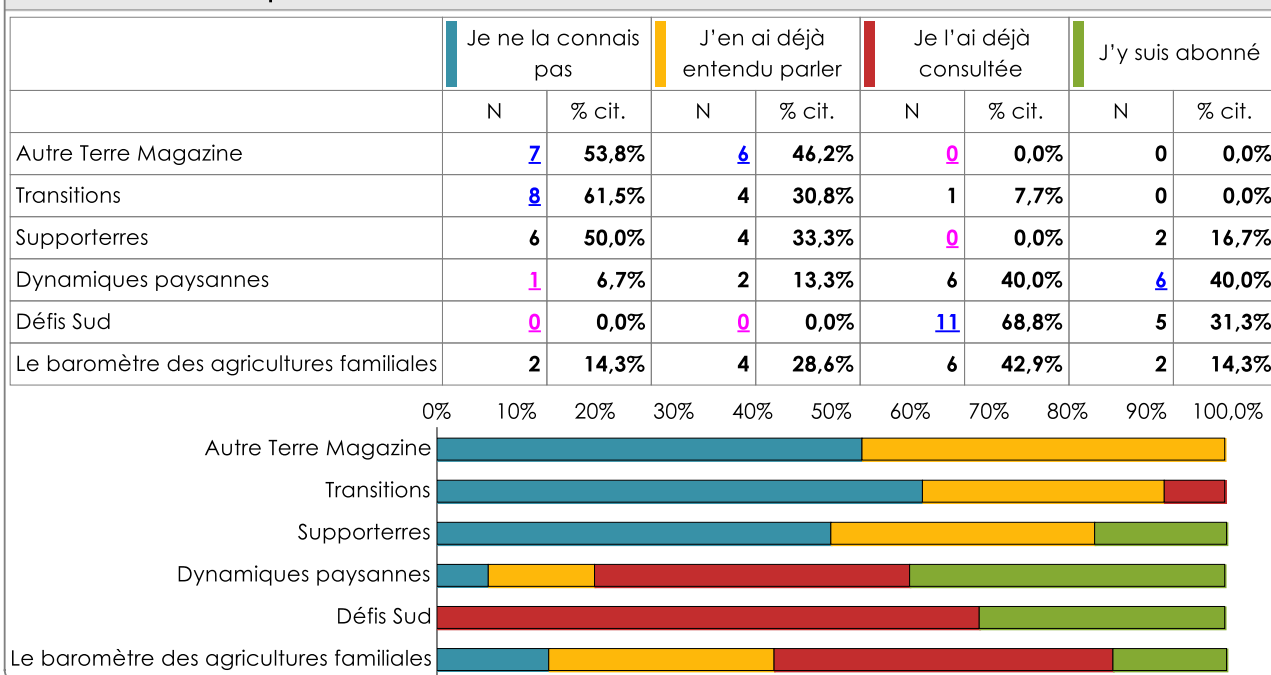
17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par "Zoom microfinance" ?

	Nb	% obs.	
Par internet en général	11	68,8%	68,8%
Par la publication	10	62,5%	62,5%
Par les réseaux sociaux en général	4	25,0%	25,0%
Par le site et/ou les newsletter de l'ONG	4	25,0%	25,0%
Par d'autres revues spécialisées	3	18,8%	18,8%
Par la presse en général	1	6,3%	6,3%
Total	16		

En ce qui concerne les autres publications SIA, les lecteurs de Zoom Microfinance ont tous au minimum consulté Défis Sud. Ils sont également très nombreux (80%) à, au minimum, avoir consulté Dynamiques Paysannes et, dans une moindre mesure le Baromètre des agricultures familiales (57%). Ce sont donc un fois encore des lecteurs qui ont connu la publication essentiellement via SOS Faim, mais sans être, ou très peu, des abonnés ou lecteurs de Supporterres. C'est donc peu un public du réseau mais plus un public plus intéressé et plus spécialisé sur les questions abordées dans cette revue. Ceci correspond assez bien à l'objectif de SOS Faim dans son choix de diversifier ses publications

Et donc ces lecteurs de Zoom Microfinance sont relativement peu en contact avec les publications générales des autres membres du consortium SIA : aucun n'est abonné à Autre Terre Magazine ou Transitions, même s'ils sont 15% à avoir déjà consulté ce dernier.

18. Connaissez-vous les publications suivantes?



Zoom Microfinance comme les autres publications spécialisées possède un lectorat intéressé : près de la totalité des abonnés qui ont répondu à l'enquête déclarent avoir consulté la publication au cours de l'année écoulée (96,4%). Mais dans la mesure où ce public est fort spécialisé, il lit plutôt partiellement la publication : parmi les répondants, ils sont 65% à sélectionner des articles²⁹ et 19% à la lire (presque) entièrement, c'est donc une très large majorité qui prend connaissance de son contenu de manière significative. Ils ne sont que 15% à la feuilleter en diagonale.

3.2. De quelle manière ?

	Nb	% cit.	
Je sélectionne certains articles	17	65,4%	65,4%
Je le lis (presque) entièrement	5	19,2%	19,2%
Je le feuillète en diagonale	4	15,4%	15,4%
Total	26	100,0%	

Tout comme pour Défis Sud et Dynamiques Paysannes, cette sélection des articles s'explique en partie par l'utilisation professionnelle qui est faite des informations contenues dans la publication :

« Honnêtement je ne peux pas tout lire. Parce qu'il y a beaucoup, beaucoup. Et après je priorise mes lectures mais ça c'est général, ce n'est pas propre à ces publications-là. En fonction de mes intérêts oui. Qui parfois sont un peu immédiats, parfois sont assez contingents à mes activités professionnelles. Par exemple, je sais qu'il y a de très bons papiers sur l'Ethiopie, moi ce n'est pas un pays dans lequel j'ai des activités, je lirais ça beaucoup plus superficiellement. » (Homme, 57 ans)

Selon les lecteurs, le principal atout de la revue est d'approfondir une thématique spécifique. Toutefois, l'ensemble des scores attribués aux atouts proposés sont très serrés et légèrement plus sévères que pour les autres revues spécialisées. On peut faire l'hypothèse que ce lectorat plus spécialisé est aussi un peu plus exigeant. Mais le classement est fort similaire dans les trois publications spécialisées de SOS faim : approfondissement d'un thématique spécifique en 1) ; mise en débat et capitalisation d'expériences en 2) avec des scores relativement proches ; et finalement en 3) l'apport d'une information originale.

²⁹ Comme dans Zoom Microfinances, il s'agit souvent d'un dossier complet, il faut comprendre cette réponse aussi comme une lecture partielle de certains dossiers.

4. Quels sont selon vous les principaux atouts de cette publication?

	Moyenne
b. Approfondit une thématique spécifique	4,00
d. Met en débat des initiatives intéressantes	3,96
c. Capitalise des expériences peu connues	3,96
a. Apporte une information originale	3,86

Les abonnés à Zoom Microfinance sont 94% à utiliser des informations issues de la publication et à recommander la publication dans leur cercle professionnel. Ils sont également très nombreux à en partager des informations (88%) de manière générale. Assez logiquement, ils sont moins nombreux même si encore majoritaire (58%) à recommander cette publication très technique au sein de leur milieu familial :

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé de...

	Jamais		Parfois		Souvent	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	7	41,2%	7	41,2%	3	17,6%
b. De recommander la publication dans votre cercle professionnel	1	5,9%	10	58,8%	6	35,3%
c. De partager des informations issues de la publication	2	11,8%	5	29,4%	10	58,8%
d. D'utiliser des informations issues de la publication	1	6,3%	9	56,3%	6	37,5%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



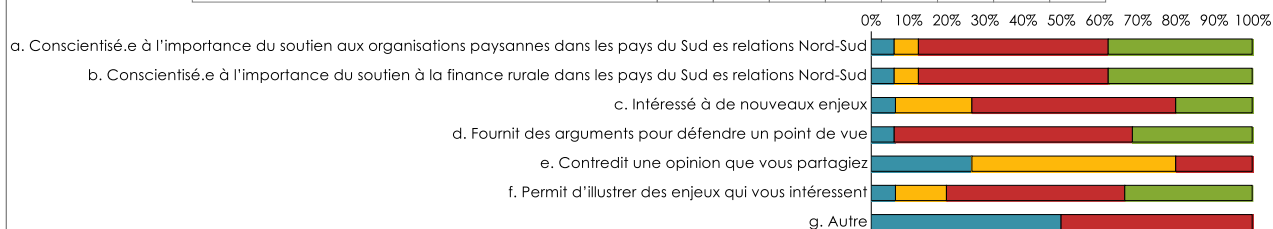
A titre d'exemple, une illustration de l'usage des informations contenues dans Zoom Microfinance recueillie lors des interviews :

« Zoom Microfinance m'intéresse pour plusieurs raisons. On peut dire que la première c'est quand même l'orientation générale. La microfinance est un secteur très diversifié, dans lequel il y a des approches qui sont très commerciales et je pense qu'on se retrouve avec SOS Faim sur des approches beaucoup plus solidaires. D'un point de vue partagé. Et autre intérêt pour moi, c'est que c'est des monographies africaines et latino-américaines. Et troisième élément c'est que moi je suis assez impliqué dans la formation, je suis professeur invité à l'université de Paris-Sorbonne et donc je trouve que ce sont de très bonnes synthèses à titre pédagogique. Donc je les utilise beaucoup pour faire découvrir à des étudiants des études de cas, etc. » (Homme, 57 ans)

En ce qui concerne l'impact de la publication, la publication fournit principalement des arguments pour défendre un point de vue (93%) mais également permet de conscientiser dans une même proportion au soutien des organisations paysannes et à celui de la finance rurale (87,5%). A contrario, elle n'a que très peu contredit une opinion partagée (20%) : ici aussi le fait d'avoir un lectorat très en phase avec les idées et analyses de SOS Faim explique ce résultat.

16. Au cours de l'année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e à l'importance du soutien aux organisations paysannes dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	1	6,3%	1	6,3%	8	50,0%	6	37,5%
b. Conscientisé.e à l'importance du soutien à la finance rurale dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	1	6,3%	1	6,3%	8	50,0%	6	37,5%
c. Intéressé à de nouveaux enjeux	1	6,7%	3	20,0%	8	53,3%	3	20,0%
d. Fournit des arguments pour défendre un point de vue	1	6,3%	0	0,0%	10	62,5%	5	31,3%
e. Contredit une opinion que vous partagiez	4	26,7%	8	53,3%	3	20,0%	0	0,0%
f. Permet d'illustrer des enjeux qui vous intéressent	1	6,7%	2	13,3%	7	46,7%	5	33,3%
g. Autre	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%

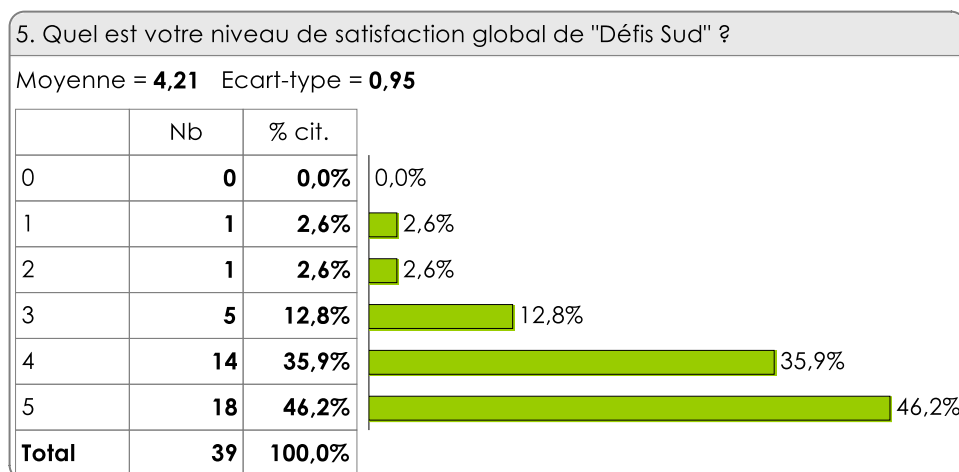


5.4.3. Attentes et appréciation des publications

Comme pour les revues générales, l'enquête a vérifié également pour chacune des publications spécialisées de SOS Faim le niveau de leur appréciation par les abonnés interrogés.

Défis Sud

Globalement, les lecteurs de Défis Sud lui attribue un score moyen de 4,21 sur 5. Personnes n'attribue une note nulle est le nombre de personnes lui attribuant un score insuffisant (moins de la moitié) est marginal. L'appréciation très positive est donc relativement unanime.



Sur la **forme** de la publication, l'élément le plus apprécié est la présentation graphique et visuelle. Malgré un score légèrement moindre attribué au format de la publication, les scores sont relativement serrés et légèrement plus sévères que pour l'appréciation globale. Ces appréciations confirment néanmoins la satisfaction générale sans que l'on puisse mettre en évidence des points saillants.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
h. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	3,94
a. La fréquence de publication	3,87
g. La longueur des articles	3,86
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	3,71

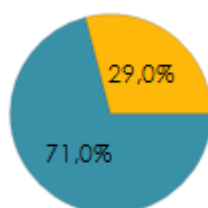
Au niveau du format utilisé, l'enquête constate qu'il est déjà arrivé à 71% des lecteurs de Défis Sud de consulter certains articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.).

Toutefois, lorsqu'on interroge ces lecteurs sur leurs préférences, ils restent une majorité à marquer leur préférence pour le support papier (52%) alors que 32% déclarent préférer lire les articles sous un autre format (newsletter, articles en ligne...) et 16% en ligne. Par rapport aux publications générales, on est ici dans un rapport beaucoup plus équilibré entre le papier et le numérique, même si le premier garde encore une préférence pour une courte majorité.

Pour les personnes résident à l'étranger notamment le support numérique est assez logiquement la norme. Ceux-ci soulignent également l'importance de disposer de la possibilité de télécharger le contenu compte tenu de la fluctuation de la qualité des lignes internet dans les zones rurales.

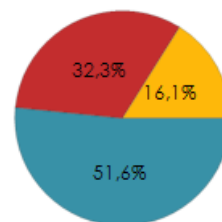
14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

	Nb	% cit.
Oui	22	71,0%
Non	9	29,0%
Total	31	100,0%



15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	16	51,6%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	10	32,3%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	5	16,1%
Total	31	100,0%



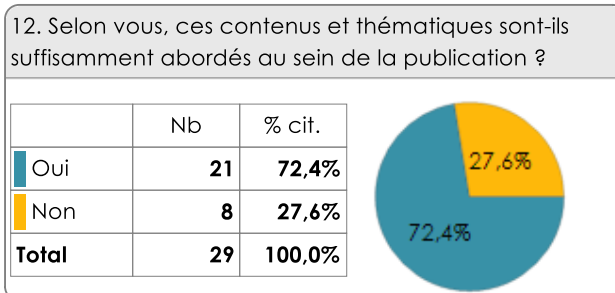
En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, c'est l'intérêt pour l'analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels qui se marque le plus nettement et ensuite celui pour les enquêtes de terrain. Les entretiens, focus sur une zone géographique et analyses comparatives d'études scientifiques sont les attentes les moins bien appréciées. Dans les réponses aux questions ouvertes du questionnaire quantitatif, nous observons également une certaine demande pour un plus grand nombre de témoignages des acteurs de terrain.

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?

	Moyenne
e. Analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels	4,47
f. Enquête de terrain	4,19
a. Etudes de cas	4,10
b. Focus sur une filière	4,10
d. Analyse comparative d'études scientifiques	3,97
c. Focus sur une zone géographique	3,73
g. Entretiens	3,61
h. Autre	2,75

Or selon l'enquête, Défis Sud rencontre bien les attentes globales des lecteurs en termes de contenus selon 72% des interrogés. Cela s'explique par le fait que la publication combine de manière pertinente une analyse de fond argumentée par des éléments concrets et palpables, ce sont là des éléments particulièrement appréciés quant au contenu de la publication, comme l'illustre le contenu de l'interview suivante :

« Ce sont toujours des revues qui mettent les préoccupations des producteurs au centre et c'est des analyses d'alternatives aussi, qui ne sont pas tout à fait trop classique. Les classiques on peut fouiller là-dedans nous-même, on a des collègues chercheurs, on peut aller dans d'autres... Mais ça c'est le scientifique « carré ». On veut le scientifique opérationnel, qui est dans l'action. Donc ces gens ce sont des analystes qui sont dans l'action, qui sont dans l'actualité, dans les préoccupations des acteurs locaux. »
(Homme, 66 ans)



De manière plus précise, l'évaluation constate que les points de satisfaction principaux ce sont les thèmes et sujets abordés qui obtiennent un score de 4,24 suivi de très près par la diversité des contenus et le fait que les sujets sont abordés de manière compréhensible. Comme déjà constaté pour d'autres publications, c'est le renouvellement des sujets abordés qui est, et nettement l'élément le moins apprécié (score de 3,62/5) : la publication étant spécialisée dans un secteur peut à première vue apparaître comme se renouvelant trop peu souvent, même si les contenus plus précis (exemples, projets analyser, études de cas) peuvent parfois être très variés.

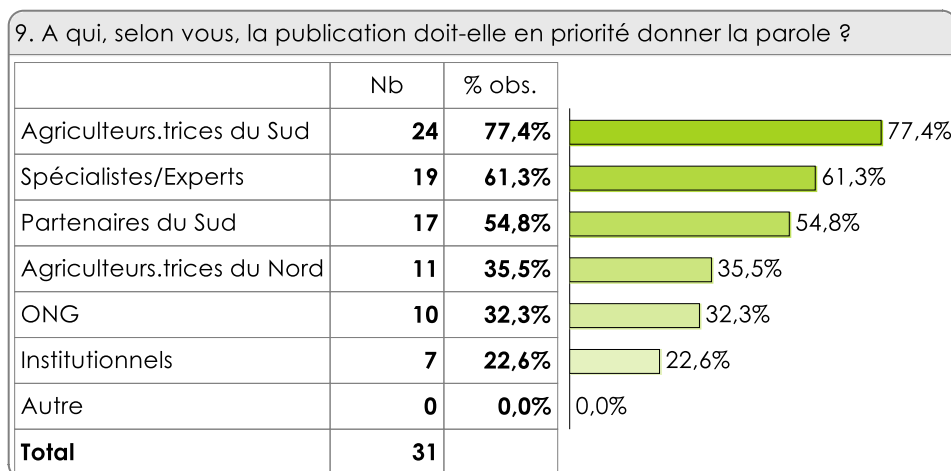
De manière plus particulière, une des demandes qui apparaissent notamment dans le chef des lecteurs, est d'élargir le champ géographique traité pour ne pas se limiter aux zones géographiques dans lesquelles SOS Faim agit et ce afin d'avoir une approche d'autant plus globale, tenant compte notamment du lien à faire entre la situation des villes et des campagnes.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...	
	Moyenne
c. Les thèmes/sujets abordés	4,24
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	4,10
f. La compréhension des sujets abordés	4,03
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,62

Quant au type d'information recherché par le lectorat de Défis Sud, il correspond de manière proche à celui des lecteurs des autres publications de SOS Faim. Le principal type d'information recherché est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages et ils sont au contraire peu demandeurs d'une information journalistique neutre ou rapide. La précision scientifique a également son importance, tout comme le caractère actuel de l'information. Le fait que l'information soit facile à lire et engagée sont moins mis en avant. Clairement donc le lecteur est demandeur d'une information qui a du contenu, étayée (scientifique) sans doute, mais surtout ancrée dans l'expérience et le témoignage.

