

Louvain School of Management

Économie collaborative, quels impacts sur le développement durable ?
Une étude de cas de la plateforme « La Ruche qui dit Oui ! »

ANNEXES

Mémoire-recherche réalisé par
Corentin Decock

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Yves De Rongé

Année académique 2016-2017

TABLE DES ANNEXES

ANNEXES	1
ANNEXE 1 – INFOGRAPHIE DES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ORGANISATION DES NATIONS UNIES	1
ANNEXE 2 – DISTINCTION SHARING / GIFT GIVING / COMMODITY EXCHANGE DE BELK	2
ANNEXE 3 – DÉTAILS DE L'ÉTUDE MENÉE PAR HAMARI, SJÖKLINT ET UKKONEN SUR LES SITES WEB DE CONSOMMATION COLLABORATIVE	3
ANNEXE 4 – DÉTAILS DE L'ÉTUDE MENÉE PAR HAMARI, SJÖKLINT ET UKKONEN SUR LES SITES WEB DE CONSOMMATION COLLABORATIVE	4
ANNEXE 5 – INFOGRAPHIE REPRÉSENTANT LES « RACINES » DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE	7
ANNEXE 6 – LES QUATRE QUADRANTS DE L'ÉCONOMIE DES PAIRS	8
ANNEXE 7 – LES CRITÈRES GÉNÉRALEMENT ADMIS COMME INTÉGRANT L'INDICE DE TRIPLE BOTTOM LINE.....	9
ANNEXE 8 – VUE D'ENSEMBLE DE LA NORME ISO 26000.....	10
ANNEXE 9 – VALUE OF SUSTAINABLE REPORTING AND MODEL OF THE REPORTING PROCESS	11
ANNEXE 10 – APPLICATION DU MODÈLE DE TRIPLE BOTTOM LINE SOUS FORME D'INDICE PAR AZEVEDO ET BARROS (2017).....	12
ANNEXE 11 – GRILLE HYPOTHÈSES / QUESTIONS PRÉALABLE À LA RÉALISATION DE L'ENQUÊTE	14
ANNEXE 12 – QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ AUX MEMBRES DES RUCHES DE SENEFFE, SOIGNIES ET HENNUYÈRES EN JUILLET 2017.....	15
ANNEXE 13 – RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF.....	23
ANNEXE 14 – MATRICE SWOT DE LA RUCHE QUI DIT OUI !.....	28
ANNEXE 15 – GRILLE DE CONVERSION DES ÉCHELLES DE LIKERT POUR LES QUESTIONS DES PRÉOCCUPATIONS ET DES VALEURS	29
ANNEXE 16 – GRILLE DE CONVERSION DES ÉCHELLES DE LIKERT POUR LA QUESTION DES POSITIONNEMENTS DES CANAUX DE DISTRIBUTION.....	30
ANNEXE 17 – RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AU POSITIONNEMENT DES CANAUX DE DISTRIBUTION.....	31
ANNEXE 18 – RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AU CLASSEMENT DES PRIORITÉS.....	32
ANNEXE 19 – DÉTAILS DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N = 56).....	34
ANNEXE 20 – RADAR DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N = 56) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111)	35

ii.

ANNEXE 21 – DÉTAILS DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE DE SOIGNIES (N = 19)	36
ANNEXE 22 – RADAR DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE DE SOIGNIES (N = 19) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111)	37
ANNEXE 23 – RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE D'HENNUYÈRES (N = 36).....	38
ANNEXE 24 – RADAR DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE D'HENNUYÈRES (N = 36) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111).....	39
ANNEXE 25 – RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DE QUINZE AFFIRMATIONS POUR L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS (N = 111)	40
ANNEXE 26 – RÉCAPITULATIF DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION DES QUINZE AFFIRMATIONS POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N=56), SOIGNIES (N=19), HENNUYÈRES (N=36) ET L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS (N=111).....	41
ANNEXE 27 – CERCLE DES VALEURS UNIVERSELLES DE SCHWARTZ.....	42
ANNEXE 28 – DÉTAILS DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N = 56)	43
ANNEXE 29 – RADAR DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N = 56) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111)	44
ANNEXE 30 – DÉTAILS DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE DE SOIGNIES (N = 19)	45
ANNEXE 31 – RADAR DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE DE SOIGNIES (N = 19) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111)	46
ANNEXE 32 – DÉTAILS DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE D'HENNUYÈRES (N = 36).....	47
ANNEXE 33 – RADAR DES RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE D'HENNUYÈRES (N = 36) COMPARÉ À L'ÉCHANTILLON TOTAL (N = 111).....	48
ANNEXE 34 – RÉSULTATS DE LA QUESTION RELATIVE AUX VALEURS PARTAGÉES POUR L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS (N = 111).....	49
ANNEXE 35 – RÉCAPITULATIF DE LA QUESTION RELATIVE À L'ÉVALUATION AUX VALEURS PARTAGÉES POUR LA RUCHE DE SENEFFE (N=56), SOIGNIES (N=19), HENNUYÈRES (N=36) ET L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS (N=111).....	50

ANNEXES

ANNEXE 1 – Infographie des 17 Objectifs de Développement Durable de l'Organisation des Nations Unies

Source : United Nations Development Program (2017). Sustainable Development Goals. Consulté le 31 juillet 2017, sur United Nations Development Program: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>



ANNEXE 2 – Distinction sharing / gift giving / commodity exchange de Belk

Source : Belk, R. (2010). Sharing. The Journal of Consumer Research, 36(5), p. 721.

PROTOTYPES AND CHARACTERISTICS			
	Sharing	Gift giving	Commodity exchange
Prototype	1. Mothering 2. Pooling and allocation of household resources	The perfect gift (Della and Jim in "The Gift of the Magi")	Buying bread at a store for money
Characteristics	Nonreciprocal Social links to others De facto or de jure shared ownership or usufruct rights Money irrelevant Singular objects Networked inclusion Inalienable Personal Dependent Sharing context Social reproduction Nonceremonial Love, caring	Nonreciprocal in appearance; reciprocal exchange in practice Nonobligatory in appearance; obligatory in practice Transfer of ownership Thought that counts Sacrifice; luxury To please recipient Nonfungible Singularizes objects Wrappings; ceremony Lingering imbalance Networked inclusion Inalienable Personal; dependent Gift giving/alliance-formation context Qualitative relations between people Thank yous	Reciprocal Balanced exchange No lingering obligations Transfer of ownership Monetary Nonsingular Partible commodities Calculation Inspection Alienable Impersonal Independent Trade/barter context Quantitative relations between objects
Counterindications	Reciprocal expectations Formal monetary debt Forced compliance Exchange Thank yous	Appearance of reciprocity concern Too quick a return gift Too generous a gift Gift scrutiny; inspection Gift requests	Love, caring Embedded relationships Socially meaningful money (e.g., inheritance) Thank yous
Exceptions	Borrowing and lending Some paid caregiving Voluntary anonymous charity	Age and wealth exceptions to reciprocity Money gifts; gift certificates Mandated charity (e.g., Zakat)	Secondhand goods Relationship marketing Usury prohibitions; Shariah banking

ANNEXE 3 – Détails de l'étude menée par Hamari, Sjöklint et Ukkonen sur les sites web de consommation collaborative

Source : Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, p. 3.

TABLE 1. Overview of mapping of 254 collaborative consumption services.