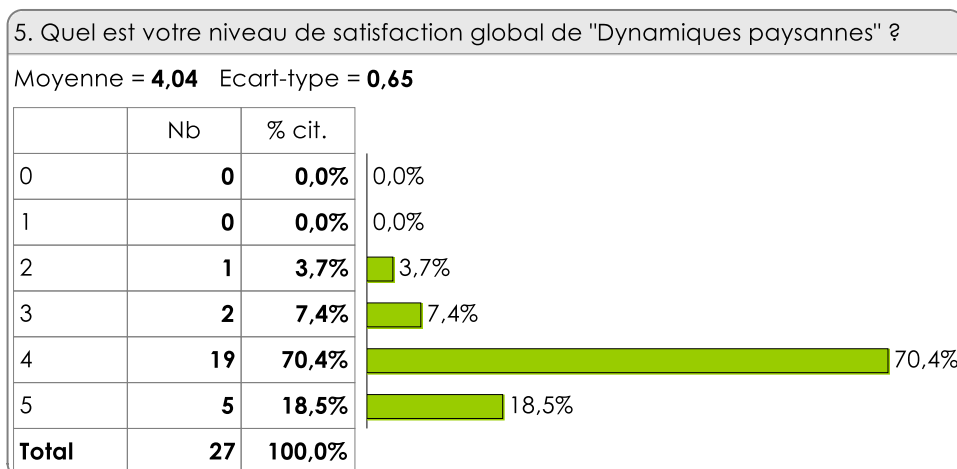
8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?	
	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4,38
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,97
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,84
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3,68
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3,63
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,30
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	2,84

Compte tenu des priorités que les lecteurs accordent à cette information ancrée dans l'expérience, ils donnent assez logiquement et très nettement la parole en priorité aux agriculteurs du Sud (77%) puis aux spécialistes et experts (61%) et aux partenaires du Sud. C'est donc bien un avis étayé (par l'expérience et l'analyse) sur un sujet qu'ils souhaitent plus qu'un point de vue d'un acteur (ONG ou institutionnel).



Dynamiques Paysannes

Globalement, les lecteurs de Dynamiques Paysannes lui attribue un score de satisfaction de 4,04 sur l'échelle proposée de 0 à 5. Ce niveau de satisfaction est très homogène : la valeur médiane est le score de 4 qui recueille près des ¾ des réponses et il y a un seul répondant qui accorde un score insuffisant (inférieur à 3)



Sur la **forme** de la publication, les éléments les plus appréciés sont la présentation graphique et visuelle ainsi que la longueur des articles :

« Moi je lis toujours sur papier : je ne sais même pas à quelle fréquence cette publication est éditée mais elle a évolué sur le plan graphique : elle est plus accessible maintenant sur le plan visuel : c'est important d'avoir une publication qui est graphiquement attrayante, cela facilite la lecture et incite à la lecture. Mais ce n'est pas facile pour moi de donner un avis sur l'ensemble de la publication car elle a évolué beaucoup entre avant et maintenant. » (Homme 35 ans)

A contrario, l'élément le moins apprécié est celui de la fréquence de publication, ce qui peut s'expliquer en partie par la difficulté pour les répondants de déterminer quelle est la fréquence exacte : fréquence pratiquement trimestrielle jusque fin 2017 pour passer depuis lors à une fréquence annuelle qui est plus difficilement identifiable compte tenu de la durée qui sépare deux publications.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
h. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,19
g. La longueur des articles	4,00
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	3,88
a. La fréquence de publication	3,65

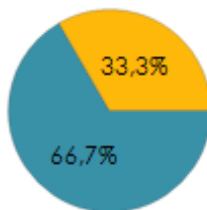
Sur la question de la stabilité de la publication, il y aurait selon certains lecteurs une marge de progression possible, une assertion qui peut indiquer que certains lecteurs répondent en fonction des changements intervenus en fin 2017 :

Le format n'est pas toujours standardisé, donc on n'a pas toujours une même vision, une vision cohérente de cette publication : parfois elle fait le tour de toute une question, parfois elle présente une approche par rapport à une question, parfois elle présente différentes illustrations, application liée à une question, etc. » (...) Comme il n'y a pas de régularité dans sa manière, dans la forme, dans le rythme de parution..., il faut vouloir découvrir : c'est une revue où il faut aller rechercher, trouver ce qu'on cherche. Synthèse bien faite, originalité de l'approche, différents éclairages/approches d'une problématique. (Homme, 35 ans)

Entre format papier et électronique, le choix se précise. Dans le concret, il est déjà arrivé à plus de 2/3 des lecteurs de Dynamiques Paysannes de consulter les articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.). Comme pour Défis Sud, c'est une proportion significativement plus importante que parmi les lecteurs des publications généralistes (moins de 20% pour Transitions et Supporterres et environ 40% pour Autre terre magazine).

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

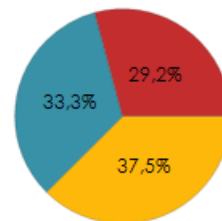
	Nb	% cit.
Oui	16	66,7%
Non	8	33,3%
Total	24	100,0%



Par contre, quand l'évaluation leur demande leur préférence, les abonnés ne s'accordent pas sur un support en particulier : ils sont à chaque fois autour de 30% à préférer la lecture en ligne sur le site, le format papier et la lecture sous d'autres formats numériques. Toutefois, une majorité des 2/3 se dégage pour la lecture via les instruments numériques, ce qui est une nette distinction avec le lectorat des publications généralistes.

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	9	37,5%
Je préfère lire la publication sous un format papier	8	33,3%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	7	29,2%
Total	24	100,0%



En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, les scores sont généralement élevés. C'est l'intérêt pour l'analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels qui, logiquement, se marque le plus nettement. Recueillent ensuite des scores clairement supérieurs à 4 : les enquêtes de terrain mais également les analyses comparatives d'études scientifiques et les études de cas. Les entretiens, focus sur une filière ou sur zone géographique sont les attentes les moins bien considérées. Comme pour Défis Sud, l'intérêt des lecteurs se portent donc en priorité sur une analyse d'enjeux spécifiques à étayer par des exemples et cas de terrain et appuyé par un fondement scientifique. Un équilibre que semble bien rechercher la publication.

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants ?

	Moyenne
e. Analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels	4,58
f. Enquête de terrain	4,17
d. Analyse comparative d'études scientifiques	4,13
a. Etudes de cas	4,10
b. Focus sur une filière	4,04
g. Entretiens	4,00
c. Focus sur une zone géographique	3,88

Dans la mesure où la question précédente a recueilli des scores très satisfaisants, les attentes des abonnés quant aux contenus sont donc bien rencontrées de manière générale : plus de 2/3 d'entre eux affirment que la publication répond globalement à leurs attentes. Et l'intérêt pour l'analyse des enjeux agricoles et

alimentaires actuels concerne particulièrement des sujets comme les mouvements paysans, le droit des paysans, la gestion partagée, l'entrepreneuriat et le financement rural, etc.

Généralement, la publication n'est pas prise comme une source d'information primaire en tant que telle mais comme une synthèse efficace afin de se renseigner sur les initiatives de terrain, comme un moyen, au départ d'une expertise concrète de terrain, de valoriser les initiatives et de mettre en avant des approches originales :

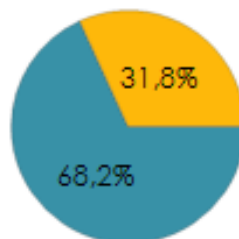
« Cela m'arrive de partager un contenu avec un collègue si je veux lui donner une introduction sur une question en particulier. Pour moi personnellement, je vais regarder les sources, les gens interroger pour éventuellement aller plus loin ; mais il n'y a pas beaucoup de sources (ce n'est pas des articles scientifiques). Donc c'est rarement utile pour moi pour l'utiliser comme référence, mais c'est plutôt intéressant en tant que synthèse sur un sujet, en tant qu'approche thématique ou originale sur un sujet ». (Homme, 35 ans)

« Et puis Dynamiques paysannes c'était un peu une revue de synthèse mais dont le format a beaucoup changé et que moi j'apprécie énormément. Je trouve que c'est un très bon exercice de synthèse qui fait le point d'un certain nombre de partenariats, de thématiques, qui font contribuer des collègues dans des réseaux et qui est très, très bien illustré donc... je trouve que c'est bien plus intelligent qu'un rapport annuel qui est très descriptif sur les activités mais dont on n'a rien à conclure. » (Homme, 57 ans, lecteur de Zoom Microfinance)

« Ce qui est attirant, c'est que ce sont des thématiques originales souvent peu traitées ailleurs (exemple : gestion des stocks de proximité, développement territorial, ...). Ce ne sont pas des thématiques « mainstream ». Mais il n'y a pas de structuration de ces thématiques, il n'y a pas de ligne éditoriale claire. Mais c'est un constat de ma part, ce n'est pas nécessairement une critique car cela permet de découvrir ». (Homme, 35 ans)

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?

	Nb	% cit.
Oui	15	68,2%
Non	7	31,8%
Total	22	100,0%



D'autre part, les thèmes et sujets abordés (4,21) et la compréhension des sujets abordés (4,19) sont les éléments les plus appréciés. A contrario, le renouvellement des sujets abordés est l'élément le moins apprécié. Ici encore, le fait qu'il s'agit d'une publication spécialisée donne assez logiquement l'impression que l'on traite globalement toujours un peu du même sujet et qu'il y a peu de renouvellement des sujets traités.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
c. Les thèmes/sujets abordés	4,21
f. La compréhension des sujets abordés	4,19
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	4,15
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,79

Toujours au niveau de l'intérêt des lecteurs, l'évaluation constate que le principal type d'information recherché dans Dynamiques Paysannes est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages. Les

répondants sont au contraire clairement moins demandeurs d'une information journalistique neutre. Ils recherchent également une information vulgarisée, engagée et actuelle. Un positionnement très logique en cohérence avec certains objectifs de la publication.

8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?	
	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4,46
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	4,00
e. Une information engagée, importance de la prise de position	4,00
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,96
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,87
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,48
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3,00

L'importance du témoignage et de l'expérience ce confirme encore quand on analyse la question de savoir à qui le lecteur souhaite que la publication donne la parole en priorité. Le choix se porte d'abord sur les agriculteurs (3/4 des répondants) et sur les partenaires du Sud (près de 2/3 des répondants). Outre ces choix prioritaires, on peut constater une certaine demande également pour l'intervention d'ONG et de spécialistes mentionnée par près de la moitié des répondants. Ce sont des constats en phase avec les éléments analysés précédemment : les lecteurs de Dynamiques paysannes sont surtout à la recherche d'une analyse approfondie sur un enjeux en lien avec l'agriculture mais clairement soutenue par le témoignage et les cas de terrain, renforcée par une confirmation scientifique ou une expertise basée sur l'expérience.

Le recueil d'avis qualitatif permet d'illustrer ce souhait d'une approche équilibrée :

Plus acteurs de terrain qu'expert ? « « Là moi je pense que c'est les deux. Il faut allier les deux. Parce que c'est important de recueillir l'avis des acteurs parce que c'est eux qui peuvent expliquer leur vécu, qui peuvent donner leur point de vue par rapport à leur situation, donner leur opinion par rapport à un sujet donné. Mais aussi il faut des données externes, les experts. Eux aussi peuvent faire des analyses beaucoup plus approfondies par rapport aux messages qui passe par ces producteurs-là. Et ça va nous permettre de mieux comprendre aussi parce que ces experts-là ont des compétences et des connaissances beaucoup plus pointues qui peuvent faire des analyses beaucoup plus raisonnées, qui vont nous permettre de mieux comprendre, en tout cas la situation des producteurs. » (Homme, 52 ans)

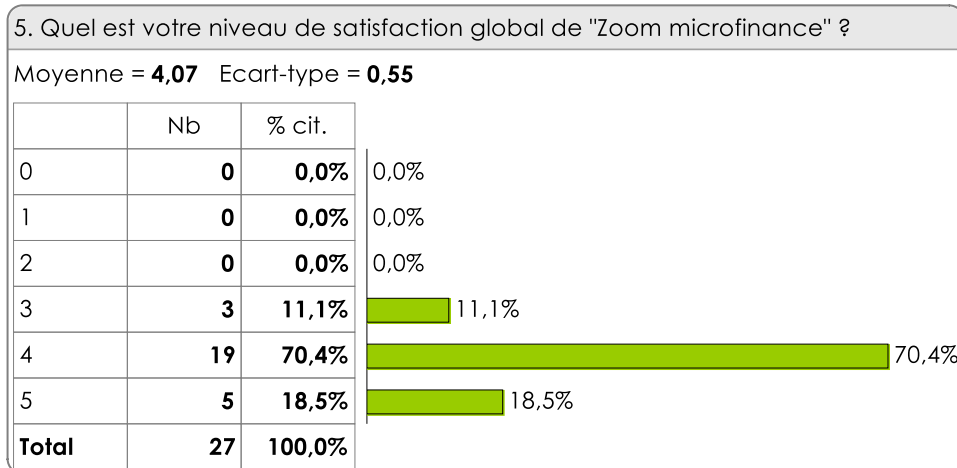
9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?		
	Nb	% obs.
Agriculteurs.trices du Sud	18	75,0%
Partenaires du Sud	15	62,5%
ONG	11	45,8%
Spécialistes/Experts	11	45,8%
Agriculteurs.trices du Nord	6	25,0%
Institutionnels	4	16,7%
Autre	0	0,0%
Total	24	

Enfin, deux points d'attention sont mentionnés dans les interviews qualitatives qui concerne d'une part le fait de prendre en compte des thématiques transversales qui ne sont pas nécessairement ou directement en lien avec la question agricole traitée, comme par exemple : genre, jeunesse, accès à la terre, etc. ; et d'autre part le fait d'augmenter la pluralité des points de vue sur l'agriculture familiale afin de mieux rendre compte des débats en cours sur ces sujets :

Par contre je ne serais pas du tout sûr d'une version, le terme est mal placé, mais populiste, que ce soit ZM ou DP. Les leaders paysans, il faut aussi savoir discuter et analyser leur discours et pas seulement le reproduire comme ça. Ce sont des acteurs sociaux, qui ont des stratégies et un jeu... (exemple). » (Homme, 57 ans, lecteur de Zoom Microfinance)

Zoom Microfinance

Globalement, les lecteurs de Zoom Microfinance attribuent un score moyen élevé à la publication de 4,07 sur 5. Ici aussi, l'avis est très homogène. Aucun lecteur n'attribue un score insuffisant (moins de 3) et l'appréciation se concentre très largement sur le score de 4 qui est la valeur médiane et près d'un lecteur sur 5 attribue un score maximum.



Sur la **forme** de la publication, l'élément le plus apprécié est la présentation graphique et visuelle. Deux éléments sont par contre assez clairement moins appréciés : la fréquence de publication et la longueur des articles. Sur ces deux points, quelques éléments recueillis dans les interviews permettent de préciser ces avis : au niveau de la fréquence Zoom Microfinance est la seule des publications spécialisées de SOS Faim pour laquelle on observe un peu plus clairement une demande de publication plus régulière, même le rythme annuel rend ici aussi la fréquence parfois floue pour certains lecteurs, ce qui peut aussi expliquer ce score un peu bas. En ce qui concerne la longueur des articles, on peut faire l'hypothèse que le souhait serait d'allonger les articles surtout si on prend en compte les lecteurs de Zoom Microfinance attendent, avec un score de 3,9, une information pointue et précise (cfr. question ci-après) :

« Non parce que des articles trop courts finissent par ne plus rien dire. Après on bascule dans un style journalistique qui n'est je ne pense pas l'objet de ce type de publication. A partir du moment où on restreint à un numéro annuel, on peut se permettre de faire des articles suffisamment longs pour aller en profondeur du sujet. » (Homme, 57 ans)

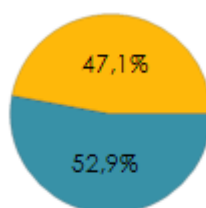
6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
h. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,00
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	3,75
a. La fréquence de publication	3,52
g. La longueur des articles	3,41

Une tendance plus marquée vers le numérique. La moitié (53%) des lecteurs de Zoom Microfinance a déjà consulté les articles sous un autre format (site internet, newsletter, etc.) que le format papier. C'est une proportion nettement plus élevée que pour les publications généralistes même si elle est un peu moins élevée que pour Dynamiques paysannes ou Défis Sud.

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

	Nb	% cit.
Oui	9	52,9%
Non	8	47,1%
Total	17	100,0%

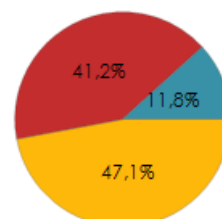


Mais c'est surtout quand l'évaluation demande aux lecteurs leur préférence que l'évolution s'accroît. Ceux-ci marquent alors leur nette préférence pour le support numérique que ce soit pour des articles en ligne (47%) ou sous un autre format (41%). Les adeptes du papier ne sont par ailleurs (plus) que 12%. ON peut faire l'hypothèse que cette tendance beaucoup encore plus marquée que pour les autres publications s'explique en partie par l'âge des abonnés et le nombre très important d'abonnés résidant à l'étranger. Par ailleurs, certaines interviews illustrent des avis d'abonnés qui, même s'ils préfèrent le format papier, disent pouvoir s'en passer car ils disposent des moyens pour imprimer le document si nécessaire :

« J'ai les exemplaires papier et moi je suis de la vieille génération, assez papier donc quand je reçois en... Moi je lis en papier donc si je reçois en PDF, s'il faut lire j'imprime, sinon je ne lis pas à l'écran parce que je passe mes journées à l'écran. » « Pour mon confort personnel oui. » (Homme, 57 ans)

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	8	47,1%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	7	41,2%
Je préfère lire la publication sous un format papier	2	11,8%
Total	17	100,0%



En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, les résultats pour Zoom Microfinance sont fort semblables à ceux de Dynamiques paysannes, même si c'est dans un ordre un peu différent. C'est l'intérêt pour les études de cas, les analyses comparatives d'études et l'analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels qui prédominent. Les focus sur les filières et les zones géographiques et les entretiens sont moins plébiscités même si chaque score reste élevé, égal ou supérieur à 4.

Les thématiques le plus souvent citées portent logiquement sur : la microfinance, la finance agricole et rurale, l'accompagnement technique et financier des questions relatives à l'agroécologie, mais aussi la prospective et l'innovation, le leadership féminin, etc.

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?

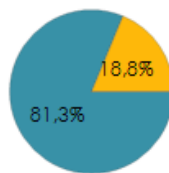
	Moyenne
a. Etudes de cas	4,31
d. Analyse comparative d'études scientifiques	4,29
e. Analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels	4,29
f. Enquête de terrain	4,19
b. Focus sur une filière	4,06
c. Focus sur une zone géographique	4,00
g. Entretiens	4,00

Dans la mesure où la plupart des contenus recueillent un score supérieur à 4, de manière globale, les attentes des lecteurs sont donc largement rencontrées comme le confirment 81% d'entre eux. Ces lecteurs considèrent que sur les questions financières, il s'agit d'un retour d'expérience et d'un partage de savoirs-faires pertinent. Un point d'amélioration possible est mentionné dans les interviews :

« La prise en compte de la finance numérique et des partenariats institutionnels (Banques - Fintechs - Finance informelle) dans les perspectives d'évolution de la microfinance. »

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?

	Nb	% cit.
Oui	13	81,3%
Non	3	18,8%
Total	16	100,0%



Dans la manière dont les sujets sont abordés, l'appréciation est très homogène mais légèrement plus faible, se situant entre 3,67 et 3,9. les thèmes et sujets abordés sont les éléments les plus appréciés confirmant l'intérêt pour un contenu consistant. La compréhension et la diversité des contenus obtiennent des scores moyens alors que comme pour Dynamiques paysannes, le renouvellement des sujets est le moins apprécié : c'est une caractéristique qu'on retrouve donc assez logiquement pour les différentes publications qui se spécialisent dans un domaine bien particulier.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants...

	Moyenne
c. Les thèmes/sujets abordés	3,90
f. La compréhension des sujets abordés	3,79
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	3,75
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,67

Le principal type d'information recherché par les abonnés à Zoom Microfinance est de loin celui ancré dans l'expérience et les témoignages. Ils recherchent également une information actuelle, pointue et facile d'accès. Le lectorat de cette publication, comme celui de Dynamiques paysannes cherche une information étayée basée sur une expérience concrète, une réalité vécue. Il désire moins trouver dans Zoom Microfinance de l'information rapide, journalistique (en quelque sorte généraliste) mais aussi engagée. L'intérêt est bien une information fiable étayée par des résultats de terrain.

« ce que j'apprécie beaucoup aussi, c'est que ce n'est pas de la lecture de propagande. Parce que beaucoup d'ONG font un plaidoyer qui manque beaucoup de nuances et de recul. Alors que je trouve que SOS Faim a cette vertu d'intégrer ses réflexions avec d'autres regards, un regard large quoi. Je trouve

que ça c'est précieux parce que du coup ça peut quelque part être discutable dans un cercle plus large et pas seulement dans celui des militants. » (Homme, 57 ans)

8. Quel est le type d'informations que vous recherchez?	
	Moyenne
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	4,42
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,96
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,91
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3,83
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3,54
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,41
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3,30

Compte tenu de l'importance que les lecteurs de Zoom Microfinance accordent à une information ancrée dans l'expérience et le témoignage, c'est logiquement aux partenaires du Sud et aux agriculteurs du Sud qu'ils donneraient en priorité la parole (entre 2/3 et 6/10 des lecteurs indiquent ces choix). Le besoin d'une information consolidée les incite à donner également la parole en priorité aux experts (pour quelques 60% d'entre eux). Les lecteurs de Zoom Microfinance semblent toutefois être un peu plus attentifs que d'autres à la diversité des avis, c'est pourquoi une proportion significative d'entre eux (+/- 1/3) invite également à donner la parole aux institutionnels, ONG et agriculteurs du nord.

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ?			
	Nb	% obs.	
Partenaires du Sud	12	66,7%	66,7%
Spécialistes/Experts	11	61,1%	61,1%
Agriculteurs.trices du Sud	11	61,1%	61,1%
Institutionnels	7	38,9%	38,9%
ONG	5	27,8%	27,8%
Agriculteurs.trices du Nord	5	27,8%	27,8%
Autre	1	5,6%	5,6%
Total	18		

Les interviews permettent de rappeler que si les lecteurs de Zoom Microfinance considèrent qu'il faut laisser la parole aux acteurs de terrain (partenaires, agriculteurs et institutions), c'est surtout en tant que groupements sociaux, non en tant qu'individus :

« Le fait de faire parler les acteurs ça va nous permettre de mieux comprendre ce qui se passe, parce que c'est la personne qui est intéressée, c'est l'acteur principal qui pourra expliquer ce qui se passe réellement et ces informations-là qu'ils véhiculent, ça va nous permettre de mieux comprendre ce qui se passe dans ces structures-là. Parce que ce sont des structures avec lesquelles on est sensé travailler mais que nous on ne maîtrise pas tellement non plus. Comment ça fonctionne en général ? Donc ça va nous permettre de mieux les comprendre, de mieux essayer de collaborer avec eux. (...) Ca va nous permettre de mieux les connaître et puis de mieux les aborder. » (Homme, 52 ans)

« Pour moi les agriculteurs sont des parties prenantes des institutions. On est souvent sur des associations associatives, coopératives. Par contre, ce qui est vrai, c'est que si on organise les agriculteurs comme des bénéficiaires au sens classique ONG. Là on va retomber peut-être dans l'information qui peut intéresser des donateurs plus classiques qui cherchent à savoir où va leur argent, mais pas tellement les réseaux dont moi je vous parlais. Et c'est vrai que dans ces réseaux-là, c'est quelque chose qu'on partage avec SOS Faim, c'est qu'il y a une très grande asymétrie, un très grand déséquilibre, entre les informations

qui émanent des institutions Nord et celles du Sud. Et porter dans nos publications, dans les publications qu'on réalise des témoignages des partenaires je trouve ça particulièrement important. Et ça peut concerner des questions institutionnelles, de gouvernance, de politique publique... On n'est pas du tout sur 'merci pour l'argent que vous avez donné'. Comme des acteurs de leur développement. » (Homme, 57 ans)

5.4.4. Synthèse et recommandations

Les trois publications spécialisées de SOS Faim ont des caractéristiques communes et de la part de leurs lecteurs une appréciation assez comparable.

Il s'agit d'un public d'abonnés principalement professionnel du secteur ou intéressé et analyste des thèmes traités par ces publications. La majorité des lecteurs qui ont répondu à l'enquête résident hors Belgique. Il s'agit d'un public nettement plus jeune que les publications généralistes mais fidèles et qui majoritairement est abonné depuis plus de 5 ans. Bien qu'il s'agisse d'un public de niche, l'évaluation met en évidence qu'il reste une marge de progression importante pour une diffusion plus large de ces publications : le public prend connaissance de ces publications de façon encore trop limitée (via le contact avec l'ONG) alors que d'autres canaux sont peu investis.

Ce sont des publications dont l'importance et la plus-value se mesurent, pour les lecteurs, à la qualité de l'information basée avant tout sur de l'expertise de terrain et/ou l'avis des concernés en tant que groupes, mais avec une consolidation analytique (d'expert, de scientifique). Ceci d'autant plus que ce sont des publications que le lecteur va plus souvent utiliser dans son milieu professionnel.

Au niveau du format, la jeunesse du public, ainsi que la diffusion des publications en dehors de la Belgique, induisent une utilisation plus fréquente de formats électroniques et surtout l'expression d'une préférence plus marquée pour ces formats que chez les lecteurs des publications généralistes. Cette tendance à plus de numérique va croissant dans l'ordre suivant de ces publications : Défis Sud, Dynamiques paysannes et enfin Zoom Microfinance, le plus préféré en format électronique.

La modification récente du format est généralement très appréciée et donc la présentation graphique et visuelle est souvent notée très positivement. Par contre, la fréquence de publication annuelle récemment adoptée pour ces publications n'est pas encore nécessairement bien perçue par ces lecteurs chez qui la longue période de temps d'un an entre deux publications brouille une perception claire de la fréquence.

Au niveau du contenu, ces trois publications sont généralement bien appréciées pour l'équilibre qu'elles adoptent entre le traitement d'un enjeu bien déterminé consolidé par l'analyse et l'exemplarité du terrain d'une part et l'avis plus étayé analytiquement par un expert et/ou un scientifique. Compte tenu de l'importance que ces lecteurs accordent à l'expertise de terrain, ils expriment naturellement leur grand intérêt à ce que ces publications donnent bien la parole à des bénéficiaires, des partenaires et des experts de terrain.

De manière générale les lecteurs des trois publications considèrent que leurs attentes sont très majoritairement rencontrées.

Pistes de recommandation

Publications spécifiques en général :

- Il est recommandé de continuer à varier les sources, à mettre en débat et à se baser sur des expériences de terrain ces points forts des trois publications permettent aux lecteurs de se faire une idée des débats et de se forger leur propre opinion.
- L'expérience et les témoignages de terrain, l'exemplarité des projets au Sud, sont un moyen très apprécié pour étayer et valider des analyses plus théoriques : cette approche est à consolider ce qui permet de présenter l'expertise de terrain de manière plus noble et probablement plus efficace que lorsqu'on la décrit dans un seul objectif de redevabilité.
- La recherche d'une homogénéisation du format tout en étant attentif aux préoccupations environnementales (abandon du papier glacé, format A4, photo non brillante, typographie sobre) permet une approche cohérente appréciée. En corollaire il importe de bien mettre en évidence la spécificité des différentes publications afin d'éviter la confusion et surtout de rendre plus visible la périodicité annuelle qui reste difficilement perceptible. Semestrialiser ces publications pourrait réduire le risque de sensation d'irrégularité de publication auprès des lecteurs.

Défis Sud

- Parmi les trois, Défis Sud apparaît la publication qui aborde des contenus de manière plus globale, elle constitue le « bateau amiral » de la collection. Le défi est de maintenir un équilibre entre une variété de sujets abordés et le traitement approfondi et pointu de ces sujets pour maintenir l'intérêt de son lectorat composé d'un public impliqué, familier des sujets traités.
- Il est recommandé aussi de maintenir cet équilibre entre une information délibérément engagée tout en étant suffisamment étayée, avec des points de vue nuancés. Cela permet de se détacher d'une posture strictement militante, d'une expression qui peut apparaître unilatérale ou trop doctrinale.

Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance :

- La périodicité peu fréquente (annuelle) brouille la perception des lecteurs. Afin de limiter cette confusion plusieurs pistes sont suggérées :
 - Augmenter la fréquence de publication jusqu'à deux parutions par an renforcerait le caractère périodique.
 - Réfléchir à coupler le rythme de la parution de ces deux publications pour donner une plus grande régularité par exemple saisonnière : un numéro de Dynamiques paysannes au printemps et à l'automne par exemple et un numéro de Zoom Microfinance en hiver et en été.
 - Varier le type de contenu d'un même dossier transmis à deux moments de l'année : présentation d'un dossier annuel compléter quelques mois plus tard par une déclinaison d'éléments complémentaires plus illustratifs, ou plus spécifique sur le sujet traité.
 - Être bien attentif à la standardisation et à la permanence du format : mêmes rubriques régulières, même façon de construire le débat ou la présentation des informations d'un numéro à l'autre, éventuellement recourir à des thématiques transversales qui reviennent d'un numéro à l'autre afin de mieux mettre en évidence la périodicité de la publication.
- Une majorité de lecteurs expriment leur préférence pour une consultation sous format électronique (toutes formes confondues) : il est suggéré d'approfondir l'analyse et l'intérêt des lecteurs pour ce mode de consultation et déterminer quel canal pourrait à terme devenir le plus approprié pour diffuser le contenu de ces deux publications.

5.5. Le Baromètre des agricultures familiales

Fiche d'identité	
Périodicité	Annuel, 20-30 pages
Public visé	Pour la 1ère édition environ 18.000 personnes ont reçu le baromètre : Iles de Paix : envoi du baromètre aux abonnés au Transitions de 2018 et 2019, promotion dans la newsletter de l'agriculture familiale durable et de l'alimentation responsable, sur des sites internet et sur les réseaux sociaux ; envoi aux membres de la coalition contre la faim SOS Faim : envoi du baromètre aux abonnés à Défis Sud, promotion dans la newsletter Défis Sud et auprès d'autres publics particuliers (Forum Rural Mondial par exemple-650 personnes) Autre Terre : Listing restreint sur base des abonnés à Autre Terre Magazine (159 personnes)
Objectif	Les agricultures familiales sont les formes d'agricultures les plus répandues à travers le monde. Loin d'être passéistes, elles s'adaptent et répondent aux évolutions de l'environnement. Le Baromètre qui leur est consacré par SOS Faim, Iles de Paix et Autre Terre analyse les enjeux actuels qui les façonnent et les transforment. Cette publication évalue comment les tendances globales bénéficient ou nuisent aux agricultures familiales. Montrer la diversité des agricultures familiales à travers le monde et démontrer les discours qui les condamne à disparaître. L'objectif est d'analyser en profondeur des enjeux actuels du système alimentaire et démontrer comment les agricultures familiales s'adaptent et répondent aux évolutions de l'environnement et du contexte qui les façonne et les transforme. <u>Thématiques</u> : Digitalisation, rôle des jeunes, Comportements alimentaires, Lien villes-campagnes, Agriculture familiale, Nourrir le monde (prospective), Limitation des ressources, Transition agroécologique
Support(s) numérique(s)	
Evolutions récentes	
Données collectées	
Analyse documentaire	<u>Exemplaires papier</u> : Baromètre 2018, Baromètre 2019 https://barometre-agricultures-familiales.org/ : accès aux articles mis en ligne, exemplaires en ligne également disponibles en espagnol et anglais
Volet quantitatif	53 enquêtes collectées (dont 45 en ligne) Autre Terre : invitation à répondre avec lien vers le questionnaire en ligne dans ATM Iles de Paix : Envoi du questionnaire papier, encarté dans un numéro de Transitions SOS Faim : Envoi d'une newsletter dédiée à l'enquête sur le Baromètre avec lien vers questionnaire en ligne
Volet qualitatif	Homme, 46 ans, lecteur d'Autre Terre Magazine Homme, 71 ans, lecteur de Transitions Homme, 69 ans, lecteur de Transitions Homme, 57 ans, lecteur de Zoom Microfinance Homme, 35 ans, lecteur de Dynamiques Paysannes

5.5.1. Connaissance et intérêt pour le Baromètre des abonnés SIA

De manière générale, les lecteurs des publications généralistes de SIA, connaissent peu le Baromètre : entre 72 et 84% des lecteurs des trois publications généralistes disent ne pas le connaître. Ce sont les lecteurs du Supporterterres qui semblent bien en avoir le moins entendu parler. Dans la mesure où il s'agit d'une publication très récente, présentée sous des formats qui se sont modifiés, constituant parfois une partie d'une autre publication, cette méconnaissance est relativement compréhensible.

A contrario, ce sont les lecteurs des publications spécialisées de SOS Faim qui en ont le plus entendu parlé et qui l'ont le plus consulté. Même s'il s'agit de nombres absolus de lecteurs fort restreints, l'inversion est significative : de ¼ à plus de 8/10 du lectorat des trois publications spécialisées a au moins entendu parler du baromètre mais le plus souvent l'a consulté. C'est vrai pour les lecteurs de Défis Sud, mais plus encore pour ceux de Dynamiques paysannes et Zoom Microfinances.

Nom de la publication

Le baromètre des agricultures familiales

	Autre Terre Magazine		Transitions		Supporterterres	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je ne la connais pas	50	79,4%	176	72,1%	165	84,2%
J'en ai déjà entendu parler	6	9,5%	19	7,8%	12	6,1%
Je l'ai déjà consultée	6	9,5%	36	14,8%	15	7,7%
J'y suis abonné	1	1,6%	13	5,3%	4	2,0%

p = 0,06 ; Khi2 = 12,05 ; ddl = 6 (PS)

Nom de la publication

Le baromètre des agricultures familiales

	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je ne la connais pas	3	12,5%	8	27,6%	2	14,3%
J'en ai déjà entendu parler	2	8,3%	6	20,7%	4	28,6%
Je l'ai déjà consultée	9	37,5%	10	34,5%	6	42,9%
J'y suis abonné	10	41,7%	5	17,2%	2	14,3%

p = 0,23 ; Khi2 = 8,14 ; ddl = 6 (X)

En ce sens, le public du Baromètre semble regrouper plus majoritairement des lecteurs intéressés par la problématique ou déjà familiers avec le domaine, alors que pour les personnes interviewées cette publication apparaît comme un contenu consulté plus en fonction de son utilité :

« Là, je trouve que ce n'est pas le même public. (...) C'est un public déjà beaucoup plus... Je ne pense pas par exemple que les bénévoles, les vendeurs, les acheteurs... ont besoin de ça. (...) mais par contre, certains professeurs des écoles, des choses comme ça, oui c'est possible. (...) Je ne suis pas sûr que tout le public qui est intéressé par Transitions serait intéressé par le Baromètre. Transitions c'est agréable et c'est facile à lire... Le Baromètre c'est déjà quelque chose de plus... » (Homme, 69 ans, lecteur de Transitions)

« Le Baromètre c'est plus pour des généralistes qui ont envie, une fois par an de faire un peu le point et de se remettre... Ça, c'est des gens curieux du monde qui achèteraient aussi le Baromètre du Monde, une fois par an on se dit 'tiens j'ai été pendant 6 mois un peu occupé avec le Covid, je ne sais plus trop ce qui

se passe dans le monde, j'ai envie de me remettre à niveau'. Donc ça c'est très bien, mais c'est un peu plus indigeste bien entendu, on ne peut pas lire ça n'importe où. (...) mais ça en termes de positionnement ce n'est pas toujours très simple entre le Baromètre et le Supporterres et donc ça, son positionnement me semble moins clair. Mais selon moi, Supporterres c'est pour un groupe cible particulier et c'est pour des débutants ou soit des nouveaux thèmes. » (Homme 51 ans)

Si les abonnés à Supporterres (5%), à Dynamiques Paysannes (6%) et à Transitions (8%) considèrent parfois que le Baromètre des agricultures familiales est au contraire une publication qui s'adresse à un public spécifique, cela ne signifie pas qu'il ne présente aucun intérêt pour les lecteurs des autres publications :

« C'est nettement plus fouillé, mais je crois qu'il y a des lecteurs d'Iles de Paix quand même qui sont, il y a des gens extrêmement bien formés qui pourraient aspirer comme moi à avoir des articles un peu plus... Un peu moins factuels disons, un peu plus de réflexion. » (Homme, 71 ans, lecteur de Transitions)

Relevons que pour aucun des abonnés consultés, le Baromètre n'apparaît redondant aux différents contenus des autres publications :

« Oui cette publication apporte un plus en termes d'information : il y a un côté 'collection' que je trouve intéressant. Différents sujets sont traités ensemble. Si je me pose une question, je vais vérifier dans un Baromètre publié dans le passé. Il y a une continuité, une évolution très intéressante. Je trouve cette publication particulièrement originale et pertinente : elle offre un prisme sur l'état de l'agriculture paysanne qui n'est pas souvent traité avec profondeur par d'autres. Elle apporte une véritable complémentarité avec les autres publications ». (Homme, 35 ans, lecteur de DP)

Cet abonné à Transitions souligne à ce propos l'intérêt de traiter également des thématiques transversales aux différentes ONG :

« Iles de Paix a une vision très déterminée, une mission pour le moment qui est l'agroécologie. (...) Mais il y a des thèmes transversaux, par exemple la dynamique genre, qui sont parfois traités. Il y a des thèmes parfois plus transversaux quand IDP publie avec SOS Faim et Autre Terre (cfr. Baromètre) ». (Homme, 71 ans, lecteur de Transitions)

Parmi les abonnés des publications de SIA qui ont au minimum entendu parler du Baromètre, les lecteurs d'Autre Terre Magazine sont unanimes pour reconnaître son intérêt en affirmant très majoritairement qu'il permet d'approfondir certains sujets. C'est une position que partagent également de manière très majoritaire mais pas unanime les lecteurs de Transitions et de Supporterres, qui pour ceux qui reconnaissent l'intérêt de la revue se partagent de manière assez équilibrée entre deux avis : ceux qui estiment que le Baromètre complète l'offre d'information et ceux qui pensent qu'il permet d'approfondir certains sujets.