Mode of exchange	Trading activity	Monetary transaction	Market allotment	Example
Access over ownership	Renting	Yes	131 platforms	Rentherunway.com
	Lending	No	60 platforms	Couchsurfing.com
Transfer of ownership	Swapping	No	59 platforms	Swapstyle.com
	Donating	No	59 platforms	Freegive.co.uk
	Purchasing used goods	Yes	51 platforms	TheDip.com

ANNEXE 4 – Détails de l'étude menée par Hamari, Sjöklint et Ukkonen sur les sites web de consommation collaborative

Source : Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Les auteurs ont voulu valider un certain nombre d'hypothèses quant aux raisons qui poussent les consommateurs à s'engager dans un comportement collaboratif. Sur base de leurs recherches, ils proposent quatre hypothèses pour prédire l'attitude et le comportement des utilisateurs vis-à-vis de la consommation collaborative : (1) la soutenabilité ; (2) le plaisir ; (3) la réputation et (4) les avantages économiques. Premièrement, les auteurs postulent que les plateformes collaboratives sont attendues comme étant naturellement soutenables, ce que d'autres auteurs ont appelé *sustainable marketplaces* qui « optimisent les conséquences environnementales, sociales et économiques de la consommation de manière à rencontrer les besoins des générations présentes et futures¹ » (Luchs, et al., 2011). Deuxièmement, un élément primordial est la satisfaction et le plaisir ressentis à prendre part à ces initiatives. Les développeurs de logiciels, par exemple, participeraient à la consommation collaborative pour le plaisir de montrer leurs compétences. Troisièmement, la réputation jouerait un rôle essentiel dans l'attitude et le comportement. La réputation du site web en lui-même ainsi que la réputation qu'il est possible de se faire au travers de ce site web seraient des motivations à prendre part au modèle. Quatrièmement, l'intérêt de participer à cette économie peut aussi être économique. Les utilisateurs y verraient, outre des attraits environnementaux ou sociaux, un avantage économique. Cet avantage peut être financier ou sous forme de récompense à l'avenir.

En plus de ces quatre hypothèses de motivation, Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2015) ajoutent l'attitude vis-à-vis de la consommation collaborative. Ils mettent en effet en avant qu'il est nécessaire de distinguer l'attitude des utilisateurs et le comportement qu'ils adoptent en réalité, ce qu'ils expliquent par trois problèmes : (1) le passage à la pratique peut être coûteux ; (2) il est parfois difficile de montrer ouvertement aux autres que l'individu participe et (3) les consommateurs manquent d'informations par rapports aux applications concrètes. La Table 1 présente les différentes motivations ainsi que leurs hypothèses sur l'influence, d'une part sur l'attitude et d'autre part sur le comportement en lui-même.

¹ Librement traduit de l'anglais : “ [...] optimizes the environmental, social, and economic consequences of consumption in order to meet the needs of both current and future generations.”

HYPOTHESES	TYPES OF MOTIVATION	FACTOR	EXPECTED EFFECT
H1a	Intrinsic	Sustainability	Perceived sustainability of CC positively influences attitudes towards CC
H1b	Intrinsic	Sustainability	Perceived sustainability of CC positively influences behavioral intentions to participate in CC
H2a	Intrinsic	Enjoyment	Perceived enjoyment from participating in CC positively influences attitude towards CC
H2b	Intrinsic	Enjoyment	Perceived enjoyment from participating in CC positively influences behavioral intentions to participate in CC
H3a	Extrinsic	Reputation	Perceived reputation increase from participating in CC positively influences attitude towards CC
H3b	Extrinsic	Reputation	Perceived reputation increase from participating in CC positively influences behavioral intentions to participate in CC
H4a	Extrinsic	Economic outcomes	Perceived extrinsic reward of participating in CC positively influences attitude towards CC
H4b	Extrinsic	Economic outcomes	Perceived extrinsic reward of participating in CC positively influences behavioral intentions to participate in CC
H5	N/A	Attitude	Attitude towards CC positively influences behavioral intention to participate in CC.

Table 1. Hypothèses du modèle (adapté de Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015)

Afin de tester ces hypothèses, Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2015, p. 8) ont produit un questionnaire qu'ils ont distribué à 168 personnes membres de communautés « Sharetribes » en 2013. La Table 2 donne les informations démographiques de l'échantillon étudié. Après analyse, il en résulta que le modèle développé permettait d'expliquer 75% de la variance de l'attitude vis-à-vis de la consommation collaborative ($R^2=0.750$) et 66,3% du comportement des consommateurs ($R^2=0.663$) (voir Figure 1). Les auteurs ont alors discriminé les motivations en deux catégories : les motivations intrinsèques (soutenabilité et plaisir) et extrinsèques (réputation et avantage économique).

		N	%		N	%
Gender	Female	71	42%	Tenure	<3 months	30 18%
	Male	97	58%		3–6 months	28 17%
Age				6–12 months	38 23%	
	<20	19	11%	12–24 months	41 24%	
	20–25	66	39%	24–36 months	18 11%	
	26–30	28	17%	>36 months	13 8%	
	31–35	21	12%			
	36–40	12	7%			
>40	22	13%				

Table 2. Informations démographiques (Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015, p. 7)

Ils ont alors déterminé que les motivations intrinsèques avaient un effet significativement positif sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la consommation collaborative alors que l'effet des motivations extrinsèques était pratiquement négligeable. Cependant, lorsqu'il était question de l'effet de ces variables (en y incluant cette fois la variable attitude, déterminée sur base des quatre autres variables), les résultats étaient légèrement différents. L'effet direct de la soutenabilité – largement significatif comme observé sur l'attitude – sur le comportement était négatif à négligeable, tandis que la variable de plaisir gardait son même niveau de signification. De même les variables extrinsèques qui étaient non-significatives pour l'attitude le sont faiblement pour le comportement. Afin d'expliquer la différence pour la variable soutenabilité,

6.

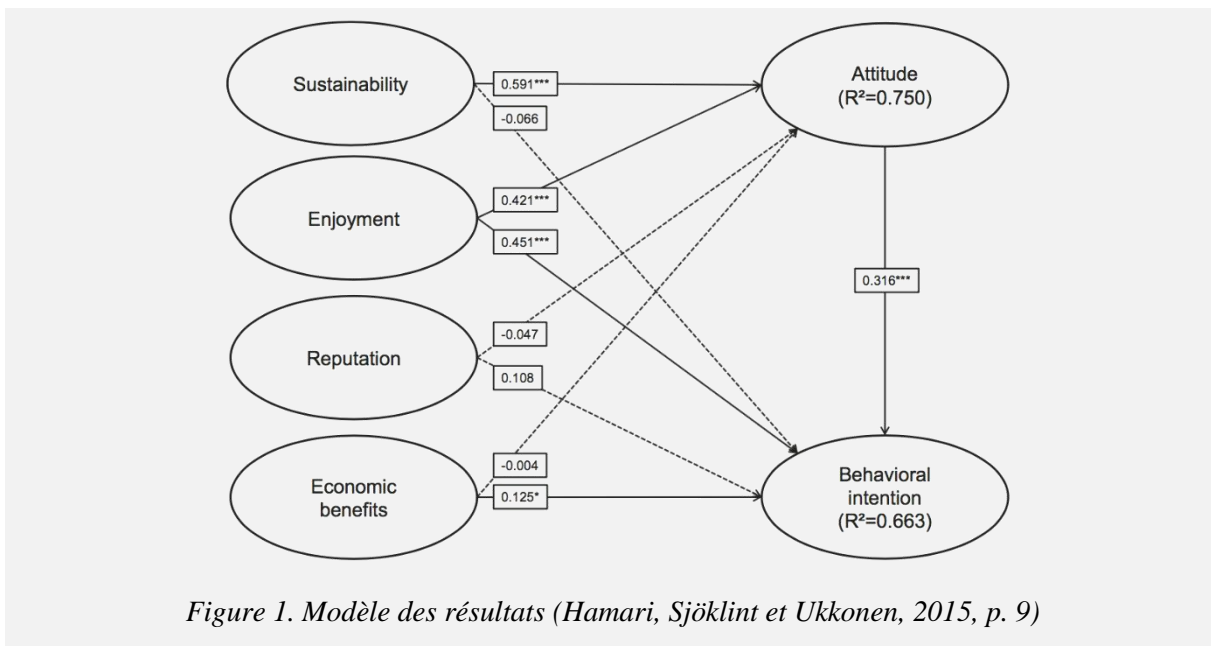
les auteurs avancent que celle-ci passe de manière indirecte et plus faiblement par la variable attitude (voir Table 3).