Nom de la publication

18.1. Le baromètre des agricultures familiales est une publication qui m'intéresse ?

	Autre Terre Magazine		Transitions		Supporterres	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui, elle complète l'offre d'informations	2	28,6%	27	56,3%	12	63,2%
Oui, elle permet d'approfondir certains sujets	6	85,7%	33	68,8%	13	68,4%
Non, elle s'adresse à un public d'initiés	0	0,0%	4	8,3%	1	5,3%
Non, ce n'est pas un baromètre à proprement parler et son contenu n'est pas différent de celui d'autres publications.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autre	0	0,0%	2	4,2%	2	10,5%

p = 0,76 ; Khi2 = 3,41 ; ddl = 6 (X)

Nom de la publication

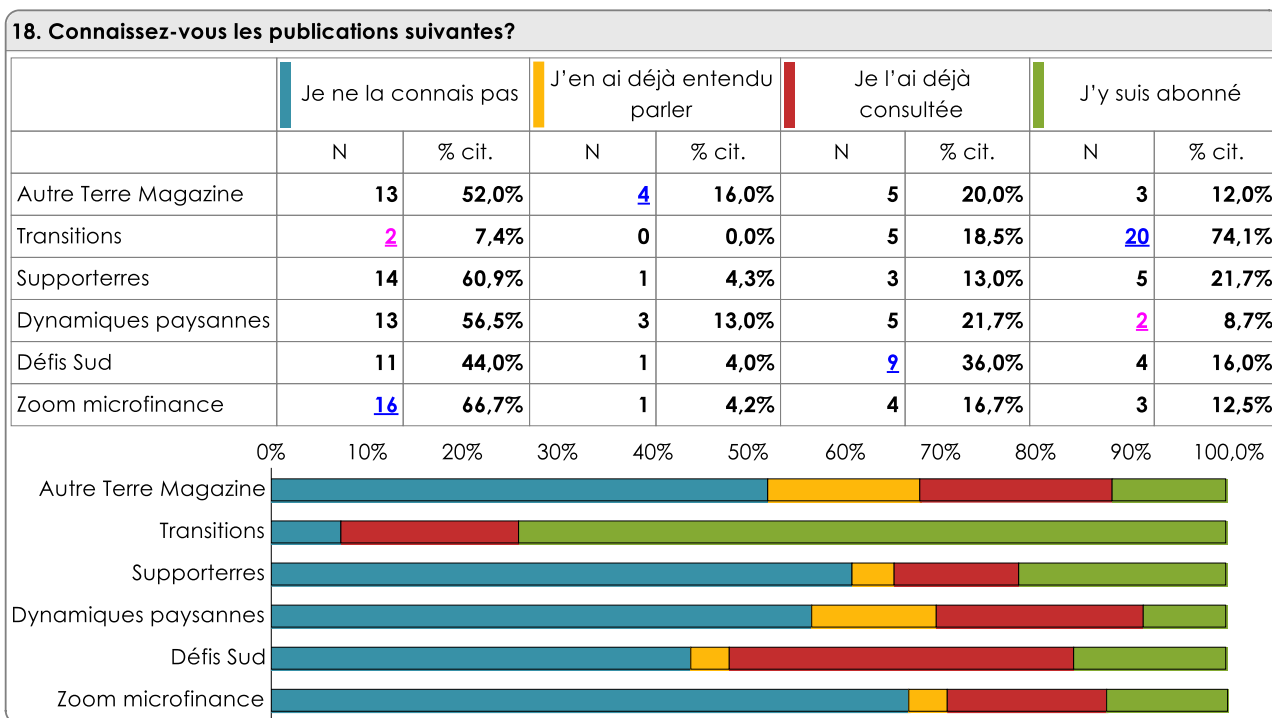
18.1. Le baromètre de agricultures familiales est une publication qui m'intéresse ?

	Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui, elle complète l'offre d'informations	12	66,7%	11	73,3%	5	62,5%
Oui, elle permet d'approfondir certains sujets	13	72,2%	12	80,0%	5	62,5%
Non, elle s'adresse à un public d'initiés	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
Non, ce n'est pas un baromètre à proprement parler et son contenu n'est pas différent de celui d'autres publications.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autre	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%

p = 0,86 ; Khi2 = 2,54 ; ddl = 6 (X)

5.5.2. Profil des lecteurs

Dans l'échantillon obtenu (n=59) lors de l'enquête quantitative relative à ce Baromètre, la majorité des répondants sont abonnés à Transitions (74%) ensuite aux publications de SOS Faim. Ceci s'explique sans doute en partie par la modalité de la diffusion de l'enquête qui a été largement adressée aux abonnés de Transitions.



Ceci semble se confirmer avec la réponse apportée à la question suivante : près des 2/3 des lecteurs de Baromètre suivent l'actualité de Iles de Paix, alors que seuls 4 lecteurs de Baromètre sur dix disent suivre l'actualité de SOS Faim et un sur sept celle de Autre Terre³⁰.

³⁰ Il s'agit d'une hypothèse qui est fort probable compte tenu des chiffres. Mais l'enquête ne permet pas de déterminer l'origine exacte des répondants. On ne peut affirmer par exemple que ceux qui disent s'intéresser à l'actualité de Iles de Paix sont bien des abonnés de Transitions même si c'est fort probable pour une bonne part.

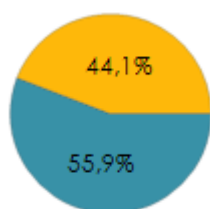
26. Suivez-vous l'actualité d'autres ONG ? Lesquelles ?

	Nb	% obs.	
Îles de Paix	21	63,6%	63,6%
Entraide et Fraternité	17	51,5%	51,5%
Oxfam Solidarité	15	45,5%	45,5%
CNCD-11.11.11	15	45,5%	45,5%
SOS Faim	14	42,4%	42,4%
Louvain Coopération	7	21,2%	21,2%
Autre Terre	5	15,2%	15,2%
Vétérinaires sans frontières	4	12,1%	12,1%
FIAN	4	12,1%	12,1%
Eclosio	2	6,1%	6,1%
Aucune	1	3,0%	3,0%
Autre	9	27,3%	27,3%
Total	33		

Tenant compte de cette sur-représentation très probable des abonnés de Transitions parmi les répondants à l'enquête concernant le Baromètre, l'évaluation constate que le lectorat de cette publication est légèrement plus masculin (55,9%) que féminin (44,1%), est âgé en moyenne de 63,3 ans et détient pour plus de 80% un diplôme de l'enseignement supérieur (de type court ou long). Il correspond donc assez logiquement et d'assez près au profil moyen des lecteurs des différentes publications des ONG de SIA.

21. Vous êtes :

	Nb	% cit.
Un homme	19	55,9%
Une femme	15	44,1%
Autre	0	0,0%
Total	34	100,0%



22. Quel est votre âge ?

Moyenne = **63,32** Ecart-type = **19,26**

	Nb	% cit.	
Moins de 40	6	17,6%	17,6%
De 40 à 59	7	20,6%	20,6%
60 et plus	21	61,8%	61,8%
Total	34	100,0%	

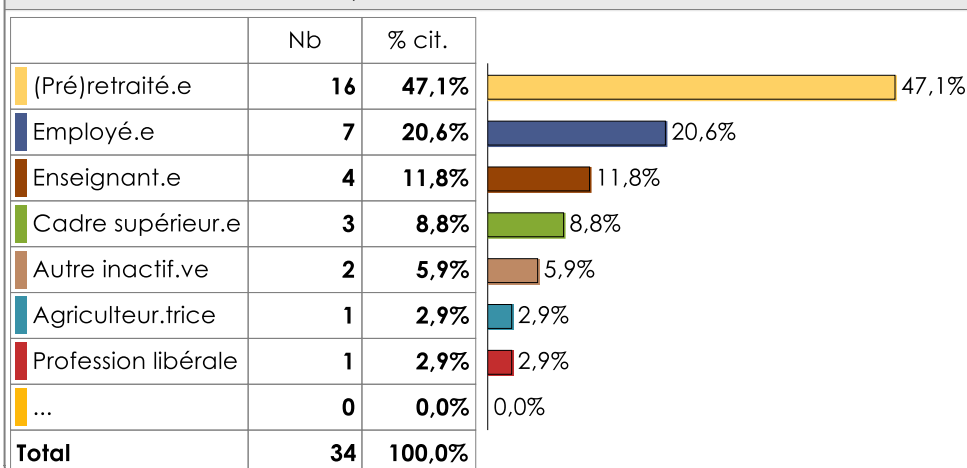
23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

	Nb	% cit.
Haut	28	82,4%
Moyen	2	5,9%
Bas	4	11,8%
Total	34	100,0%

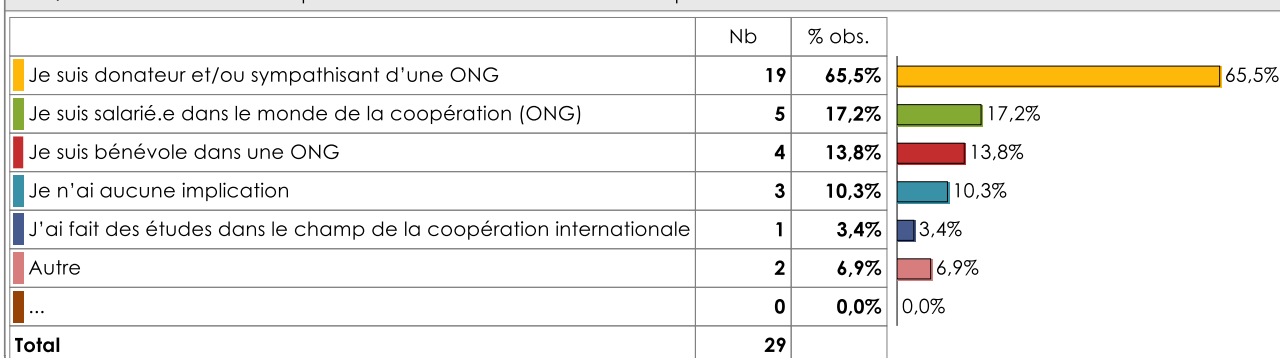


Tout aussi logiquement il s'agit principalement de (pré)retraités (47%) ou d'employés (21%), et pour 2/3 d'entre eux de sympathisants/donateurs et/ou bénévoles d'une ONG SIA.

24. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

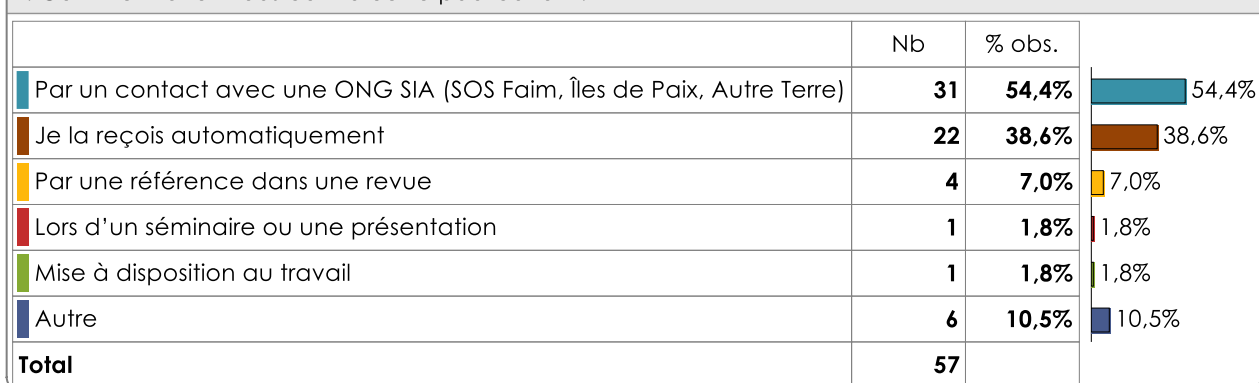


27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ?



Au niveau du mode de prise de connaissance de la publication, les réponses apparaissent tout aussi logique dans la mesure où le Baromètre a été diffusé par les ONG de SIA. C'est donc avant tout par un contact avec une ONG SIA que les abonnés ont pris connaissance de l'existence du Baromètre (54,4%) et en second lieu par un envoi automatique (38,6%). Parmi les réponses « autre », on peut relever surtout des réponses qui renforcent le constat que le Baromètre est connu via un contact avec une ONG de SIA puisque parmi les six « autre », deux répondants indiquent que le lecteur a connu baromètre via Transitions.

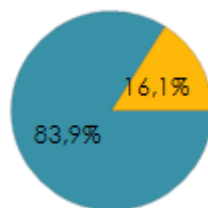
2. Comment avez-vous connu cette publication ?



Le Baromètre suscite manifestement un grand intérêt, en tous cas auprès de ceux qui ont répondu à l'enquête. 84% des répondants déclarent l'avoir consulté au cours de l'année écoulée et la moitié d'entre eux disent l'avoir lu (presque) entièrement (50%), l'autre moitié se répartissant pratiquement à part égale entre ceux qui ont sélectionné quelques articles et ceux qui l'ont feuilleté en diagonale.

3. L'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

	Nb	% cit.
Oui	47	83,9%
Non	9	16,1%
Total	56	100,0%



3.2. De quelle manière ?

	Nb	% cit.	
Je le lis (presque) entièrement	21	50,0%	50,0%
Je sélectionne certains articles	10	23,8%	23,8%
Je le feuillète en diagonale	11	26,2%	26,2%
Total	42	100,0%	

Les principaux atouts reconnus à la publication c'est d'abord d'approfondir une thématique spécifique et ensuite de capitaliser des expériences peu connues. Les aspects les moins mis en avant sont le fait que la publication apporte une information originale et qu'elle mette en débat des initiatives intéressantes : cette appréciation légèrement moindre peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'une publication qui d'une certaine manière synthétise des sujets déjà traités dans les autres publications et présente un ensemble de données, de constats plus qu'elle ne mette ce contenu en discussion. Il faut toutefois retenir que les différences entre ces appréciations sont très réduites.

4. Quels sont, selon-vous, les principaux atouts de cette publication?

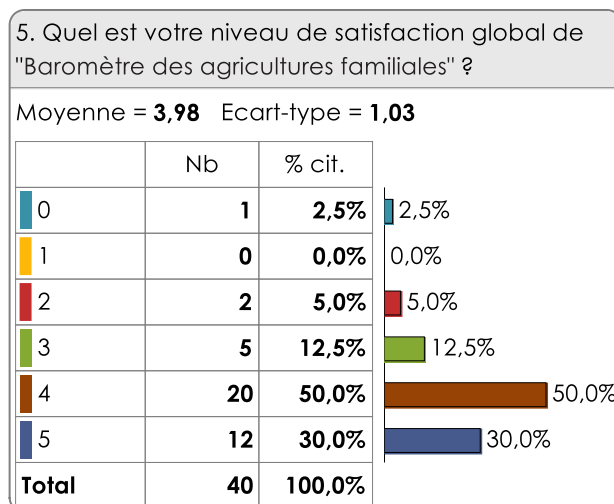
	Moyenne
b. Approfondit une thématique spécifique	3,90
c. Capitalise des expériences peu connues	3,76
a. Apporte une information originale	3,64
d. Met en débat des initiatives intéressantes	3,55

L'interviewé ci-dessous illustre ce sentiment d'une publication qui approfondit, complète des contenus déjà traité par ailleurs :

Baromètre ? « Oui tout à fait, je trouve que ça m'apporte plus que Transitions comme tel. Bon, j'ai passé Baromètre par mail à un des enfants, et je trouve ça vraiment très intéressant. Maintenant Baromètre paraît une fois par an. Evidemment l'objectif est un peu différent. (...) » Baromètre, c'est plus élaboré. Tout à fait, ils sont complémentaires. » (Homme, 71 ans, lecteur de Transitions)

5.5.3. Attentes et appréciation de la publication

Globalement, les lecteurs du Baromètre des Agricultures Familiales lui attribue un score moyen de 3,98 sur l'échelle allant de 0 à 5. Les avis sont un peu plus dispersés que pour les autres publications : 7% des lecteurs indiquent un score insuffisant (inférieur à trois) mais la majorité des lecteurs accordent un score supérieur à la moyenne : 50% de 4 et 30% de 5. La jeunesse de la publication, le format qui a varié, sont probablement des facteurs qui expliquent en partie cette dispersion un peu plus grande des avis.



Sur la **forme** de la publication, l'élément le plus apprécié est la fréquence de publication. C'est un point marquant par rapport aux autres publications annuelles ou plus irrégulière (Dynamiques paysannes et Zoom Microfinance notamment) : la fréquence de la publication même si elle est annuelle est ici plus clairement identifiée, le contenu de la publication qui présente de manière systématique une évolution annuelle de certaines données contribue certainement à cette clarté. A contrario, l'élément le moins apprécié est celui de la longueur des articles.

Sur ce point, et compte tenu du score relativement faible (3,53/5) attribué à la compréhension des sujets abordés (cfr. ci-après), les lecteurs semblent indiquer leur intérêt pour une présentation toujours plus aérée, avec des contenus rédigés en langage accessible et compréhensible pour tous.

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants?

	Moyenne
a. La fréquence de publication	4,13
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	3,97
h. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	3,90
g. La longueur des articles	3,48

Les lecteurs du Baromètre des agricultures familiales restent par ailleurs très attachés au support papier (81%). La lecture sous forme électronique de cette publication est préférée de manière très marginale. Dans la mesure où il s'agit d'une publication qui fait la synthèse, qui a priori est à consulter à des moments différents, qui peut être pour certains un outil de référence, il est assez logique de souhaiter plus massivement de disposer de cette publication sous format papier.

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Nb	% cit.	
Je préfère lire la publication sous un format papier	26	81,3%	81,3%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	4	12,5%	12,5%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	2	6,3%	6,3%
Total	32	100,0%	

En ce qui concerne les attentes et la satisfaction en termes de **contenus**, les niveaux d'intérêt des lecteurs du Baromètre sont globalement en phase avec les publications spécialisées de SOS Faim. C'est l'analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels qui prédomine très nettement. Avec par ailleurs l'analyse d'études scientifiques et les études de cas qui recueille aussi un intérêt marqué. Comme pour les publications spécialisées l'évaluation constate par contre, un intérêt moindre pour les entretiens, le focus sur les filières et les zones géographiques. La seule distinction c'est un intérêt nettement moins marqué encore pour les enquêtes de terrain, une appréciation qui indique que les lecteurs identifient bien cette publication comme une analyse plus synthétique qui doit moins directement faire référence aux constats de terrain.

Ce moins grand attrait ne signifie pas, que du contraire, que la publication doit devenir trop théorique et en oublier totalement dans les expériences de terrain des 3 ONG, comme le laisse illustrer certains avis qualitatifs :

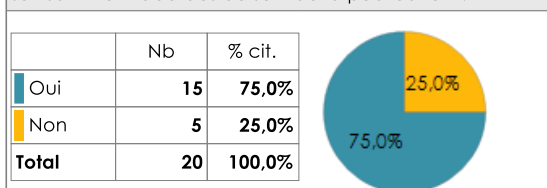
« Moi j'avais le sentiment, que c'était des gens (les rédacteurs) derrière un bureau qui découvraient cela et qui faisaient un travail là-dessus. (...) D'un côté, je crois qu'ils ont voulu aller plus loin dans l'analyse (ici critique par rapport au contenu), mais ici, peut-être que par rapport au public auquel ils s'adressent, c'est plutôt à eux qu'il faut le demander... Tout dépend des objectifs. » (Homme, ? ans, lecteur d'ATM)

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants?

	Moyenne
e. Analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels	4,17
d. Analyse comparative d'études scientifiques	3,86
a. Etudes de cas	3,74
g. Entretiens	3,58
c. Focus sur une zone géographique	3,54
b. Focus sur une filière	3,50
f. Enquête de terrain	3,48

Compte tenu du niveau de satisfaction des lecteurs par rapport au contenu qui vient d'être constaté, de manière plus générale, ¾ des lecteurs estiment donc que leurs attentes sont globalement rencontrées. C'est une proportion légèrement inférieure aux autres publications mais somme toutes déjà très appréciable compte tenu de la jeunesse de cette publication et le nombre réduit de numéro publié jusqu'ici. Les lecteurs reconnaissent que le Baromètre permet d'une part de réaliser une belle synthèse sur les enjeux agricoles et alimentaires actuels et d'autre part, de replacer dans un contexte plus général les actions des ONG SIA.

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?



Ainsi donc, dans la manière dont le Baromètre est construit, ce sont les thèmes et sujets abordés qui sont les plus appréciés avec un score de 3,88, suivi par la diversité de ses contenus. La compréhension et surtout le renouvellement des sujets abordés obtiennent par contre des scores inférieurs : ce dernier élément peut s'expliquer certainement, au moins pour partie, par le fait que le Baromètre synthétise des éléments qui ont pratiquement tous été déjà abordés dans les autres revues, ce qui peut donner au lecteur le sentiment d'un manque de renouvellement.

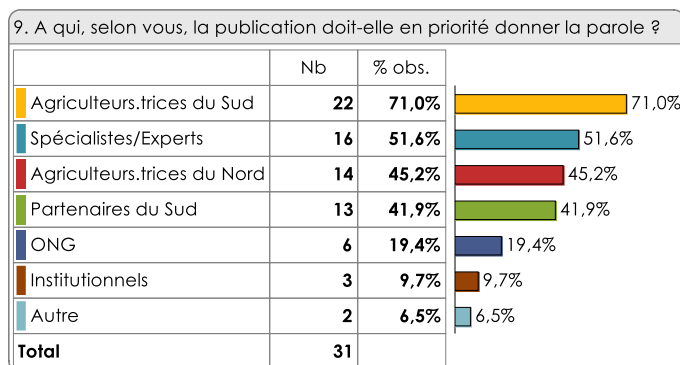
6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants?	
	Moyenne
c. Les thèmes/sujets abordés	3,88
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	3,79
f. La compréhension des sujets abordés	3,53
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,43

Si l'information journalistique neutre, n'est une fois de plus par le type d'information recherché par les lecteurs, aucun type d'information ne se dégage particulièrement. En étant un peu au carrefour des autres publications le Baromètre devrait pour les lecteurs présenter pratiquement toutes les qualités même parfois de façon quelque peu contradictoire : importances de la précision scientifique, de l'ancrage dans l'expérience, de la facilité d'accès et du caractère actuel recueillent des scores très proches qui ne se différencient que d'un dixième de point. Ainsi donc, les lecteurs du Baromètre sont plusieurs à considérer qu'il doit servir de base à un plaidoyer politique, qu'il devrait donc être facile à comprendre mais sans éluder la complexité des dynamiques, et surtout qu'il devrait être diffusé le plus largement possible (notamment auprès des dirigeants politiques).

8. Quel est le format d'information que vous recherchez?	
	Moyenne
b. Une information pointue, importance de la précision scientifique	3,97
g. Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	3,94
a. Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	3,87
d. Une information dynamique, importance du caractère actuel	3,86
c. Une information rapide, importance de la longueur	3,79
e. Une information engagée, importance de la prise de position	3,63
f. Une information neutre, importance du ton journalistique	3,04

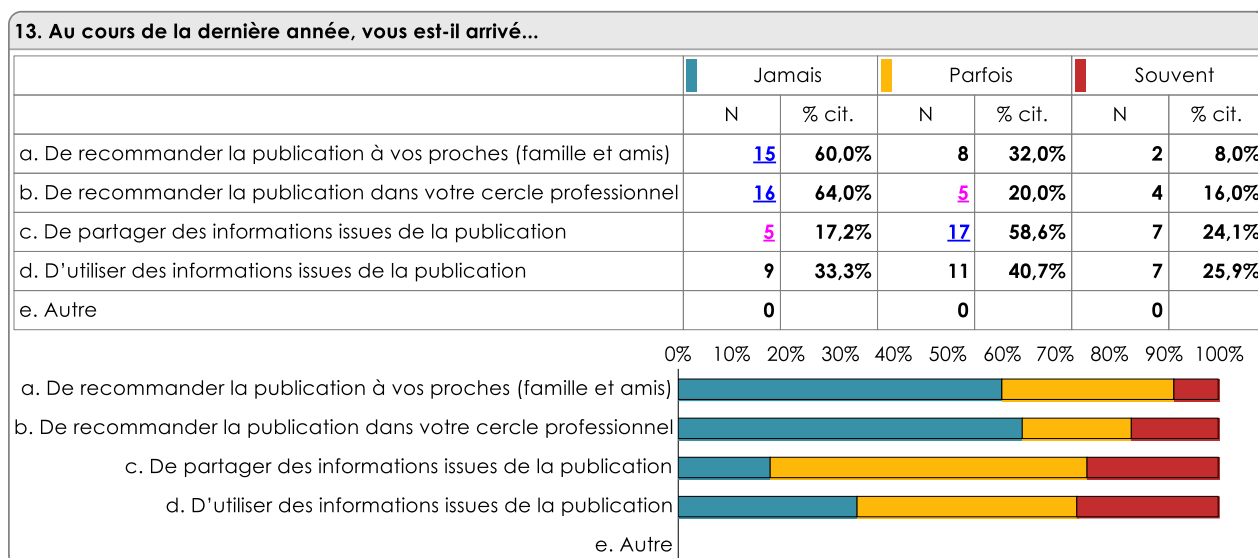
Un peu de manière contradictoire aux positionnements précédents, c'est avant tout aux agriculteurs du Sud (71%), mais aussi du Nord (45%), que les abonnés souhaitent que la revue donne en priorité la parole. Ceux qui devraient contribuer le plus à la revue ensuite, ce sont les experts (52%) et les partenaires du sud (42%). On retrouve ici un certain équilibre entre l'expertise plus théorique et l'expérience de terrain qu'on a pu constater pour d'autres publications.

La jeunesse de la publication mais aussi (et peut-être surtout) les limites de l'échantillonnage pour cette enquête expliquent sans doute pour partie cette évolution pas suffisamment cohérente dans les réponses recueillies ;



5.5.4. Impact de la publication

Si les abonnés au Baromètre sont relativement peu nombreux à l'avoir déjà recommandé (4 sur 10 en général), ils sont tout de même 83% à l'avoir partagé et 67% à en avoir utilisé des informations. Le contenu du Baromètre, est, comme indiqué plus haut propice à un usage répété, à une utilisation comme référence, comme point de repère.



D'ailleurs, pour les lecteurs, cette publication gagnerait à être diffusée largement afin de sensibiliser aux problématiques agricoles et alimentaires, en dehors des cercles de convaincus :

« Ça on a la même réflexion au niveau de l'inter-réseau développement rural, c'est-à-dire que ce n'est pas un plus en termes de contenu, c'est un plus en termes d'infographie. Et c'est vrai que c'est bien de faire de l'infographie dans la manière de communiquer à l'heure actuelle. Donc moi honnêtement ça ne m'apporterait pas grand-chose de plus en termes de contenu mais je pense que c'est mieux, notamment ça permet de varier les supports, de toucher un public plus large, que je pense très complémentaire...» (Homme, 57 ans, lecteur de Zoom Microfinance)

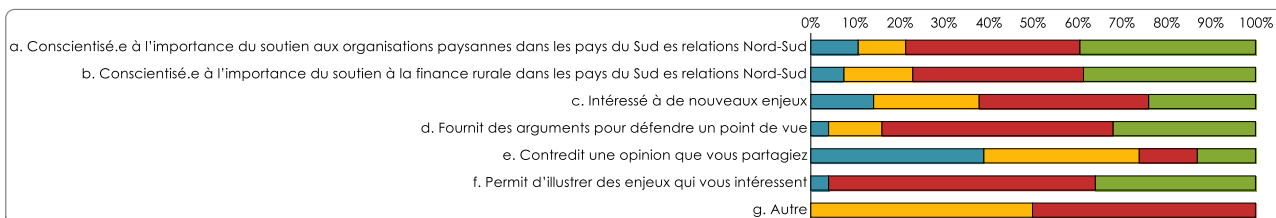
C'est une publication utile pour tout le monde, de mon point de vue (...) ce sont des revues qui, même si elles se veulent pour tout public, restent malgré tout confidentielle, reste lues par ceux qui sont déjà intéressés par le sujet, qui ont déjà une certaine connaissance du sujet. (...) Mais, de manière générale, c'est difficile de toucher tous les publics, à force de chercher à toucher tous les publics on risque de se perdre et de perdre certains publics. (Homme, 35 ans, lecteur de Dynamiques paysannes)

En ce qui concerne l'impact de la publication, celle-ci a selon les répondants, avant tout, permis d'illustrer un enjeu auquel les lecteurs s'intéressent mais elle a également fourni des arguments pour défendre un point de vue (pour plus de 8 à 9 répondants sur 10). La publication a également un effet important (même si un peu moindre) de conscientisation à l'importance du soutien aux organisations paysannes et à la finance rurale (7 à 8 répondants sur 10). Elle a en comparaison relativement peu contredit une opinion ou amené les abonnés à s'intéresser à de nouveaux enjeux. Ces effets moins perçus par les lecteurs sont en phase avec

ce qui a été constaté précédemment : le Baromètre traite ou plutôt synthétise des sujets déjà abordés dans les autres revues et ne prend donc pas de position contradictoire par rapport à celles-ci, ni n'aborde trop de nouveaux enjeux.

16. Au cours de la dernière année, la publication vous a-t-elle...

	Pas du tout		Plutôt non		Plutôt oui		Tout à fait	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Conscientisé.e à l'importance du soutien aux organisations paysannes dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	3	10,7%	3	10,7%	11	39,3%	11	39,3%
b. Conscientisé.e à l'importance du soutien à la finance rurale dans les pays du Sud et relations Nord-Sud	2	7,7%	4	15,4%	10	38,5%	10	38,5%
c. Intéressé à de nouveaux enjeux	3	14,3%	5	23,8%	8	38,1%	5	23,8%
d. Fournit des arguments pour défendre un point de vue	1	4,0%	3	12,0%	13	52,0%	8	32,0%
e. Contredit une opinion que vous partagiez	2	39,1%	3	34,8%	3	13,0%	3	13,0%
f. Permet d'illustrer des enjeux qui vous intéressent	1	4,0%	0	0,0%	15	60,0%	9	36,0%
g. Autre	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%



5.5.5. Recommandations

Pistes de recommandation

Au niveau du public :

De manière globale, plusieurs indicateurs confirment que cette publication peut être diffusée plus large, et les lecteurs estiment que cette diffusion plus large est nécessaire et utile. Compte tenu du déséquilibre révélé par l'enquête, une attention plus particulière est souhaitée de la part de SOS Faim et Autre Terre pour un partage plus large encore de cette publication. L'intérêt de cette publication comme outil complémentaire qui permet d'approfondir une thématique est largement partagés par les lecteurs des différentes revues et en particulier par ceux de ATM.

Au niveau de la forme :

- Le maintien du support papier est recommandé, compte tenu du type d'usage de cette publication ;
- le maintien du format et la fréquence actuels est recommandé : importance de la régularité, de traiter des mêmes thématiques, de pointer des indicateurs comparables d'une année à l'autre, etc. pour renforcer une image (et une réalité) de publication de référence sur ce sujet ;
- L'insertion du baromètre dans une autre publication (comme ce fut le cas dans Défis Sud une année) permet une diffusion plus large mais peut prêter à confusion. Si un tel choix est fait, il est recommandé qu'il soit alors récurrent avec une localisation qui soit toujours la même dans la publication d'accueil qui permette une identification claire du Baromètre en tant que tel ; La longueur des articles est souvent appréciée de manière variable. Dans la mesure où le Baromètre souhaite toucher un public plus large, il peut être utile de raccourcir certains articles en modulant le niveau d'information : contenu phare résumé et mis en avant en encadré avec le renvoi vers des développements plus complets facultatifs, etc., par exemple)
-

Au niveau du contenu :

Le lectorat recherche et apprécie surtout une information pointue avant d'être ancrée dans les témoignages. Il est recommandé de maintenir une attention particulière à la profondeur et la qualité de l'information qui sont la plus-value de cette publication, même si pour la lisibilité certains articles pourraient être raccourcis.

6. Transversalité et conclusions globales

L'évaluation a été chargée, pour l'ensemble des publications diffusées en format papier par les trois ONG membres du consortium SIA de répondre à quatre grands groupes de questions d'évaluation.

1. Au niveau du public cible : quels types de publics touchent ces publications, quel est leur retour par rapport au contenu, qu'en est-il du recoupement éventuel des abonnés des différentes publications, de leur connaissance et abonnement à d'autres publications du même type, de leur attrait pour le format papier ou électronique ?
2. Les attentes de ces publics cibles : qu'elles sont-elles en termes de périodicité, de contenu et de format ?
3. Le niveau de satisfaction des publics cibles par rapport au format des publications, aux sujets traités, à leur diversité, complexité, redondance, plus-value, etc. Leur satisfaction quant aux relations entre les publications papier et les publications sous format électronique en ligne reprenant les mêmes contenus.
4. L'influence des publications sur les destinataires : quel est le taux de lecture, l'influence sur les abonnés en termes d'information, de sensibilisation, d'adhésion, de mise en action, d'utilisation des contenus proposés, de participation à la réalisation de l'objectif du programme SIA ?

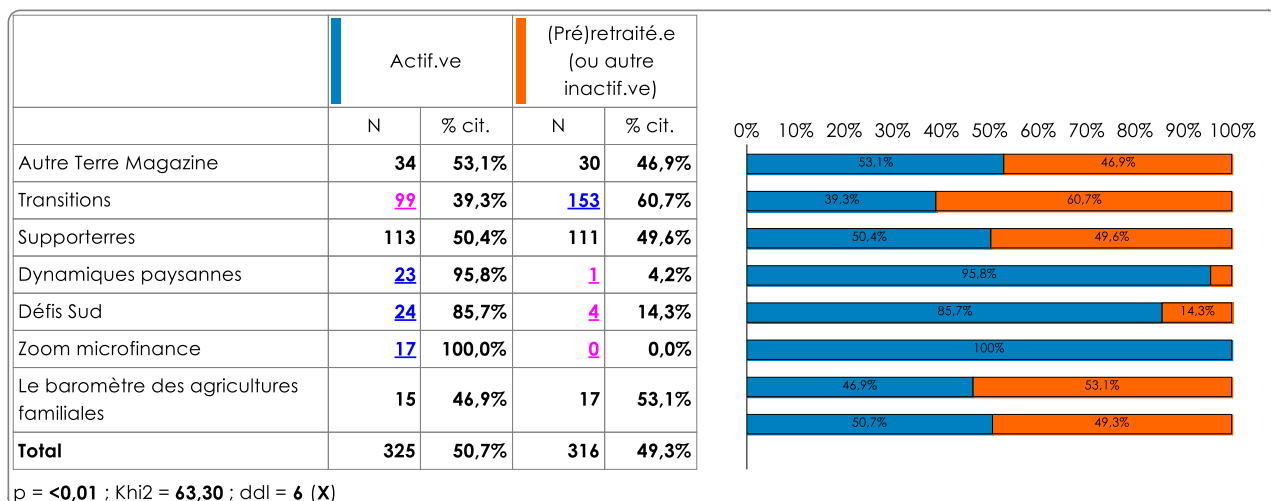
Ce dernier chapitre reprend donc de manière synthétique quelques éléments plus centraux en réponse à ces questions d'évaluation en se basant sur les données récoltées par l'enquête quantitative, les interviews mais également sur l'analyse documentaire et en tenant compte des remarques et commentaires formulés lors des comités de pilotage. En fin de chapitre, quelques perspectives pour le futur sont esquissées à titre de suggestion.