	Direct effects		Total effects (direct effect + mediated effect via attitude)
	Attitude	Behavioral intention	Behavioral intention
<i>Attitude</i>	n/a	0.316***	0.316***
<i>Sustainability</i>	0.591***	-0.066	0.121*
<i>Enjoyment</i>	0.421***	0.451***	0.583***
<i>Reputation</i>	-0.047	0.108	0.093
<i>Economic benefits</i>	-0.004	0.125*	0.124*

Note. * = $p < .1$, *** = $p < .01$.

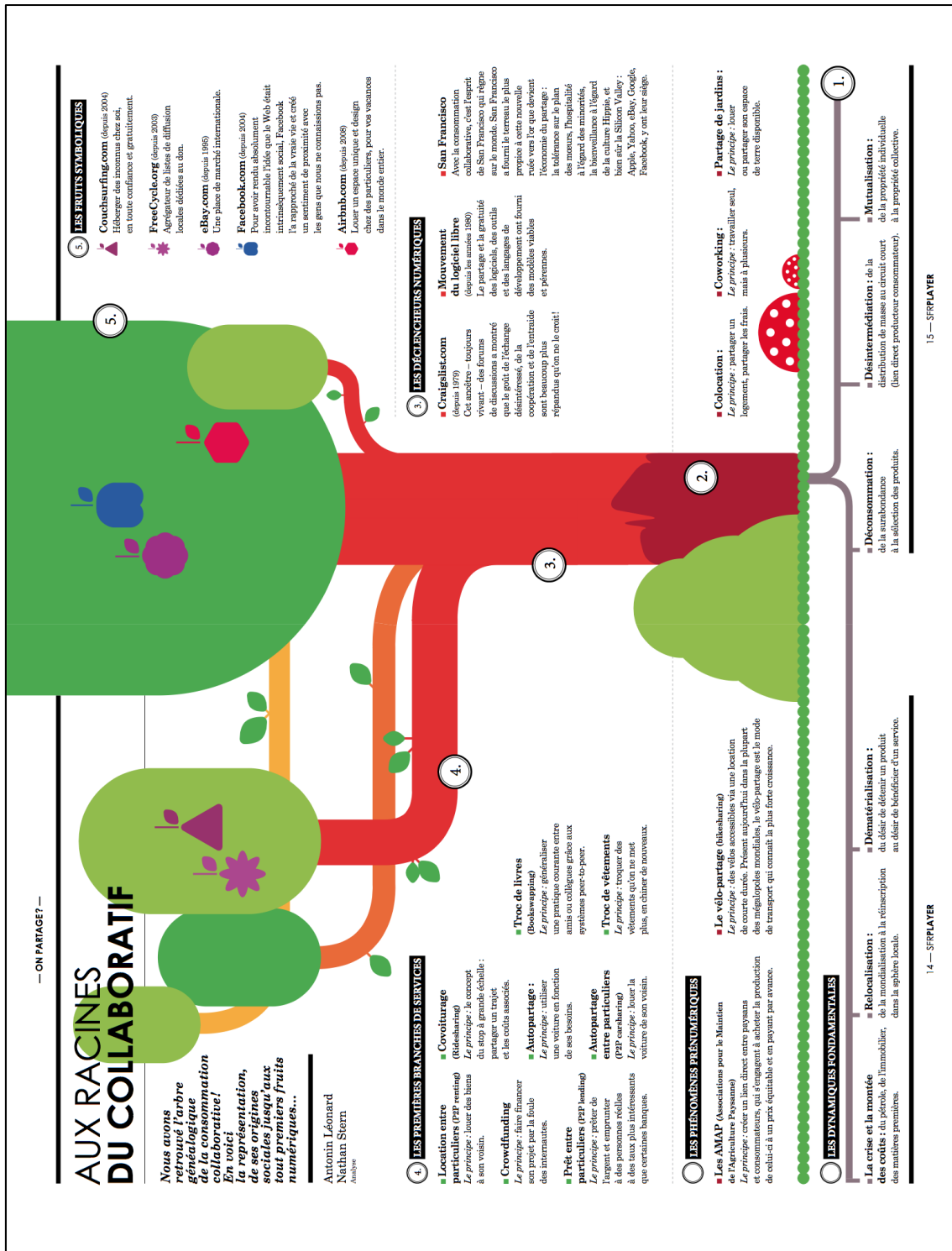
Table 3. Effets directs et indirects (Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015, p. 9)

Enfin, l’effet de l’attitude sur le comportement effectif est largement positif, comme on peut l’attendre. Afin d’étudier plus en profondeur le chemin qui s’opère pour répercuter la variable soutenabilité sur le comportement – au travers de l’attitude – les auteurs décident de la retirer du modèle et observent un niveau de signification faiblement différent ($R^2=0.638$ sans la variable contre $R^2=0.663$ avec la variable). Ils en concluent qu’il existe toujours une large différence entre l’attitude des consommateurs par rapport à un comportement et leur comportement effectif, et que donc la soutenabilité, bien qu’influençant largement l’attitude du consommateur, affecte très peu sa mise en pratique.



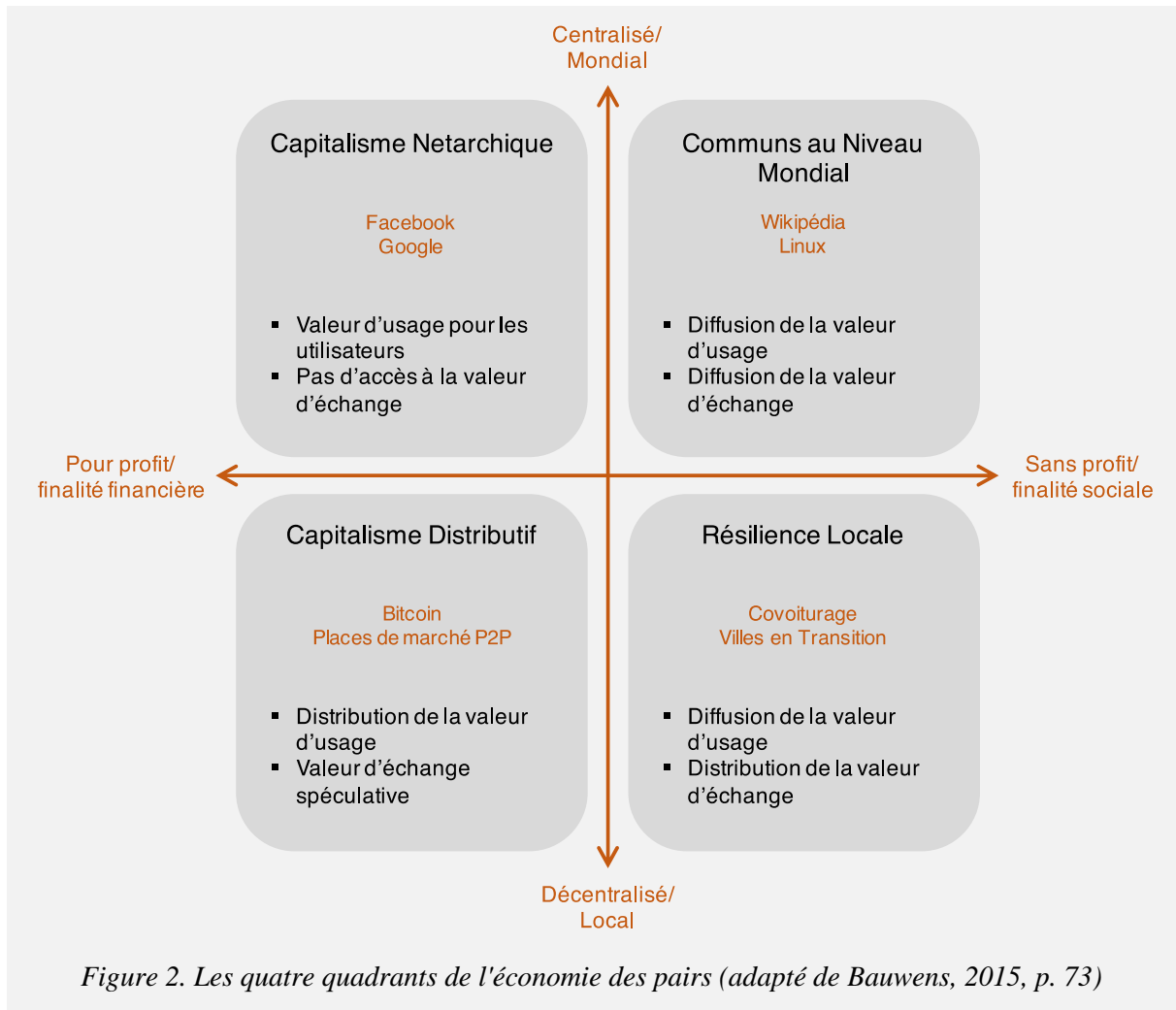
ANNEXE 5 – Infographie représentant les « racines » de l'économie collaborative