Des publics au profil relativement similaire

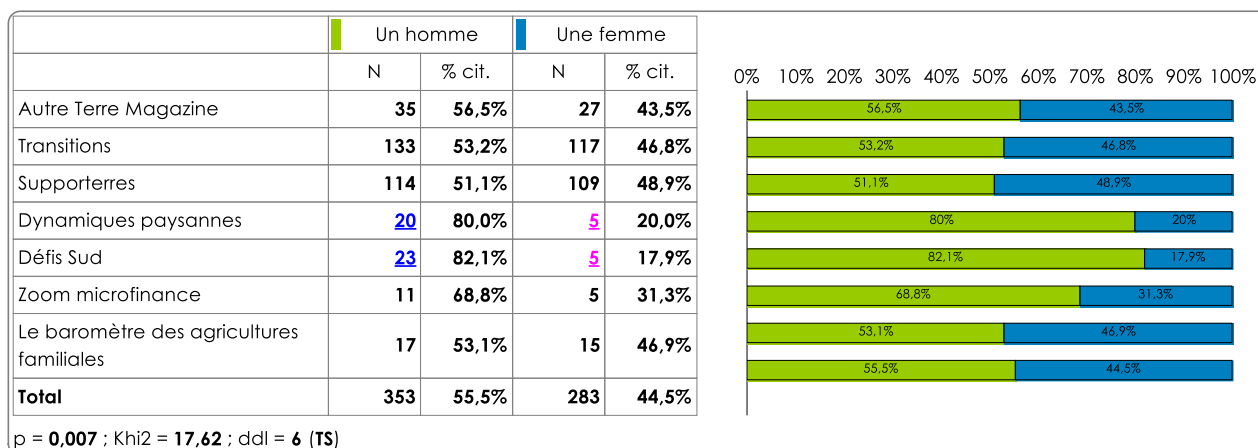
Les abonnés des différentes publications présentent des profils globalement fort similaires : en termes de niveau de formation et de profils socio-professionnels plus particulièrement. Au niveau de l'âge moyen du lectorat : il est élevé chez les abonnés aux publications généralistes et au Baromètre (entre 60 et 68 ans). Par contre, il est significativement moins élevé pour les abonnés des publications spécifiques de SOS Faim (Défis Sud, Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance).

	22. Quel est votre âge ?
Autre Terre Magazine	60,19
Transitions	67,76
Supporterres	62,26
Dynamiques paysannes	51,17
Défis Sud	52,77
Zoom microfinance	46,82
Le baromètre des agricultures familiales	64,25

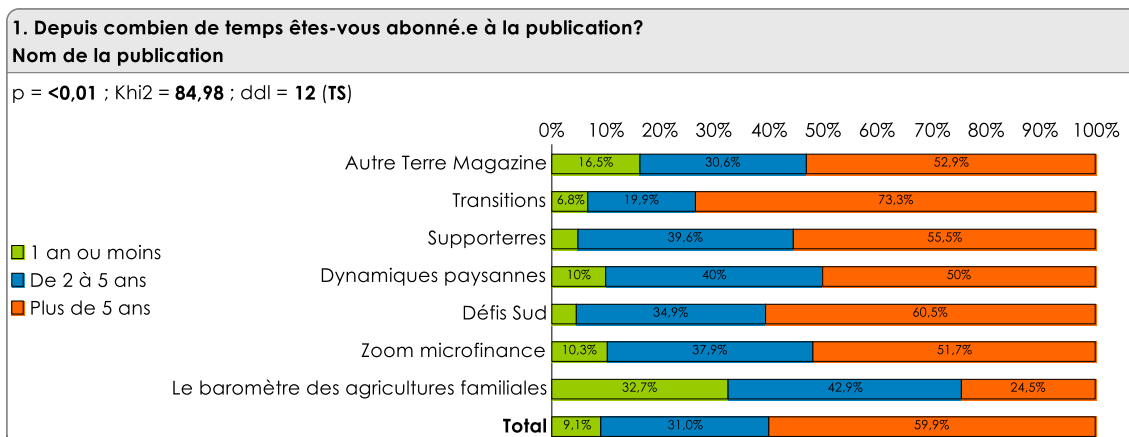
Ainsi, le lectorat des publications généralistes et le Baromètre comptent une proportion très significative de (pré)retraités (46 à 61% selon les revues) alors que les trois publications spécifiques de SOS faim ne compte pratiquement pas de (pré)retraités dans leur lectorat (entre 0 et 14%).



En outre, le lectorat des publications généralistes est équitablement réparti entre des hommes et des femmes quand celui des publications spécifiques est majoritairement masculin.



Les abonnés aux publications générales et à Défis Sud sont majoritairement des abonnés de longue date (depuis plus de 5 ans pour plus de la moitié et parfois près des ¾ des abonnés). Ce constat est plus nuancé pour deux autres publications spécialisées de SOS Faim (Dynamiques Paysannes et Zoom Microfinance) qui possèdent un lectorat fidèle aussi mais qui se répartit plus entre des abonnés très anciens (juste une moitié d'abonnés depuis au moins 5 ans) et des abonnés qui se sont renouvelés plus récemment (1/3 ou 4/10 d'abonnés depuis 2 à 5 ans). Pour Baromètre, les réponses mettent en évidence la difficulté pour le lectorat de se situer correctement au niveau chronologique : un quart des lecteurs disent être abonnés depuis plus de 5 ans alors que la revue n'est âgée que de trois ans. Le lectorat de cette dernière revue présente donc naturellement une durée d'abonnement moins longue avec plus d'un tiers des abonnés qui la lisent depuis un an à peine.



Format et contenu des publications recherchés par les lecteurs

Pour les publications « généralistes » destinées au « grand public », l'évaluation observe une attente importante des lecteurs à l'égard des témoignages et des expériences de terrain.

Quel est votre niveau d'intérêt pour...			
	a. Nouvelles des projets et partenaires Sud	b. Articles de fond	c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG
Autre Terre Magazine	4,16	4,06	3,54
Transitions	4,34	3,95	3,54
Supporterres	4,33	4,24	3,55
Dynamiques paysannes	4,10	4,04	3,88
Défis Sud	4,07	4,10	3,73
Zoom microfinance	4,31	4,06	4,00
Le baromètre des agricultures familiales	3,73	3,48	3,59
Nom de la publication / a. Nouvelles des projets et partenaires Sud p = 1,4% ; F = 2,67 (S)			
Nom de la publication / b. Articles de fond p = 0,3% ; F = 3,39 (TS)			
Nom de la publication / c. Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG p = 57,6% ; F = 0,79 (NS)			

Cette attente fortement axée en termes « d'information » questionne le processus d'ECMS dans lequel ces publications s'insèrent. En effet, le niveau d'information ne couvre pas l'ensemble de la démarche d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire. L'évaluation constate ainsi qu'en général les publications conscientisent les lecteurs, les sensibilisent, les incitent à apprendre, les incitent éventuellement à agir au niveau individuel mais leur permettent moins de participer à des actions ou événements portés par les organisations.

Mais si on souhaite continuer à renforcer le caractère « éducatif, informatif » des publications, il serait intéressant d'étudier les opportunités de créer une rubrique commune aux 3 publications destinées aux grands publics, avec pour objectif d'illustrer, par exemple 1 fois par an, les contributions spécifiques aux enjeux communs que les trois organisations souhaitent rencontrer.

Par ailleurs, l'évaluation a mis en évidence le fait que la concentration des différentes publications de manière de plus en plus systématique sur des domaines précis (agriculture, agriculture familiale, agroécologie, économie sociale), permet un approfondissement de la connaissance, de la conscientisation. Toutefois l'outil « publication » ne semble pas parvenir à déclencher un effet tout aussi direct au niveau de la mobilisation (participation à des actions). Les contenus souhaités par le lectorat restent concentrés sur les domaines prioritaires abordés par les publications et ne semblent pas explicitement s'articuler avec la recherche et la construction d'un modèle alternatif de développement. C'est comme si le développement agricole, porté par l'agriculture familiale, l'agroécologie, les organisations paysannes pouvait se concrétiser en faisant abstraction des contextes plus globaux, comme dans une bulle thématique.

Une appréciation globale élevée pour l'ensemble des publications

Globalement, l'évaluation met d'abord en évidence les très bons scores de « satisfaction » des lecteurs pour l'ensemble des publications, avec certes des variations. Les publications rencontrent globalement leurs publics. Cette satisfaction se traduit aussi dans un bon score de « lecture » des publications de la part des personnes interrogées. De même, il faut relever le fort engagement que les trois publications généralistes parviennent à susciter.

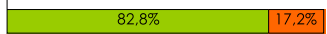
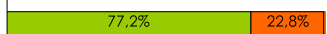
Les abonnés sont globalement satisfaits par le contenu de la publication et y retrouvent les sujets qui les intéressent. Les taux de satisfaction pour les différentes publications sont d'ailleurs relativement similaires.

	5. Quel est votre niveau de satisfaction global de ... ?
Autre Terre Magazine	3,85
Transitions	3,97
Supporterres	4,09
Dynamiques paysannes	4,04
Défis Sud	4,19
Zoom microfinance	4,07
Le baromètre des agricultures familiales	4,06

p = **44,8%** ; F = **0,97 (NS)**

Aux yeux des lecteurs ayant participé au processus d'évaluation, les publications des 3 organisations membres de SIA remplissent leur rôle à l'égard de leurs publics respectifs.

Trouvez-vous que les sujets qui vous intéressent sous suffisamment traités dans la publication?

	Oui		Non		
	N	% cit.	N	% cit.	
Autre Terre Magazine	36	62,1%	22	37,9%	
Transitions	156	78,4%	43	21,6%	
Supporterres	144	82,8%	30	17,2%	
Dynamiques paysannes	15	68,2%	7	31,8%	
Défis Sud	21	72,4%	8	27,6%	
Zoom microfinance	13	81,3%	3	18,8%	
Le baromètre des agricultures familiales	14	73,7%	5	26,3%	
Total	399	77,2%	118	22,8%	

p = **0,05** ; Khi2 = **12,43** ; ddl = **6 (PS)**

Les aspects les plus appréciés diffèrent cependant selon les publications avec en ordre décroissant pour chacune d'elles :

- Autre Terre Magazine : fréquence, format, compréhension sujets
- Transitions : format, fréquence, graphisme/visuel
- Supporterres : graphisme/visuel, thèmes/sujets, format
- Dynamiques Paysannes : graphisme/visuel, thèmes/sujets, compréhension sujets, longueur articles
- Défis Sud : graphisme/visuel, thèmes/sujets, diversité des contenus
- Zoom Microfinance : longueur articles, thèmes/sujets, compréhension sujets
- Baromètre : format, fréquence, graphisme/visuel

En revanche, compte tenu de la concentration du rédactionnel autour des domaines de spécialisation des ONG membres du SIA, même au niveau des publications à destination du « grands publics », le renouvellement des sujets et le nombre d'articles thématiques différents sont des éléments globalement moins appréciés, d'où l'importance d'être attentifs à une présentation différenciée des sujets, à la variation des thématiques mais également des sources, etc.

	Autre Terre Magazine	Transitions	Supporterres	Dynamiques paysannes	Défis Sud	Zoom microfinance	Le baromètre des agricultures familiales
a. La fréquence de publication	4,18	4,20	4,33	3,65	3,86	3,52	4,21
b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	4,10	4,21	4,35	3,88	3,73	3,75	4,22
c. Les thèmes/sujets abordés	4,06	4,08	4,37	4,21	4,25	3,90	3,97
d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	3,99	4,05	4,18	4,15	4,10	3,75	3,87
e. Le renouvellement des sujets abordés	3,86	3,75	3,86	3,79	3,61	3,67	3,50
f. La compréhension des sujets abordés	4,12	4,10	4,33	4,19	4,03	3,79	3,58
g. Le nombre d'articles thématiques différents	3,80	3,89	4,07	4,00	3,86	3,41	3,48
h. La longueur des articles	3,67	3,91	4,15	4,19	3,90	4,00	3,96
i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	4,07	4,16	4,42	5,00	5,00	3,50	4,00

Nom de la publication / a. La fréquence de publication p = 0,08% ; F = 3,93 (TS)

Nom de la publication / b. Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage p = 0,3% ; F = 3,42 (TS)

Nom de la publication / c. Les thèmes/sujets abordés p = 0,6% ; F = 3,03 (TS)

Nom de la publication / d. La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses... p = 24,9% ; F = 1,31 (NS)

Nom de la publication / e. Le renouvellement des sujets abordés p = 52,3% ; F = 0,86 (NS)

Nom de la publication / f. La compréhension des sujets abordés p = 0,08% ; F = 3,96 (TS)

Nom de la publication / g. Le nombre d'articles thématiques différents p = 0,8% ; F = 2,92 (TS)

Nom de la publication / h. La longueur des articles p = 2,3% ; F = 2,47 (S)

Nom de la publication / i. La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page... p = 1,1% ; F = 2,80 (S)

Sur un tout autre plan, plus matériel, excepté pour Zoom Microfinance, et dans une moindre mesure, Dynamiques Paysannes, un maintien des versions imprimées est fortement réclamé par les lecteurs interrogés.

Nom de la publication

15. Quel est le support que vous préférez ?

	Autre Terre Magazine		Transitions		Supporterres		Dynamiques paysannes		Défis Sud		Zoom microfinance		Le baromètre des agricultures familiales		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Je préfère lire la publication sous un format papier	40	62,5%	207	81,5%	179	81,7%	8	33,3%	15	50,0%	2	11,8%	25	80,6%	476	74,5%
Je préfère lire la publication en ligne sur le site web	14	21,9%	18	7,1%	14	6,4%	9	37,5%	5	16,7%	8	47,1%	4	12,9%	72	11,3%
Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...	10	15,6%	29	11,4%	26	11,9%	7	29,2%	10	33,3%	7	41,2%	2	6,5%	91	14,2%

p = <0,01 ; Chi2 = 95,03 ; ddl = 12 (TS)

Toutefois, on observe des différences de comportement quant à l'utilisation, actuelle d'autres supports que le papier. Ainsi, les lecteurs des publications spécifiques de SOS Faim sont une majorité à les avoir également consultées sous un autre format. Ils sont suivis par près de la moitié des abonnés à Autre Terre Magazine, quand les lecteurs du Supporterres, Transitions et du Baromètre sont moins d'un tiers à avoir consulté ces publications sous un autre format que le papier.

Vous êtes-il déjà arrivé de consulter la publication sous un autre format?

	Oui		Non		
	N	% cit.	N	% cit.	0% 50% 100%
Autre Terre Magazine	29	43,9%	37	56,1%	
Transitions	41	16,0%	216	84,0%	
Supporterres	41	19,3%	171	80,7%	
Dynamiques paysannes	16	66,7%	8	33,3%	
Défis Sud	21	70,0%	9	30,0%	
Zoom microfinance	9	52,9%	8	47,1%	
Le baromètre des agricultures familiales	9	30,0%	21	70,0%	
Total	166	26,1%	470	73,9%	

p = <0,01 ; Khi2 = 86,67 ; ddl = 6 (TS)

La complémentarité entre les versions imprimées et électroniques des publications doit encore pouvoir être améliorée. C'est au travers d'essais de nature diverse que cette complémentarité, probablement spécifique à chaque publication, sera trouvée.

La complémentarité de l'offre des publications

Les publications sont en règle générale, et de plus en plus, des outils d'information et de sensibilisation destinés aux publics disposant d'une formation importante et d'un statut social relativement élevé. Il est peu probable qu'on puisse toucher d'autres catégories de citoyens à travers de simples aménagements rédactionnels des publications actuelles. La question du « comment » s'adresser aux populations moins armées sur ce plan social et culturel reste donc ouverte et ne sera probablement pas solutionnée au travers des seules publications.

En outre, pour la quasi-totalité des publications, il faut souligner la difficulté de dépasser le cercle des sympathisants. Les lecteurs sont souvent donateurs ou bénévoles au sein d'une ONG, très peu de lecteurs « moins engagés » - entre 6 et 12% - reçoivent les publications.

Pourtant l'évaluation observe le rôle primordial que remplissent les publications destinées aux « grands publics » en matière d'information sur les questions de développement agricole. Les lecteurs des 3 publications généralistes mentionnent de très loin la lecture de ces publications comme première source d'information. La presse en général et les autres canaux d'information sont à peine cités. Ces publications ont non seulement trouvé leurs publics mais aussi remplissent une fonction qui n'est pas assurée par d'autres sources d'information.

Pour l'évaluation, une stratégie de diffusion plus large de ces publications semble donc pertinente. Des efforts de promotion et des stratégies affirmées et systématiques de diffusion devraient pouvoir assurer une plus large diffusion de la plupart de ces publications, d'autant que peu de cannibalisme est enregistré entre leurs lectorats respectifs. La promotion de la diffusion de ces publications peut s'appuyer sur diverses stratégies déjà expérimentées par certains partenaires de SIA. Une meilleure intégration rédactionnelle de thématiques transversales complémentaires aux thématiques déjà développées devraient permettre de toucher de nouveaux publics citoyens engagés sur ces nouvelles thématiques.

Il serait sans doute judicieux de développer des stratégies de diffusion, spécifiques à chaque publication, mettant en œuvre l'ensemble des ressources des organisations (site internet, mailing, présence dans les réseaux sociaux, rencontres avec les publics, organisations d'événements, présence dans les médias, ...) et qu'elles soient régulièrement évaluées. Plutôt que d'opposer ou de mettre en concurrence les versions imprimées et électroniques des publications, il y a lieu d'en examiner les complémentarités. Si des basculements peuvent éventuellement être envisagés de la version papier vers la version électronique, prioritairement sans doute pour Zoom Microfinance et Dynamiques Paysannes, il convient d'orienter les initiatives dans la recherche de valorisations croisées.

Le Baromètre des agricultures familiales, dernière publication créée et première publication commune aux 3 organisations, a trouvé sa place dans l'éventail des publications des 3 organisations. Elle prolonge bien la fonction essentiellement d'information des 3 publications destinées aux sympathisants par des mises en perspective et des prises de recul concernant des thématiques plus transversales. Une marge de progression de la diffusion du Baromètre est certainement possible au niveau des 3 organisations. Cette progression pourrait rencontrer l'intérêt de certains lecteurs pour une information plus fouillée. Mais l'évaluation doit dans le même temps observer une superposition des projets éditoriaux de Défis Sud et du Baromètre : même si les projets éditoriaux sont portés d'un côté par une organisation et d'un autre côté par SIA, ils sont très proches dans leurs intentions éditoriales, leurs publics, leur périodicité, leurs thématiques.

Publications et ECMS : des pistes pour le futur

Le renforcement de la dimension « ECMS » dans les publications destinées aux « grands publics », pourrait passer par des mises en perspective plus explicites encore des témoignages, des informations, des contributions. Une contextualisation des « solutions » avancées ainsi que leurs articulations avec des initiatives dans d'autres domaines devraient pouvoir mieux articuler leurs contributions à la définition d'alternative de développement, tout en rencontrant les attentes des lecteurs.

Un questionnement régulier sur la place accordée aux publications dans l'ensemble de la stratégie d'ECMS des trois organisations devrait être poursuivi. En quoi ces publications renforcent-elles, prolongent-elles, complètent-elles, contribuent-elles, dans le cadre des activités menées par les organisations en ECMS, à la réalisation des objectifs globaux ? Comment en augmenter leur contribution ?

Si l'un des enjeux est bien de rajeunir les publics des 3 publications destinées aux sympathisants, alors, au-delà des efforts de promotion et des stratégies de diffusion mentionnés ci-dessus, il faudra sans doute élargir les propos de façon systématique et quitter la « bulle » de l'agriculture familiale afin d'insérer l'approche dans une démarche plus globale (climat, environnement, commerce, fiscalité, ...), tout en gardant l'accent sur la contribution spécifique des organisations paysannes et d'économie sociale aux débats sur le modèle de développement.