Source : SFR Player. 2011. Infographie « Aux racines du collaboratif ». SFR Player n°6. pp. 14-15. Consultée le 10 juillet 2017 sur http://www.sfr.com/sites/default/files/sfrplayer6_access.pdf



ANNEXE 6 – Les quatre quadrants de l'économie des pairs

Source : adapté de Bauwens, M. (2015). Sauver le monde : vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer. Paris : Les Liens qui Libèrent, p. 73.



ANNEXE 7 – Les critères généralement admis comme intégrant l'indice de *Triple Bottom Line*

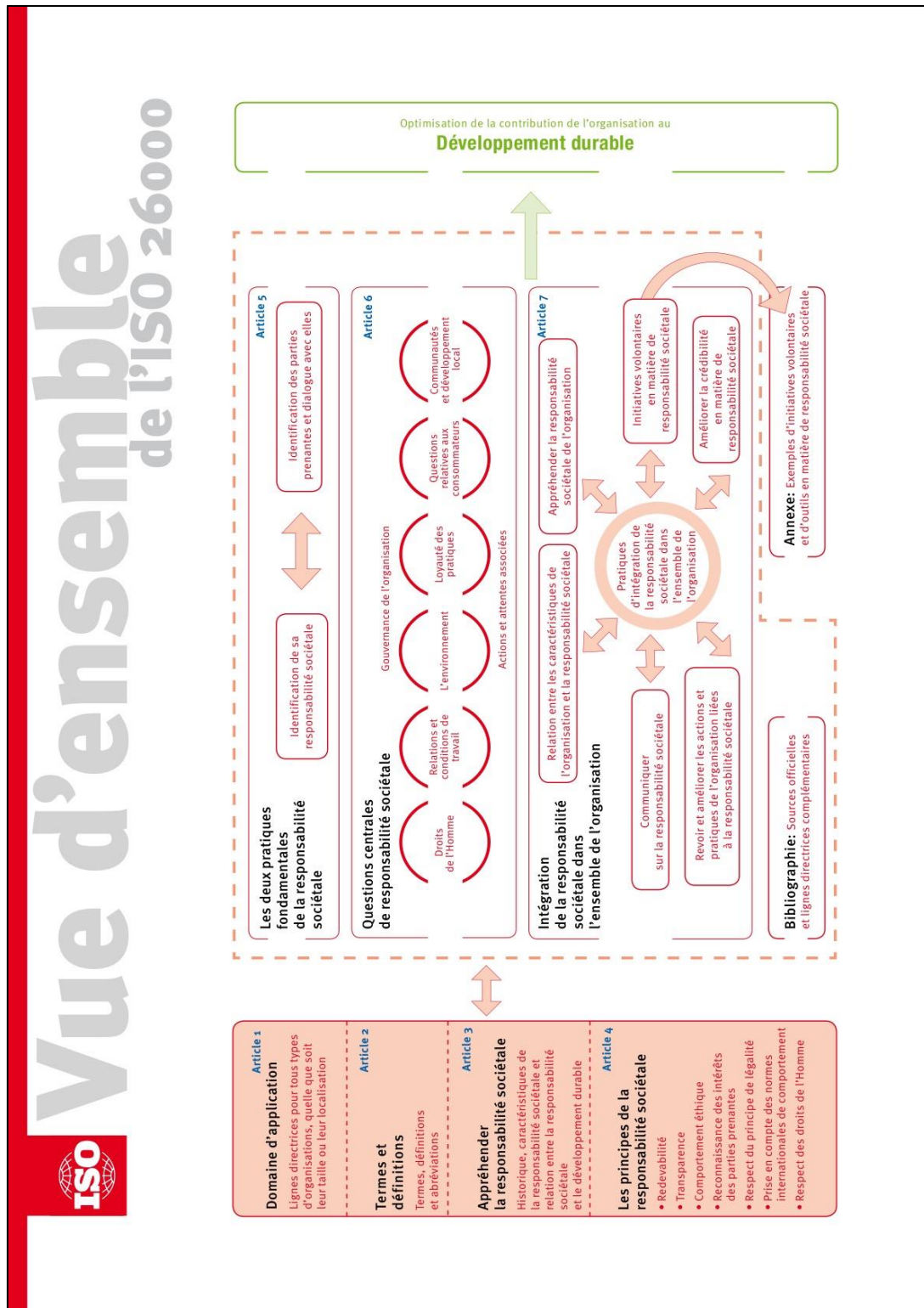
Source : adapté de Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Indiana Business Review, 86(1).

Economic Measures	Social Measures	Environmental Measures
Personal Income	Unemployment rate	Sulfur dioxide concentration
Cost of Underemployment	Female labor force participation rate	Concentration of nitrogen oxides
Establishment Churn	Median household income	Selected priority pollutants
Establishment Sizes	Relative poverty	Excessive nutrients
Job Growth	Percentage of population with a post—secondary degree or certificate	Electricity consumption
Employment distribution by sector	Average commute time	Fossil fuel consumption
Percentage of firms in each sector	Violent crimes per capita	Solid waste management
Revenue by sector contributing to gross state product	Health-adjusted life expectancy	Hazardous waste management
		Change in land use/ land cover

Table 4. Critères généralement admis comme intégrant l'indice de Triple Bottom Line (adapté de Slaper & Hall, 2011)

ANNEXE 8 – Vue d’ensemble de la norme ISO 26000

Source : Organisation Internationale de Normalisation. (2017). *ISO 26000 – Responsabilité sociale*. Récupéré sur <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>



ANNEXE 9 – Value of sustainable reporting and model of the reporting process

Source : Global Reporting Initiative (2014). *Ready To Report? Introducing Sustainability Reporting for SMEs*. Amsterdam: Global Reporting Initiative, pp.5-9

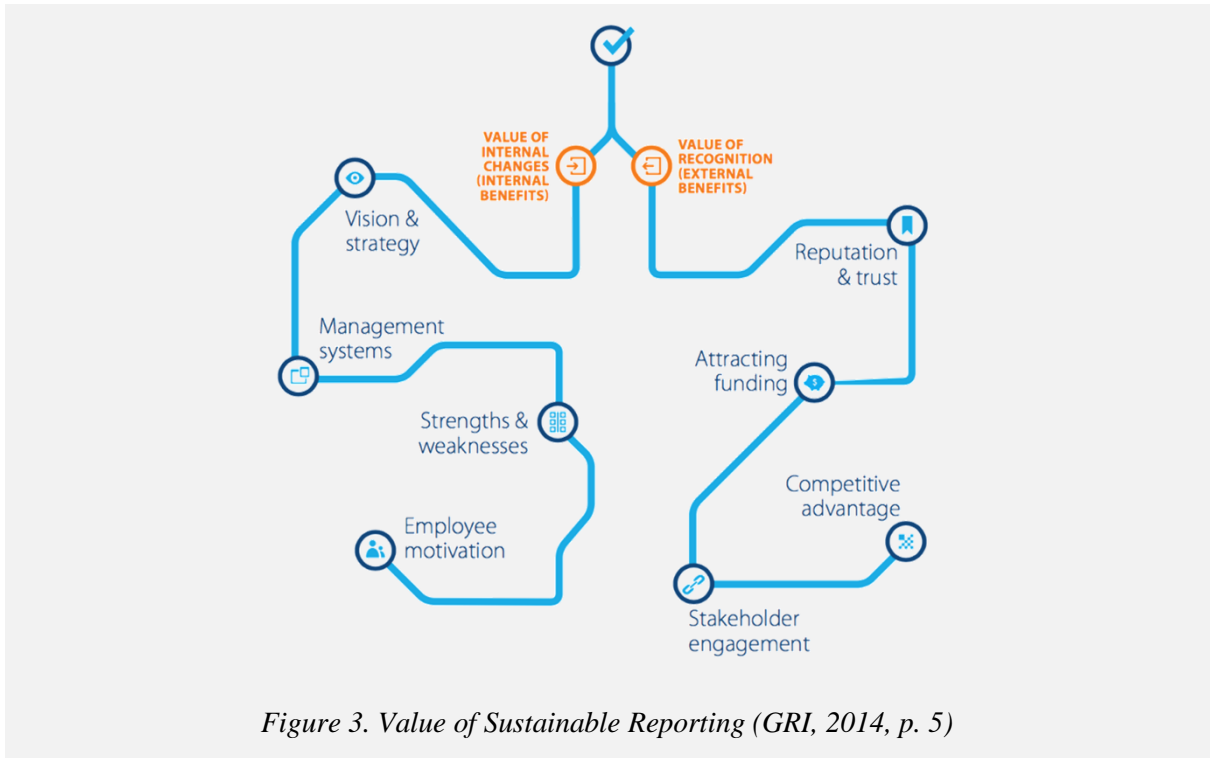


Figure 3. Value of Sustainable Reporting (GRI, 2014, p. 5)

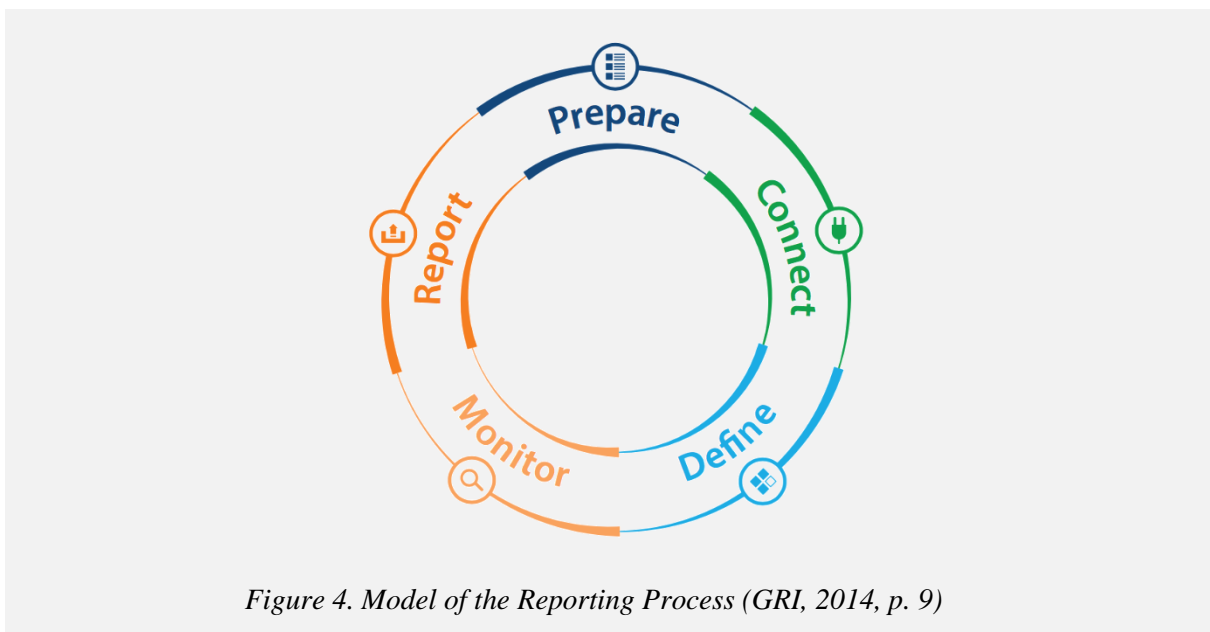


Figure 4. Model of the Reporting Process (GRI, 2014, p. 9)

ANNEXE 10 – Application du modèle de *Triple Bottom Line* sous forme d'indice par Azevedo et Barros (2017)

Source : Azevedo, S., & Barros, M. (2017). The Application of the Triple Bottom Line Approach to Sustainability Assessment: the Case Study of the UK Automotive Supply Chain. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 286-322.