La promotion des publications généralistes pourrait être plus largement réalisée via les réseaux sociaux, ce qui semble partiellement réussir chez Autre Terre et SOS Faim compte tenu d'un renouvellement de leurs publics apparemment plus diversifié, dans les canaux de recrutement. La promotion de ces publications destinées au grand public pourrait aussi être mieux articulées avec les activités d'ECMS qui leurs sont destinées : profiter des interventions dans les écoles, les universités, les entreprises, les groupements citoyens, les événements organisés, ... pour faire la promotion des publications. Une autre piste pourrait être de promouvoir les publications, dont le champ éditorial aurait été élargi, vers les publics engagés dans ces thématiques connexes qui seraient abordées plus directement dans les publications comme par exemple : l'environnement, l'alimentation, le climat, l'agriculture responsable en Belgique, ...

D'une façon générale, il conviendrait au moins de mieux articuler la publication du Baromètre avec non seulement les autres publications (renvoi, insert de mentions) mais aussi dans le cadre plus large des activités d'ECMS (recours explicites aux informations produites par le Baromètre, présentation de la publication, proposition d'abonnement). Le degré de satisfaction que rencontre cette publication laisse entrevoir de bonnes perspectives à cet égard. Cette approche rencontrerait aussi le souci d'approfondir, au-delà de la délivrance d'« informations », la démarche d'ECMS. Le Baromètre pourrait devenir la publication « chapeau » des autres publications destinées aux grands publics. Ces dernières pourraient inviter plus régulièrement leurs lecteurs à prolonger leur lecture avec le Baromètre, ou pourraient aussi revenir, en des termes plus pédagogiques, sur des thématiques déjà développées dans le Baromètre. Un développement de synergies pourrait facilement être mis en place à cet égard. Dans une telle perspective, compte tenu de la proximité des projets éditoriaux respectifs de Défis Sud et du Baromètre, la singularité de chacun d'eux devrait être mieux distinguée.

+ + + + + + + + + +

7.1. Questionnaires d'enquête quantitative

Questionnaire : Autre Terre Magazine, Transitions et Supporterres

1. Depuis combien de temps êtes-vous abonné.e à [nom de la publication]³¹ ?

1. 1 an ou moins
2. De 2 à 5 ans
3. Plus de 5 ans

2. Comment avez-vous connu cette publication ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Par des proches (famille, amis, collègues, voisins...)
2. Par les médias et/ou réseaux sociaux
3. Par mon école
4. Par mon travail
5. Par un démarchage de la publication
6. Par un contact avec l'ONG dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de récolte de fond
7. Par un autre contact avec l'ONG qui édite la publication
8. Autre, *précisez* :

3. A quelle fréquence l'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

1. A chaque publication
2. Au minimum une publication sur deux
3. Moins d'une publication sur deux
4. Moins d'une fois sur l'année
5. Jamais, *précisez pourquoi* :

3.1. *Si Q3 = 5* Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ?

3.2. *Si Q3 ≠ 5* De quelle manière ?

1. Je le lis (presque) entièrement
2. Je sélectionne certains articles
3. Je le feuillète en diagonale
4. Autre, *précisez* :

4. *Si Q3 ≠ 5* Au cours de l'année écoulée, avez-vous consulté les rubriques suivantes³² ? *Choisissez une position à chaque ligne.*

	(Presque) toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	NSP
a) L'édito	1	2	3	4	5	NSP
b) La question du trimestre	1	2	3	4	5	NSP
c) Focus sur un partenaire	1	2	3	4	5	NSP
d) Action !	1	2	3	4	5	NSP

5. Quel est votre niveau de satisfaction global de [nom de la publication] ? *Positionnez-vous sur une échelle de 0 (pas du tout satisfait.e) à 5 (tout à fait satisfait.e.)*

Pas du tout satisfait.e	0	1	2	3	4	5	Tout à fait satisfait.e
-------------------------	---	---	---	---	---	---	-------------------------

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants ?

Pour chaque ligne, positionnez-vous sur une échelle de 0 (pas du tout satisfait.e) à 5 (tout à fait satisfait.e.)

a) La fréquence de publication	0	1	2	3	4	5
--------------------------------	---	---	---	---	---	---

³¹ Le surlignement en jaune indique les parties du questionnaire qui ont été adaptées en fonction des abonnés des différentes publications.

³² Autre Terre Magazine : 1^{ère} de couverture, Edito, Question du trimestre, Focus sur un partenaire, Action !

Transitions : Edito, Focus sur les projets (annuel), Visites de terrain, Dossiers, Articles sur notre programme d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire, Articles sur la campagne de sensibilisation et de récolte de fonds, Actualités

Supporterres : Edito, Nos moments phares, On prend la température, Voix du Sud, En un Clic, Grand Angle, Focus, Notre regard sur, 4^{ème} de couverture

b) Le format de revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubricage	0 1 2 3 4 5
c) Les thèmes/sujets abordés	0 1 2 3 4 5
d) La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	0 1 2 3 4 5
e) Le renouvellement des sujets abordés	0 1 2 3 4 5
f) La compréhension des sujets abordés	0 1 2 3 4 5
g) Le nombre d'articles thématiques différents	0 1 2 3 4 5
h) La longueur des articles	0 1 2 3 4 5
i) La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	0 1 2 3 4 5
j) Autre(s), précisez :	0 1 2 3 4 5

7. Globalement, qu'est-ce qui selon vous pourrait rendre [nom de la publication] plus attractif ?

.....

8. Quel est le type d'information que vous recherchez ? *Positionnez-vous sur l'importance des éléments suivants sur une échelle de 0 (pas du tout important) à 5 (très important)*

a) Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	0 1 2 3 4 5
b) Une information pointue, importance de la précision scientifique	0 1 2 3 4 5
c) Une information rapide, importance de la longueur	0 1 2 3 4 5
d) Une information dynamique, importance du caractère actuel	0 1 2 3 4 5
e) Une information engagée, importance de la prise de position	0 1 2 3 4 5
f) Une information neutre, importance du ton journalistique	0 1 2 3 4 5
g) Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	0 1 2 3 4 5

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ? *Plusieurs réponses possibles (maximum 3)*

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. Bénévoles | 5. Partenaire du Nord |
| 2. Membres de l'ONG | 6. Partenaires du Sud |
| 3. Spécialistes/Experts | 7. Bénéficiaires des projets |
| 4. Journalistes | 8. Autre, précisez : |

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants... *Positionnez-vous sur une échelle allant de 0 à 5 (0 signifiant pas du tout intéressé(e), 5 signifiant très intéressé(e).)*

a) Nouvelles des projets et partenaires Sud	0 1 2 3 4 5
b) Articles de fond	0 1 2 3 4 5
c) Informations sur les activités, la vie et l'agenda de l'ONG	0 1 2 3 4 5
d) Autre(s), précisez	0 1 2 3 4 5

11. Quels sont les contenus et thématiques qui vous intéressent le plus ?

.....

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?

1. Oui
2. Non

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé.... ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

	Jamais	Parfois	Souvent
a) De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	1	2	3
b) De recommander la publication dans votre cercle professionnel	1	2	3
c) De partager des informations issues de la publication	1	2	3
d) D'utiliser des informations issues de la publication	1	2	3
e) Autre, précisez :	1	2	3

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

1. Oui
 2. Non
15. Quel est le support que vous préférez ?
1. Je préfère lire la publication sous un format papier
 2. Je préfère lire la publication en ligne sur le site web

3. Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...

16. Au cours de la dernière année, la publication vous a-t-elle... ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait
a) Conscientisé.e quant aux enjeux liés à l'interdépendance Nord-Sud	1	2	3	4
b) Sensibilisé.e à une thématique particulière	1	2	3	4
c) Permis d'en apprendre plus sur un sujet	1	2	3	4
d) Donné envie d'en apprendre plus sur un sujet	1	2	3	4
e) Donné envie de vous investir/de vous engager	1	2	3	4
f) Permis de participer à des actions ou événements portés par l'ONG	1	2	3	4
g) Poussé.e à agir /changer de comportement	1	2	3	4
h) Aidé.e dans la pratique de votre activité professionnelle	1	2	3	4
i) Autre, <i>précisez</i> :	1	2	3	4

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par [nom de la publication]?

Plusieurs réponses possibles

1. Par la publication
2. Par le site et/ou les newsletter de l'ONG
3. Par internet en général
4. Par la presse en général
5. Par les réseaux sociaux en général
6. Par d'autres revues spécialisées, *précisez lesquelles*.....

18. Connaissez-vous les publications suivantes ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

<i>Ne pas faire apparaître la publication pour laquelle on répond au questionnaire</i>	Je ne la connais pas	J'en ai déjà entendu parler	Je l'ai déjà consultée	J'y suis abonné
a) Autre Terre Magazine	1	2	3	4
b) Transitions	1	2	3	4
c) Supporterres	1	2	3	4
d) Dynamiques paysannes	1	2	3	4
e) Défis Sud	1	2	3	4
f) Zoom microfinance	1	2	3	4
g) Le baromètre des agricultures familiales	1	2	3	4

18.1. Si Q18.g. = 3 ou 4 Le baromètre de agricultures familiales est une publication qui m'intéresse ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Oui, elle complète l'offre d'informations
2. Oui, elle permet d'approfondir certains sujets
3. Non, elle s'adresse à un public d'initiés
4. Non, ce n'est pas un baromètre à proprement parler et son contenu n'est pas différent de celui d'autres publications.
5. Autre, *précisez*.....

19. Quel est selon vous le principal intérêt de [nom de la publication]?

.....

.....

20. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

.....

.....

Questions de profil

21. Vous êtes : 1. Un homme 2. Une femme 3. Autre

22. Quel est votre âge ?

23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

1. Aucun
2. Primaire
3. Secondaire inférieur
4. Secondaire supérieur
5. Supérieur de type court (Régendat, Graduat ou Bachelier)
6. Supérieur de type long ou universitaire (Licence ou Master / Doctorat)

24. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Agriculteur.trice | 7. Ouvrier.ère |
| 2. Indépendant.e | 8. (Pré)retraité.e |
| 3. Profession libérale | 9. Demandeur d'emploi |
| 4. Cadre supérieur.e | 10. Etudiant.e |
| 5. Enseignant.e | 11. Autre inactif.ve : |
| 6. Employé.e | 12. Autre actif.ve : |

25. Résidez-vous en Belgique ?

1. Oui, *quel est votre code postal ?*
2. Non, *précisez dans quel pays :*

26. Suivez-vous l'actualité d'autres ONG ? Lesquelles ? *Plusieurs réponses possibles*

- | | |
|------------------|---------------------------------------|
| 1. SOS Faim | 7. Oxfam Solidarité |
| 2. Îles de Paix | 8. Entraide et Fraternité |
| 3. Autre Terre | 9. Louvain Coopération |
| 4. FIAN | 10. Vétérinaires sans frontières |
| 5. CNCD-11.11.11 | 11. Autre(s), <i>précisez :</i> |
| 6. Eclasio | 12. Aucune |

27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Je n'ai aucune implication
2. Je suis donateur et/ou sympathisant d'une ONG, *précisez laquelle :*
3. Je suis bénévole dans une ONG, *précisez laquelle :*
4. Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (ONG)
5. Je suis salarié.e dans le monde de la coopération (institutions publiques : DGD, ENABEL, UE...)
6. J'ai fait des études dans le champ de la coopération internationale
7. Je suis journaliste traitant des questions de coopération
8. Je suis mandataire politique traitant des questions de coopération
9. Autre, *précisez :*

28. Afin de vérifier la représentativité des lecteurs interrogés, pourriez-vous nous préciser votre nom et prénom ? *Pour rappel, ce questionnaire est totalement anonyme et cette information ne sera utilisée qu'en vue de vérifier celle-ci.*

.....

29. Accepteriez-vous d'être recontacté.e (sans engagement de votre part) en vue de l'organisation d'un groupe de discussion sur l'évaluation de la publication ?

1. Oui *Si oui :* (numéro et/ou adresse mail)
2. Non

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête.

Questionnaire : Dynamiques paysannes, Défis Sud, Zoom microfinance et Baromètre

1. Depuis combien de temps êtes-vous abonné.e à [nom de la publication] ?

1. 1 an ou moins 2. De 2 à 5 ans 3. Plus de 5 ans

2. Comment avez-vous connu cette publication ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Par un contact avec une ONG SIA (SOS Faim, Îles de Paix, Autre Terre)
2. Par une référence dans une revue
3. Lors d'un séminaire ou une présentation
4. Mise à disposition au travail
5. Je la reçois automatiquement
6. Autre, *précisez* :

3. L'avez-vous consultée au cours de l'année écoulée ?

1. Oui
2. Non

3.1. *Si Q3 = 2* Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ?

3.2. *Si Q3 ≠ 2* De quelle manière ?

1. Je le lis (presque) entièrement
2. Je sélectionne certains articles
3. Je le feuillète en diagonale
4. Autre, *précisez* :

4. Quel sont, selon vous, les principaux atouts de cette publication ? *Positionnez-vous sur une échelle de 0 à 5 (0 signifiant aucun intérêt, 5 signifiant le plus grand intérêt)*

a) Apporte une information originale	0 1 2 3 4 5
b) Approfondit une thématique spécifique	0 1 2 3 4 5
c) Capitalise des expériences peu connues	0 1 2 3 4 5
d) Met en débat des initiatives intéressantes	0 1 2 3 4 5
e) Autre, <i>précisez</i> :	0 1 2 3 4 5

5. Quel est votre niveau de satisfaction global de [nom de la publication] ? *Positionnez-vous sur une échelle de 0 à 5 (0 signifiant pas du tout satisfait.e, 5 signifiant tout à fait satisfait.e.)*

Pas du tout satisfait.e	0	1	2	3	4	5	Tout à fait satisfait.e
-------------------------	---	---	---	---	---	---	-------------------------

6. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les aspects suivants ?

Pour chaque aspect, positionnez-vous sur une échelle de 0 à 5 (0 signifiant pas du tout satisfait.e, 5 signifiant tout à fait satisfait.e.)

a) La fréquence de publication	0 1 2 3 4 5
b) Le format de la revue : nombre de pages, taille, type de papier, rubriquage	0 1 2 3 4 5
c) Les thèmes/sujets abordés	0 1 2 3 4 5
d) La diversité des contenus : interviews, témoignages, photos, analyses...	0 1 2 3 4 5
e) Le renouvellement des sujets abordés	0 1 2 3 4 5
f) La compréhension des sujets abordés	0 1 2 3 4 5
g) La longueur des articles	0 1 2 3 4 5
h) La présentation graphique et visuelle : couverture, illustrations, mise en page...	0 1 2 3 4 5
i) Autre(s), <i>précisez</i> :	0 1 2 3 4 5

7. Globalement, qu'est-ce qui selon vous pourrait rendre [nom de la publication] plus attractif ?

.....

8. Quel est le format d'information que vous recherchez ? *Positionnez-vous sur l'importance de chacun des éléments suivants sur une échelle de 0 à 5 (0 signifiant pas du tout important, 5 signifiant très important)*

a) Une information facile d'accès, importance du niveau de vulgarisation	0 1 2 3 4 5
b) Une information pointue, importance de la précision scientifique	0 1 2 3 4 5
c) Une information rapide, importance de la longueur	0 1 2 3 4 5
d) Une information dynamique, importance du caractère actuel	0 1 2 3 4 5
e) Une information engagée, importance de la prise de position	0 1 2 3 4 5
f) Une information neutre, importance du ton journalistique	0 1 2 3 4 5
g) Une information ancrée dans l'expérience, importance des témoignages	0 1 2 3 4 5

9. A qui, selon vous, la publication doit-elle en priorité donner la parole ? *Plusieurs réponses possibles (maximum 3)*

1. Spécialistes/Experts
2. Agriculteurs.trices du Sud
3. Agriculteurs.trices du Nord
4. Partenaires du Sud
5. Institutionnels
6. ONG
7. Autre, *précisez* :

10. Quel est, sur une échelle de 0 à 5, votre niveau d'intérêt pour les sujets suivants... *Positionnez-vous sur une échelle allant de 0 à 5 (0 signifiant pas du tout intéressé(e), 5 signifiant très intéressé(e).)*

a) Etudes de cas	0 1 2 3 4 5
b) Focus sur une filière	0 1 2 3 4 5
c) Focus sur une zone géographique	0 1 2 3 4 5
d) Analyse comparative d'études scientifiques	0 1 2 3 4 5
e) Analyse des enjeux agricoles et alimentaires actuels	0 1 2 3 4 5
f) Enquête de terrain	0 1 2 3 4 5
g) Entretiens	0 1 2 3 4 5
h) Autre(s), <i>précisez</i>	0 1 2 3 4 5

11. Quels sont les contenus et thématiques qui vous intéressent le plus ?

.....
.....

12. Selon vous, ces contenus et thématiques sont-ils suffisamment abordés au sein de la publication ?

1. Oui
2. Non

13. Au cours de l'année écoulée, vous est-il arrivé.... ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

	Jamais	Parfois	Souvent
a) De recommander la publication à vos proches (famille et amis)	1	2	3
b) De recommander la publication dans votre cercle professionnel	1	2	3
c) De partager des informations issues de la publication	1	2	3
d) D'utiliser des informations issues de la publication	1	2	3
e) Autre, <i>précisez</i> :			

14. Vous est-il déjà arrivé de consulter les articles de cette publication sous un autre format (site internet de l'organisation, newsletter...) ?

1. Oui
2. Non

15. Quel est le support que vous préférez ?

1. Je préfère lire la publication sous un format papier
2. Je préfère lire la publication en ligne sur le site web
3. Je préfère lire les articles sous un autre format numérique : newsletter, articles en ligne...

16. Au cours de la dernière année, la publication vous a-t-elle... ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait
a) Conscientisé.e à l'importance du soutien aux organisations paysannes dans les pays du Sud es relations Nord-Sud	1	2	3	4
b) Conscientisé.e à l'importance du soutien à la finance rurale dans les pays du Sud es relations Nord-Sud	1	2	3	4
c) Intéressé à de nouveaux enjeux	1	2	3	4

d) Fournit des arguments pour défendre un point de vue	1	2	3	4
e) Contredit une opinion que vous partagez	1	2	3	4
f) Permet d'illustrer des enjeux qui vous intéressent	1	2	3	4
g) Autre, <i>précisez</i> :	1	2	3	4

17. Globalement, de quelle manière vous tenez-vous informé.e des thématiques traitées par [nom de la publication]?

Plusieurs réponses possibles

1. Par la publication
2. Par le site et/ou les newsletter de l'ONG
3. Par internet en général
4. Par la presse en général
5. Par les réseaux sociaux en général
6. Par d'autres revues spécialisées, *précisez lesquelles*.....