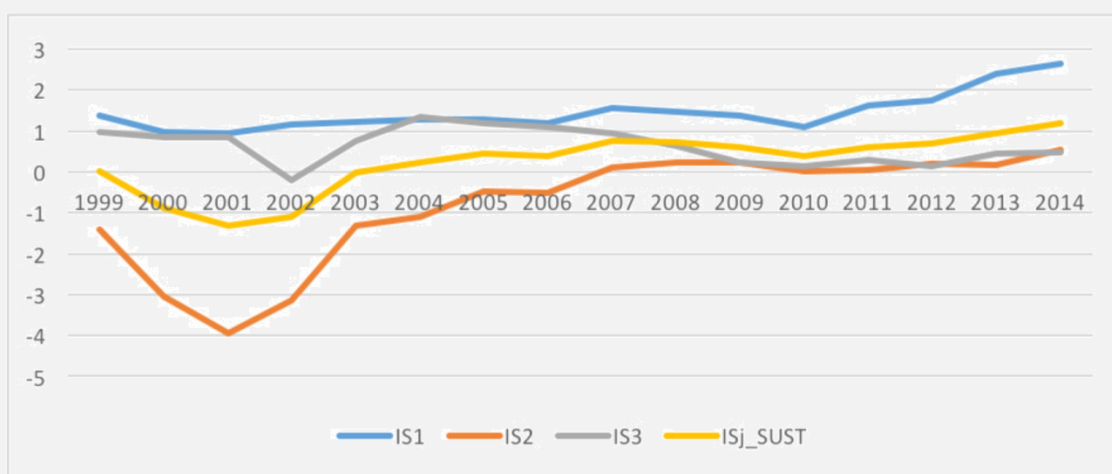
Récemment des chercheurs de l'*University of Beira Interior* au Portugal (Azevedo & Barros, 2017) ont proposé une application sous forme d'indice du concept de la Triple Bottom Line au secteur automobile anglais sur la période allant de 1999 à 2014. Ils proposent alors un indice qu'ils annoncent comme un important benchmark permettant aux managers d'évaluer les capacités de leurs entreprises au niveau de la soutenabilité. Pour leur recherche ils se sont basés sur les rapports de 25 grandes entreprises actives dans le secteur automobile au Royaume-Uni, ils notent au passage que l'ensemble des rapports étaient publiés sur les sites des entreprises, preuve s'il en est de l'application de la troisième révolution de Elkington : la transparence (Elkington, 1999). La deuxième étape de leur recherche a consisté à sélectionner les indicateurs de soutenabilité applicables dans ce cas d'étude. Comme on peut le voir dans la Table 5, les auteurs ont sélectionné onze indicateurs répartis dans les trois axes de la Triple Bottom Line et dotés d'unités de mesure différentes. Le choix est opéré sur base des indicateurs communs à chaque entreprise et faisant partie du GRI. Pour chaque indicateur, ils ont spécifié la tendance attendue : au plus l'indicateur est grand, au mieux c'est ; au plus l'indicateur est petit, au mieux c'est. L'étape suivante consiste à peser l'importance des indicateurs. Les auteurs postulent en effet que les trois axes ne sont pas d'égale importance et qu'il convient de les pondérer. Pour ce faire, ils ont envoyé un questionnaire Delphi à un jury de 12 experts en leur demandant d'évaluer l'importance relative de chaque axe. En ressort une classification et un poids établis comme suit : (1) Environnement (poids : 0,46) ; (2) Economie (poids : 0,32) ; et (3) Société (poids : 0,23).

Ensuite, vient l'étape de la normalisation des indicateurs. En effet, ceux-ci étant exprimés dans des unités de mesure différentes, il est nécessaire de les normaliser. La méthode utilisée est celle du Minimum-Maximum. Pour agréger l'ensemble des indicateurs, ils ont utilisé la méthode du *Simple Additive Weighting* permettant de calculer un indice composite en accordant un poids à chaque indicateur. Pour chaque année et pour chaque indicateur, ils ont calculé un sous-indice qu'ils ont alors additionné en tenant compte de la pondération obtenue suite au panel Delphi. Les résultats obtenus montrent que l'évolution des sous-indices de soutenabilité

varie fortement d'un indice à l'autre : alors que les sous-indices économiques et environnementaux présentent un taux généralement croissant – indiquant une amélioration constante des entreprises étudiées sur la période – le sous-indice social montre une courbe étonnante dans la mesure où l'indice s'améliore pour se détériorer subitement et continuer une tendance négative. Les auteurs notent que dans l'absolu, et compte tenu du poids accordé à chaque sous-indice, l'indice global de soutenabilité présente une tendance positive et montre un changement dans la priorité accordée à l'économie vis-à-vis de l'environnement et la société (voir graphique 5).

	Indicator	Unit of measurement	Type of indicator*
Economic context	Automotive manufacturing sector turnover	£ billion	$I_{1,1}^+$ - The larger the better (+)
	Automotive sector value added	£ billion	$I_{2,1}^+$ - The larger the better (+)
	Total number of new cars produced	Quantity	$I_{3,1}^+$ - The larger the better (+)
Environmental context	Total combined energy use	GWh	$I_{1,2}^-$ - The smaller the better (-)
	Water use per vehicle produced	m ³ /unit	$I_{2,2}^-$ - The smaller the better (-)
	CO ₂ equivalent per vehicle produced	tonnes	$I_{3,2}^-$ - The smaller the better (-)
	Waste to landfill per vehicle produced	kg/unit	$I_{4,2}^-$ - The smaller the better (-)
	Site waste for recycling per vehicle produced	kg/unit	$I_{5,2}^+$ - The larger the better (+)
Social context	Number of lost-time incidents	Quantity	$I_{1,3}^-$ - The smaller the better (-)
	Number of training days per employee	Quantity	$I_{2,3}^+$ - The larger the better (+)
	Total number of employees = Automotive manufacturing + Automotive supply and use	Quantity	$I_{3,3}^+$ - The larger the better (+)

Table 5. Indicateurs de soutenabilité (Azevedo & Barros, 2017, p. 302)



Graphique 1. Comparaison des sous-indices et de l'indice global (Azevedo & Barros, 2017, p. 312)

Note : IS1 = sous-indice économique ; IS2 = sous-indice environnemental ; IS3 = sous-indice social ; ISj_SUST = indice de soutenabilité global.

ANNEXE 11 – Grille hypothèses / questions préalable à la réalisation de l'enquête

Hypothèses	Questions						
	Classement des préoccupations par ordre d'importance relative	Echelle de Likert (1→7) sur des propositions d'ordre économique	Echelle de Likert (1→7) sur des propositions d'ordre social	Echelle de Likert (1→7) sur des propositions d'ordre environnemental	Positionnement de canaux de distribution sur deux axes (Local-Global; Décentralisé-Centralisé)	Echelle de Likert (1→7) sur les 10 valeurs universelles de Schwartz	Questions démographiques
LRQDO exerce un impact positif sur le développement économique des participants.	✓	✓					
LRQDO exerce un impact positif sur le développement social des participants.	✓		✓				
LRQDO exerce un impact positif sur l'environnement	✓			✓			
LRQDO se positionne sous un angle local et décentralisé					✓		
Convergence des profils de participants						✓	✓

ANNEXE 12 – Questionnaire distribué aux membres des Ruches de Seneffe, Soignies et Hennuyères en juillet 2017

LA RUCHE FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Cette étude vise à mieux comprendre l'implication de la Ruche dans le développement durable, particulièrement sous un aspect économique, social et environnemental.

Elle cherche également à mieux vous connaître, et plus particulièrement vos motivations à participer à la Ruche et vos attentes en matière de durabilité.

Qu'est-ce que le développement durable ?

« Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins. »

– Rapport Brundtland, 1987

Section 1

1. Êtes-vous un Producteur ou une Abeille ?

Producteur [Passez à la section 2]

Abeille [Passer à la section 3]

Section 2 – Vous êtes un producteur

2. Depuis combien de temps participez-vous aux Ruches ?

Moins de 6 mois

Entre 6 mois et 1 an

Entre 1 an et 2 ans

Plus de 2 ans

3. A quelle distance de la Ruche se situe votre établissement ?

Moins de 20 km

Entre 20 et 40 km

Entre 40 et 60 km

Entre 60 et 80 km

Plus de 80 km

16.

4. Quels autres canaux de distribution utilisez-vous ?
- Vente directe sur le lieu de production
 - Vente en épicerie/ magasin de proximité
 - Vente en marchés
 - Vente en magasins de grande distribution
 - Vente sur d'autres plateformes Internet
5. Quelle proportion de vos ventes représente la Ruche ? (toutes Ruches confondues)
- Moins de 20%
 - Entre 20% et 40%
 - Entre 40% et 60%
 - Entre 60% et 80%
 - Plus de 80%
6. Classez ces préoccupations à participer à la Ruche de 1 (la plus importante) à 5 (la moins importante)
- Générer des revenus supplémentaires
 - Assurer la stabilité de mon emploi
 - Proposer aux abeilles des produits abordables
 - Assurer une alimentation saine aux abeilles
 - Respecter l'environnement

Section 3 – Vous êtes une abeille

7. Depuis combien de temps participez-vous aux Ruches ?
- Moins de 6 mois
 - Entre 6 mois et 1 an
 - Entre 1 an et 2 ans
 - Plus de 2 ans
8. A quelle distance de la Ruche habitez-vous ?
- Moins de 5 minutes
 - Entre 5 et 10 minutes
 - Entre 10 et 15 minutes
 - Plus de 15 minutes

9. A quelle fréquence achetez-vous via la Ruche ?

- Toutes les semaines
- Tous les quinze jours
- Généralement une fois par mois, parfois plus, parfois moins
- Occasionnellement (3 ou 4 fois par an)
- Je ne viens plus

10. Quel type de produits achetez-vous via la Ruche ?

- Viande et volaille
- Fruits et légumes
- Epicerie, boulangerie, boissons
- Crèmerie
- Produits ménagers
- Autre : ...

11. Quel budget consacrez-vous par mois à la Ruche ?

- Moins de 100€
- Entre 100€ et 200€
- Entre 200€ et 300€
- Plus de 300€

12. Quelle proportion de votre budget alimentaire mensuel cela représente-t-il ?

- Moins de 20%
- Entre 20% et 40%
- Entre 40% et 60%
- Entre 60% et 80%
- Plus de 80%

13. Classez ces préoccupations à participer à la Ruche de 1 (la plus importante) à 5 (la moins importante)

- Acheter des produits moins chers
- Manger mieux
- Assurer un revenu décent aux producteurs
- Garantir un emploi aux producteurs
- Respecter l'environnement

18.

Section 4

14. Sur une échelle de 1 à 7, veuillez noter les affirmations suivantes :

	1	2	3	4	5	6	7
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que la Ruche permet aux producteurs d'écouler plus facilement leurs produits							
Je pense que la Ruche permet au producteur d'assurer un niveau de vie décent à lui et sa famille							
Je pense que le producteur gagne tout autant à vendre via la Ruche que via les magasins traditionnels							
Je pense que les produits vendus via la Ruche sont au même prix qu'en magasins traditionnels							
Je dois prévoir un budget supplémentaire lors de mes achats							
Un Euro dépensé dans la Ruche est plus utile qu'un Euro dépensé dans un magasin traditionnel							

La Ruche permet d'assurer une stabilité d'emploi aux producteurs locaux							
En achetant via la Ruche, je permets aux producteurs de continuer leurs activités							
La Ruche crée du lien social entre les participants							
La Ruche crée du lien social entre les producteurs et les consommateurs							
Les produits mis en vente participent à une alimentation plus saine							
Les pratiques de la Ruche sont différentes des pratiques des magasins traditionnels							
La Ruche participe à une meilleure utilisation des ressources naturelles							
La Ruche diminue les transports de marchandises et donc la pollution globale							
Je jette moins de produits alimentaires en les achetant au travers de la Ruche							

Section 5

15. Sur un axe Global – Local, veuillez noter à quel degré vous percevez ces canaux de distribution :

Notes : Global s'oppose à Local. Global : les produits viennent des quatre coins du monde. Local : les produits viennent de la région.

	Totalement global	Fortement global	Faiblement global	Ni global, ni local	Faiblement local	Fortement local	Totalement local
La Ruche qui dit Oui !							
Épicerie de quartier							
Marchés							
Magasins de grande distribution							
Magasins biologiques							

16. Sur un axe Centralisé – Décentralisé, veuillez noter à quel degré vous percevez ces canaux de distribution :

Notes : Centralisé s'oppose à Décentralisé. Centralisé : les assortiments sont établis en amont, les points de ventes appartiennent à quelques acteurs. Décentralisé : les assortiments dépendent des arrivages, les points de ventes appartiennent aux producteurs.

	Totalement centralisé	Fortement centralisé	Faiblement centralisé	Ni central, ni décentr.	Faiblement décentralisé	Fortement décentralisé	Totalement décentralisé
La Ruche qui dit Oui !							
Épicerie de quartier							
Marchés							
Magasins de grande distribution							
Magasins biologiques							

Section 6 – Partageons nos valeurs

17. Partageons nos valeurs. Je participe à la Ruche qui dit Oui ! ...

	1	2	3	4	5	6	7
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Par curiosité envers ce qui est nouveau							
Pour changer mes habitudes							
Pour me faire plaisir							
Par orgueil et sentiment de supériorité							
Pour renforcer mon image publique							
Par sentiment d'appartenance							
Pour faire comme les autres							
Par respect pour la tradition							
Par responsabilité envers les autres (producteurs et abeilles)							
Pour la justice sociale et la protection de l'environnement							

18. Souhaitez-vous ajouter une ou plusieurs autres valeurs que vous défendez en participant à la Ruche ou un éventuel commentaire ?

22.

Section 7

19. Êtes-vous un homme ou une femme ?

- Homme
- Femme

20. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

21. Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Cohabitant
- Marié-e
- Veuve/ veuf
- Autre : ...

22. Combien d'enfants avez-vous ?

- Pas d'enfant
- 1
- 2
- 3
- 4
- Plus de 4

23. Quel est votre plus haut niveau de formation ?

- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire inachevé
- Enseignement secondaire achevé
- Enseignement supérieur inachevé
- Enseignement supérieur achevé

24. Quelle est la tranche de revenu annuel de votre ménage ?

- Moins de 10.000€
- Entre 10.000€ et 15.000€
- Entre 15.000€ et 20.000€
- Entre 20.000€ et 25.000€
- Plus de 25.000€

ANNEXE 13 – Retranscription de l’entretien semi-directif

Nom : Régine Meulenysers	Date : 13 juillet 2017
Fonction : Porte-parole du réseau LRQDO en Wallonie, responsables des Ruches de Seneffe, Soignies et Hennuyères	Lieu : Soignies
Organisation : La Ruche qui dit Oui !	Durée : 33 minutes

Depuis combien de temps avez-vous commencé la Ruche qui dit Oui à Soignies ?

A Soignies, ça fait exactement un mois, il y avait une ruche à Naast et à Ecaussinnes avant moi, lui était actif depuis deux ans. Il faut une certaine dynamique pour faire fonctionner une ruche, lui n’y est pas arrivé, la localisation n’était pas idéale. J’ai repris la ruche donc depuis un mois. Je suis dans le circuit des ruches depuis 3 ans et demi. J’avais commencé une première ruche chez moi, à Hennuyères. C’est une ferme, on a profité de l’infrastructure. On avait découvert le concept et ça été le coup de cœur. Étant fille d’agriculteur, je connaissais leur problématique, c’était une petite ferme chez mes parents et on nous avait toujours poussé à faire des études plutôt que de continuer la ferme, trop petite et pas rentable, beaucoup de travail aussi. J’avais commencé une carrière comme employée dans une société informatique en particulier. J’étais cheffe de projet. Il y a 4 ans, j’étais à la limite du burnout. J’ai décidé de travailler à mi-temps pour faire autre chose. Juste après, j’ai découvert le concept de la ruche. C’étaient deux milieux que je connaissais. Je viens du milieu informatique, tout ce qui est gestion d’une plateforme, réseaux sociaux, communication je maîtrisais et puis toute cette connaissance du monde de l’agriculture. Je n’aurais jamais imaginé que ça puisse exister ensemble. Pour moi c’est une passion, j’ai m’impression de faire quelque chose de très utile pour les agriculteurs.

En parlant de réseau, pouvez-vous expliquer comment s’organise le réseau de partenaires ?