18. Connaissiez-vous les publications suivantes ? *À chaque ligne, choisissez une position.*

<i>Ne pas faire apparaître la publication pour laquelle on répond au questionnaire</i>	Je ne la connais pas	J'en ai déjà entendu parler	Je l'ai déjà consultée	J'y suis abonné
a) Autre Terre Magazine	1	2	3	4
b) Transitions	1	2	3	4
c) Supporterres	1	2	3	4
d) Dynamiques paysannes	1	2	3	4
e) Défis Sud	1	2	3	4
f) Zoom microfinance	1	2	3	4
g) Le baromètre des agricultures familiales	1	2	3	4

18.1. Si Q18.g. = 3 ou 4 Le baromètre de agricultures familiales est une publication qui m'intéresse ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Oui, elle complète l'offre d'informations
2. Oui, elle permet d'approfondir certains sujets
3. Non, elle s'adresse à un public d'initiés
4. Non, ce n'est pas un baromètre à proprement parler et son contenu n'est pas différent de celui d'autres publications.
5. Autre, *précisez*.....

19. Quelle est selon vous le principal intérêt de [nom de la publication]?

.....

.....

20. Qu'est-ce qui pourrait au contraire être amélioré ?

.....

.....

Questions de profil

21. Vous êtes : 1. Un homme 2. Une femme 3. Autre

22. Quel est votre âge ?

23. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

1. Aucun
2. Primaire
3. Secondaire inférieur
4. Secondaire supérieur
5. Supérieur de type court (Régendat, Graduat ou Bachelier)

6. Supérieur de type long ou universitaire (Licence ou Master / Doctorat)

24. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Agriculteur.trice | 7. Ouvrier.ère |
| 2. Indépendant.e | 8. (Pré)retraité.e |
| 3. Profession libérale | 9. Demandeur d'emploi |
| 4. Cadre supérieur.e | 10. Etudiant.e |
| 5. Enseignant.e | 11. Autre inactif.ve : |
| 6. Employé.e | 12. Autre actif.ve : |

25. Résidez-vous en Belgique ?

1. Oui, *quel est votre code postal ?*
2. Non, *précisez dans quel pays :*

26. Suivez-vous l'actualité d'autres ONG ? Lesquelles ? *Plusieurs réponses possibles*

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| 1. SOS Faim | 7. Oxfam Solidarité |
| 2. Îles de Paix | 8. Entraide et Fraternité |
| 3. Autre Terre | 9. Louvain Coopération |
| 4. FIAN | 10. Vétérinaires sans frontières |
| 5. CNC-D-11.11.11 | 11. Autre(s), <i>précisez :</i> |
| 6. Eclasio | 12. Aucun |

27. Quel est votre niveau d'implication vis-à-vis du monde de la coopération ? *Plusieurs réponses possibles*

1. Je n'ai aucune implication
2. Je suis donateur et/ou sympathisant d'une ONG, *précisez laquelle :*
3. Je suis bénévole dans une ONG, *précisez laquelle :*
4. Je suis salarié.e dans une ONG
5. Je suis salarié.e dans une institution publique (DGD, ENABEL, UE...)
6. J'ai fait des études dans le champ de la coopération internationale
7. Je suis journaliste traitant des questions de coopération
8. Je suis mandataire politique traitant des questions de coopération
9. Autre, *précisez :*

28. Afin de vérifier la représentativité des lecteurs interrogés, pourriez-vous nous préciser votre nom et prénom ? *Pour rappel, ce questionnaire est totalement anonyme et cette information ne sera utilisée qu'en vue de vérifier celle-ci.*

.....

29. Accepteriez-vous d'être recontacté.e (sans engagement de votre part) en vue de l'organisation d'un groupe de discussion sur l'évaluation de la publication ?

1. Oui *Si oui :* (numéro et/ou adresse mail)
2. Non

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête.

7.2. Catégorie « Autre » de la Q2 : « Comment avez-vous connu cette publication ? »

Autre Terre Magazine

- Ancien membre du personnel
- Aux JMJ en France
- Brocante annuelle organisée par Terre* Herstal
- Comme je faisais partie d'autres associations, il me semble que j'ai reçu une publication gratuite expliquant les buts et valeurs de l'association Terre dbao
- Depuis bien longtemps, je connais Terre, du temps de Williams Wauters, plus en participant à des collectes de papiers dans les années 70.
- Film au cinéma le Parc en partenariat avec la Ceinture aliment-terre
- internet? ne me souviens plus
- Je connaissais l'ong par les bulles de récupération.
- lors de la brocante Terre à herstal, un stand présentant l'ONG était présent! j'ai donc reçu plusieurs brochures plus anciennes en même temps!
- Offre d'emploi
- suite à un don

Transitions

- Je ne sais plus
- suite à un don
- aucun souvenir
- Aumonier de l'Armée secrète, en souvenir du RP PIRE
- Bénévole IDP depuis 2011/2012, secteur MsM (Charleroi)
- Célébrations religieuses (catholiques)
- Conférences du Père Pire, Prix obel de la Paix
- Contact avec le P. Pire à l'époque
- dans le prolongement des actions du Père Pire
- Depuis "toujours" comme donateur ponctuel
- depuis que j'effectue un don à Iles de Paix
- dès que j'ai fait un don, j'ai reçu votre publication
- Donatrice depuis longtemps (par achats de modules aux bénévoles), je crois que la revue m'est arrivée quand j'ai souscrit à un ordre permanent.
- en tant que donateur je suppose
- En tant que responsable des campagnes depuis plus de 50 ans
- Il y a quelques années j'ai vendu des modules
- J'ai adhéré à la première campagne car je connais le Père Pire
- J'ai fait un versement puis j'ai reçu la publication
- J'ai oublié
- J'ai, il y a très longtemps, travaillé pour l'ONG
- Je connais depuis la fondation
- je connais les îles de paix depuis un travail à l'école (secondaire) en 1970, peu après la mort du père Pire, Rencontre avec Irma Joling décédée actuellement
- Je connais Transitions depuis son 1er n° mais je ne sais plus quand
- Je crois que je le reçois automatiquement suite à un don bancaire
- Je la reçois automatiquement. En tant que donateur régulier ?
- Je ne me rappelle plus.
- Je pense que c'est pcq je soutiens les Iles de Paix
- Je reçois la publication car je fais chaque année un don à Iles de Paix

- Je reçois la revue car je suis donateur. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un abonnement
- Membre de l'AG
- Membre de l'ag
- Mohamed eni
- On l'a reçu quand on a commencé l'ordre permanent
- Par des WE avec Dominique PIRE en 1958
- Par la soeur qui m'a précédé
- Par le fait d'avoir effectué un don
- Par le fait que j'ai été responsable de la campagne pendant près de 30 ans
- Par le Père Pire lui même Que j'ai bien connu et admiré. Et j'aime l'esprit de l'œuvre qui travaillé Par petits volumes et peu de représentants sur place, Donc moins de frais de gestion qui ne servent pas les besoins sur place.
- Par mon père qui établissait la comptabilité gracieusement
- Parce que je suis donatrice
- Pas abonné mais donateur depuis+ 30 ans
- Pendant une conférence
- Peut-être parceque j'ai versé 100€
- Responsable campagne pendant quelques années
- Revue reçue avec les dons
- Scoutisme
- Suite aux dons
- Vente de modules
- Via des dons à l'ONG
- Votre pub "apprendre à pêcher"
- Voyage en Equateur avec mon école, collaboration avec Iles de paix pour la préparation visites sur le terrain

Supporterres

- Dons à SOS Faim
- Foire de Libramont
- Je ne sais plus
- A la suite de divers dons, j'ai reçu automatiquement cette publication
- A travaillé chez Oxfam
- Abonné à SOS Faim
- Abonné automatiquement comme donateur permanent à SOS FAIM
- At an agricultural trade faire in Belgium
- Comme donateur de SOS Faim, on me l'a envoyée
- Dans une manifestation commerciale
- dbao
- Depuis que j'ai été bénévole pendant plusieurs années je le reçois gratuitement
- Dès sa création, comme donateur
- Donateur et membre de l'AG
- Elle nous a été envoyée automatiquement lorsque nous sommes devenus donateurs à SOS Faim
- En lisant un magazine
- En tant que volontaire pour SSF (Dajaloo à l'époque)
- Envoi spontané de votre part
- Facebook
- Foire Agricole de Libramont
- Groupe Agro Action Ath
- J'ai fait un don mensuel et j'ai reçu le magazine d'office à SOS Faim
- J'ai oublié
- j'ai travaillé chez sos faim
- Je la reçois régulièrement mais je ne sais pas par quel biais

- je ne sais pas comment
- Je ne sais plus (parce que je suis donateur SOS Faim)
- Je ne sais plus, je suis membre de SOS Faim depuis si longtemps
- Je ne sais plus... depuis le début?
- je ne sais toujours pas à ce jour pourquoi je le reçois.
- Je soutiens SOS Faim depuis de nombreuses années
- Je soutiens SOS Faim depuis longtemps, je ne me souviens pas (avant Suppoporterres je recevais "Défi Sud")
- Lors d'un festival
- Ma fiile s'est abonnée il y a 20 ans par l'école
- par intérêt personnel
- Par la présence d'un stand SOS Faim
- Par les organisations sociales et solidaires soutenues par le diocèse de Liège sous le patronage de l'évêque de Liège
- Par un envoi personnalisé
- Paroisse
- Quand je me suis inscrit comme donateur à SOS Faim
- Salon du bénévolat 2006
- SOS Faim, Stand, Ezperanzah
- Un festival sur l'écologie où SOS Faim était venu faire de la pub
- Via un flyers trouvé dans la salle d'attente d'un garage
- Voyage au Pérou dans le cadre de (?) des rencontres les ONG
- Voyage au Sénégal avec SOS Faim

Défis Sud

- Relations avec SOS FAIM depuis plus de 30 ans
- Consultations web
- Foire de Libramont
- je ne sais plus

Dynamiques Paysannes

- Lors de discussions avec SOS Faim Belgique sur la volonté conjointe de produire des supports tels que ZM et DP

Zoom Microfinance

Baromètre des Agricultures Familiales

- via un ami sur facebook
- Je ne la connais pas, je ne l'ai jamais lue.
- reçu avec "Transitions"
- Reçue avec Transitions

7.3. Courrier d'invitation à répondre au questionnaire

Madame, Monsieur,

[Nom de l'ONG], en collaboration avec [Nom des autres ONG], a confié aux bureaux d'études SONECOM et DRIS, la réalisation d'une **évaluation de leurs publications papier**.

Cette évaluation se veut être une **démarche consultative et participative** : c'est pourquoi nous vous invitons, en votre qualité d'abonné, à partager votre appréciation et votre expérience relatives à [Nom de la publication]. Votre retour constitue une réelle valeur ajoutée à cette démarche évaluative.

Afin de mener à bien cette évaluation, nous avons donc créé **un questionnaire**. Celui-ci est joint à votre numéro. Pourriez-vous s'il vous plaît le compléter et le renvoyer [selon : via l'enveloppe préaffranchie ci-joint] à l'adresse suivante : [insérer adresse ONG ou Sonecom selon].

Vous pouvez également répondre à ce questionnaire en ligne à l'adresse suivante :

ou pour les mailings

Afin de mener à bien cette évaluation, nous avons donc créé **un questionnaire en ligne**. Pour le compléter, il vous suffit de vous rendre sur la page suivante :

Lien vers le questionnaire

[enquetesonecom.be/autreterremagazine; enquetesonecom.be/transitions;
enquetesonecom.be/suporterres; enquetesonecom.be/defisud;
enquetesonecom.be/dynamiquespaysannes;
enquetesonecom.be/zoommicrofinance; enquetesonecom.be/barometre]

Répondre à ce questionnaire devrait vous prendre moins de dix minutes.

Si vous avez la moindre question, vous pouvez joindre le bureau Sonecom au

081 23 44 60 ou par mail : marion.delmon@sonecom.be.

Les résultats de cette enquête ne seront utilisés que dans le cadre de cette évaluation. La collecte des réponses se fera jusqu'au **31 mars 2020**.

Nous vous remercions d'avance très vivement pour votre intérêt et votre participation.

Signature des responsables de publications

QR Codes personnalisés pour atteindre le questionnaire en ligne

			
Autre Terre Magazine	Transitions	Supporterres	
			Baromètre des agricultures familiales
Défis Sud	Dynamiques Paysannes	Zoom Microfinance	

7.4. Matrice de sélection pour les entretiens qualitatifs

Publication	Genre	Âge	Abonné depuis...
ATM	4 hommes	3 moins de 60 ans	3 abonnés de moins de 5 ans
	2 femmes	3 plus de 60 ans	3 de plus de 5 ans
Transitions	3 hommes	3 moins de 60 ans	2 abonnés de moins de 5 ans
	3 femmes	3 plus de 60 ans	4 de plus de 5 ans
Supporterres	4 hommes	4 moins de 60 ans	3 abonnés de moins de 5 ans
	2 femmes	2 plus de 60 ans	3 de plus de 5 ans
Défis Sud	2		
Dynamiques paysannes	2		
Zoom Microfinance	2		
Parmi l'ensemble des entretiens, 5/6 répondants ayant déjà consulté le Baromètre des agricultures familiales			
Parmi l'ensemble des entretiens, 6 abonné.e.s ayant consulté 2 publications différentes			

7.5. Guide d'entretien du volet qualitatif

Le volet qualitatif, tout comme le volet quantitatif, a comme objectif de répondre aux questions évaluatives mais également d'obtenir des illustrations concrètes et d'approfondir certains résultats issus du volet quantitatif.

Le guide d'entretien est un outil qui aide à délimiter le périmètre général de discussion. Il est structuré de manière à faire apparaître les thématiques à approfondir. Cet outil doit être mobilisé avec souplesse afin de, tout en balayant l'ensemble des sujets, favoriser la discussion et la libre expression.

Tronc commun pour tous les abonnés interrogés :

- Comment en sont-ils venus à s'abonner à la publication ? (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : centres d'intérêt, implication par ailleurs, donation, recommandée par un proche, etc.) Et pourquoi continuent-ils à consulter cette publication, à rester abonnés, qu'en attendent-ils ?
- Quelle est l'image/l'identité qu'ils associent à la publication ?
- Selon eux, à qui s'adresse cette publication ? Comment se représentent-ils ses abonnés ? Voit-il d'autres personnes qui pourraient être intéressées ?
- Selon eux, quelle est l'utilité de cette publication ? Quelle est sa place par rapport à la masse d'info disponible dans les médias généralistes, sur le Web, ... ?
- De quelle manière lisent-ils la publication, qu'est-ce qui les attire vers un article ? (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : contenu, thématique, image, etc.) et **surtout** pourquoi ?
- Satisfaction, points forts/faibles par rapport au support papier (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : format, longueur, périodicité, lisibilité/compréhension de l'information, complémentarité des supports web...). Quels sont les éléments à éventuellement **améliorer** sur la forme ?
- Que font-ils avec l'information reçue ? (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : intégration, partage, souhait d'en savoir plus, conscientisation/éveil à certains sujets, spécialisation/renforcement connaissances/compétences, changements de comportements, implication (Déjà avant, renforcée ?)) **En quoi** la publication les incite à faire ce qu'ils font ?

Questions spécifiques³³ aux différentes publications :

Autre Terre Magazine

- Questionner en profondeur la question du support : explorer la possibilité d'un passage à une version web/numérique
- Explorer la question de la longueur des articles qui semble être un élément moins apprécié (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : trop long, trop court, difficulté à ressortir l'essentiel de l'information, au contraire information insuffisamment développée ?)
- Puisque publication pousse de nombreux lecteurs à agir, à changer de comportement, explorer ce qui explique cela (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : Est-ce que c'est l'information qui est tellement interpellante qu'elle met mal à l'aise et entraîne le changement ; c'est les propositions de changements faites dans la revue ; c'est l'avis d'un expert qui convainc, etc. ?)

Transitions

- Explorer la question de la longueur des articles qui semble être un élément moins apprécié (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : trop long, trop court, difficulté à ressortir l'essentiel de l'information, au contraire information insuffisamment développée ?)
- Explorer la question du renouvellement des sujets qui semble être un élément moins apprécié
- Explorer l'attachement au format et à la fréquence
- Puisque publication pousse de nombreux lecteurs à agir, à changer de comportement, explorer ce qui explique cela (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : Est-ce que c'est l'information qui est tellement interpellante qu'elle met mal à l'aise et entraîne le changement ; c'est les propositions de changements faites dans la revue ; c'est l'avis d'un expert qui convainc, etc. ?)

³³ Points particuliers à affiner/expliciter sur base des résultats du volet quantitatif.

Supporterres

- Explorer la question de l'intérêt qui semble moindre pour la rubrique « En un Clic »
- Quel type d'information pointue, quelles thématiques, les lecteurs souhaitent-ils retrouver dans les articles de fonds ? (D'autant plus qu'ils sont fort nombreux à faire une « sélection » dans leur lecture du Supporterres)
- Puisque publication pousse de nombreux lecteurs à agir, à changer de comportement, explorer ce qui explique cela (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : Est-ce que c'est l'information qui est tellement interpellante qu'elle met mal à l'aise et entraîne le changement ; c'est les propositions de changements faites dans la revue ; c'est l'avis d'un expert qui convainc, etc. ?)

Baromètre

- Explorer la question de la longueur des articles qui semble être un élément moins apprécié (Réponse spontanée, relances uniquement si nécessaire : trop long, trop court, difficulté à ressortir l'essentiel de l'information, au contraire information insuffisamment développée ?)
- De manière générale, voir comment Le Baromètre apporte une information différente des autres publications reçues
- Explorer la pertinence de cette info pour les agriculteurs en Belgique (car seulement 3% d'agriculteurs parmi les abonnés ayant répondu)

Défis Sud

- Explorer la question de l'intérêt pour la capitalisation sur expériences peu connues et de sa combinaison avec la satisfaction vis-à-vis du renouvellement des sujets
- Interroger les abonnés sur ce qui fait la spécificité de la revue : plus de dossiers de fond, publication plus conséquente, etc. ?

Dynamiques paysannes

- Explorer les raisons qui expliquent que l'intérêt des abonnés se porte plus sur les interventions des acteurs de terrain et moins sur celles des experts ?
- Ces abonnés en particulier consultent d'abord les sites de SOS Faim avant la publication pour se renseigner sur les thématiques abordées par cette dernière, comment cela se fait-il ?

Zoom microfinance

- En quoi est-ce important de laisser la parole aux institutions ? Pourquoi donner une plus grande place aux partenaires du Sud qu'aux agriculteurs du Sud ?
- Comment et dans quel cadre partagent-ils et utilisent-ils des informations issues de la publication ?

Pour les abonnées à plusieurs publications :

- Est-ce qu'ils lisent d'autres publications ? Si non, pourquoi pas ? (Ont-ils toute l'info dont ils ont besoin, présentent un intérêt uniquement pour l'activité de cette ONG en particulier.. ?) Si oui, pourquoi, comment en sont-ils arrivés là (A laquelle ont-ils été abonné en premier, comment sont-ils passés de une à deux, etc.)
- Comparaison entre les publications multiples :
 - o Sur la forme
 - o Sur le fond
 - o Y retrouvent-ils une information différente, complémentaire ?