Il y a plusieurs niveaux : le réseau local avec cette communauté de vendeurs et de consommateurs, de producteur et de consommateurs. C’est une entité locale, une ruche, ça bourdonne, il y a des gens qui arrivent, des consommateurs, des producteurs, on se sert, on repart, c’est très interactif et très libre. Au niveau des producteurs, c’est un réseau de producteurs qui sont dans le système des ruches. Une fois qu’ils commencent à travailler avec une ruche, ils sont dans le système et peuvent travailler avec d’autres ruches. Ce réseau s’étend et ils rencontrent d’autres producteurs. Souvent, quand ils viennent ici, leur coffre est rempli

24.

d'autres produits d'autres producteurs parce que l'autre à un magasin et vend des produits. Il y a des synergies qui se forment entre les producteurs. C'est gai de voir qu'ils démultiplient, ce n'est pas seulement venir apporter les commandes qui ont été passées, c'est aussi apporter la commande du boucher parce qu'il vend du yaourt et on en profite pour échanger ces produits. C'est un réseau en tant que tel. Et puis il y a le réseau des voisins, des gens qui se rencontrent pendant la distribution.

Comment ça fonctionne avec la maison mère ?

Il y a une communication ; on a des groupes de travail internes, il y a des plateformes, au départ via Facebook, pour s'échanger des trucs, des filons, des animations, etc. Maintenant, on est en train de structurer cette plateforme plus sophistiquée. Facebook a des avantages mais c'est aussi très volatile.

Les outils arrivent-ils maintenant que ça devient plus grand ?

Oui, ça arrive maintenant. Il y avait aussi un outil qui permettait de centraliser tout ce qui était information propre à l'helpdesk, support technique, avec des articles bien construits que l'on peut envoyer aux abeilles qui avaient des difficultés, on peut les référer vers ce support (FAQ).

Comment qualifieriez-vous la communication et la coordination du mouvement ?

Ils sont déjà très loin, il y a une équipe derrière qui veille à être à la pointe de l'évolution, aussi bien au niveau de la plateforme que d'arriver à communiquer entre responsables et l'organisation (appelée la Ruche Mama). Mais évidemment il y a toujours des améliorations à faire. Dernièrement ils sont en train de tester des choses. J'en fais souvent partie parce que je suis porte-parole pour la Wallonie. Je participe à beaucoup de test et puis par manque de coordination, le concept est lâché, et ils oublient de communiquer clairement. Parfois ce sont les clients qui découvrent les fonctionnalités. On se rend compte que l'expérience que vit le client en venant à la ruche est très importante du fait que c'est de la vente en ligne parce que la seule rencontre se fait au moment de la distribution. Si ce n'est pas parfait, un produit qui manque, souvent c'est ce que les gens apprécient le moins. Quand on explique, on peut faire comprendre aux gens que c'est normal que des cerises après un orage soient abimées. On vient de mettre en place un système de « bon trop bon » un bon d'achat d'une valeur de 5€ qu'on offre aux abeilles qui ont eu une mauvaise expérience dans la ruche. Ce concept est en test et la semaine passée, on s'est rendu compte qu'il y avait déjà des abeilles qui avaient reçu le bon

trop bon alors que la façon de l'utiliser sur le site n'était pas encore tout à fait au point. Tout ça pour dire qu'il y a parfois des petits couacs, de communication, etc.

Le concept reste-t-il donc fortement décentralisé ? Les instructions sont données depuis Paris et dans chaque ruche ça s'organise localement ?

J'organise mes distributions, mon mari m'aide pour ça. On fonctionne aussi avec des bénévoles. Chez nous c'est familial. Il y a quand même un bureau belge en plus de la ruche mama. À Bruxelles il y a un bureau au départ pour la partie francophone, puis on a commencé en Flandre avec « *boeren en buren* ». Du coup il y a du personnel plus néerlandophone qui s'occupe de la Flandre.

Les motivations pour la mise en place pour ce type d'initiative ?

Cette volonté d'aider le secteur des petits producteurs pour les aider à trouver des débouchés. Quelque chose que je fais bien, de la communication et du marketing, et qu'eux peinent à faire. La vente et la présentation n'est pas leur force. Eux leur activité c'est la production. Ce n'était pas motivation principale. Bien manger évidemment parce que j'ai toujours eu l'habitude à accéder à de bons produits. Peut-être pas toujours de façon systématique. Au quotidien, j'avoue que j'allais souvent en grande surface comme la plupart des gens. Maintenant je n'y mets quasiment plus les pieds. Il y a vraiment moyens de faire toutes ses courses tout en gérant son budget de façon très précise sans dépenser plus. On a moins d'achat coup de cœur.

Est-ce que ça peut remplacer les grandes surfaces ?

Tout à fait. Oui. Il faut juste s'organiser en fonction. J'ai beaucoup d'abeilles qui n'achètent plus que via la ruche. Comme toute la panoplie des produits alimentaires est présente : produits laitiers, viandes, légumes, pains, fruits. Evidemment fruit, on est un peu limité en Belgique. Aujourd'hui on a quasiment plus rien, les cerises c'est terminé, les pommes et les poires ne sont pas encore de retour. On n'a pas accès aux agrumes.

Comment est-ce que vous qualifieriez les idéologies des acteurs ?

Il n'y en a pas. Au niveau de la Ruche Mama c'est vraiment le soutien aux producteurs avec le soutien à une petite agriculture paysanne, des producteurs, des artisans qui travaillent proprement, mais il n'y pas d'idéologies bio. Il y a bien sur le développement durable. Ce n'est pas uniquement du bio, c'est plus une démarche de local, propre, durable, le moins de déchets possibles, même si là on a encore beaucoup de progrès à faire. Parfois on a des problèmes avec

26.

la viande. On ne sait pas trancher le jambon devant la personne ici. La viande est emballée sous vide par hygiène

Au sujet des monnaies locales, pensez-vous que c'est possible d'accepter les monnaies locales.

Le problème est surtout technique. Les paiements se font à l'avance. Le paiement confirme la commande. C'est important pour le producteur avec la garantie d'être payé rubis sur l'ongle, 72h après. Il n'a jamais de soucis de paiement. Ce n'est jamais arrivé de ne pas être payé. Ça sous-entend qu'il y a une plateforme qui gère les paiements. Du coup ce n'est qu'avec une carte de banque ou de crédit pour faire le paiement.

Pensez-vous que les initiatives pourraient se rejoindre, en tout cas sur le papier ?

C'est uniquement un problème technique. C'est arriver à faire en sorte que cette monnaie locale ait une valeur qui puisse être utilisée comme monnaie pour le producteur. Peut-être y a-t-il moyen. A Hennuyères, il y a la *minuto*. C'était basé sur les échanges de la monnaie temps, de travail. On avait un portefeuille électronique, je ne l'ai jamais essayé mais il y a peut-être moyen d'organiser des choses.

Pensez-vous que les acteurs pourraient s'entendre pour fonctionner ensemble ?

Moi je pense que oui. Pour autant qu'il y ait une plus grande souplesse que celle de la plateforme de la ruche qui ne l'offre pas ça reste l'argent le vecteur d'échangée pour les producteurs. Peut-être qu'au niveau encore plus local.

Voulez-vous ajouter quelque chose ?

Peut-être ajouter que moi, dans mes ruches, j'aime ajouter une dimension autre que de l'achat de produits locaux. J'essaie de mettre en place des échanges entre personnes qui ont des compétences comme quelqu'un qui cuisine très bien et qui peut utiliser des produits pour les mettre en avant. Ce que je voudrais arriver à faire c'est faire une place aux compétences dans la ruche. C'est un rassemblement de personnes. C'est créer des animations pendant la distribution où on pourrait dire que là ça se monnaie avec une monnaie locale, on pourrait imaginer ce genre de services qui expliquent comment bien manger peut développer la ruche. J'aimerais pouvoir donner la place à ça.

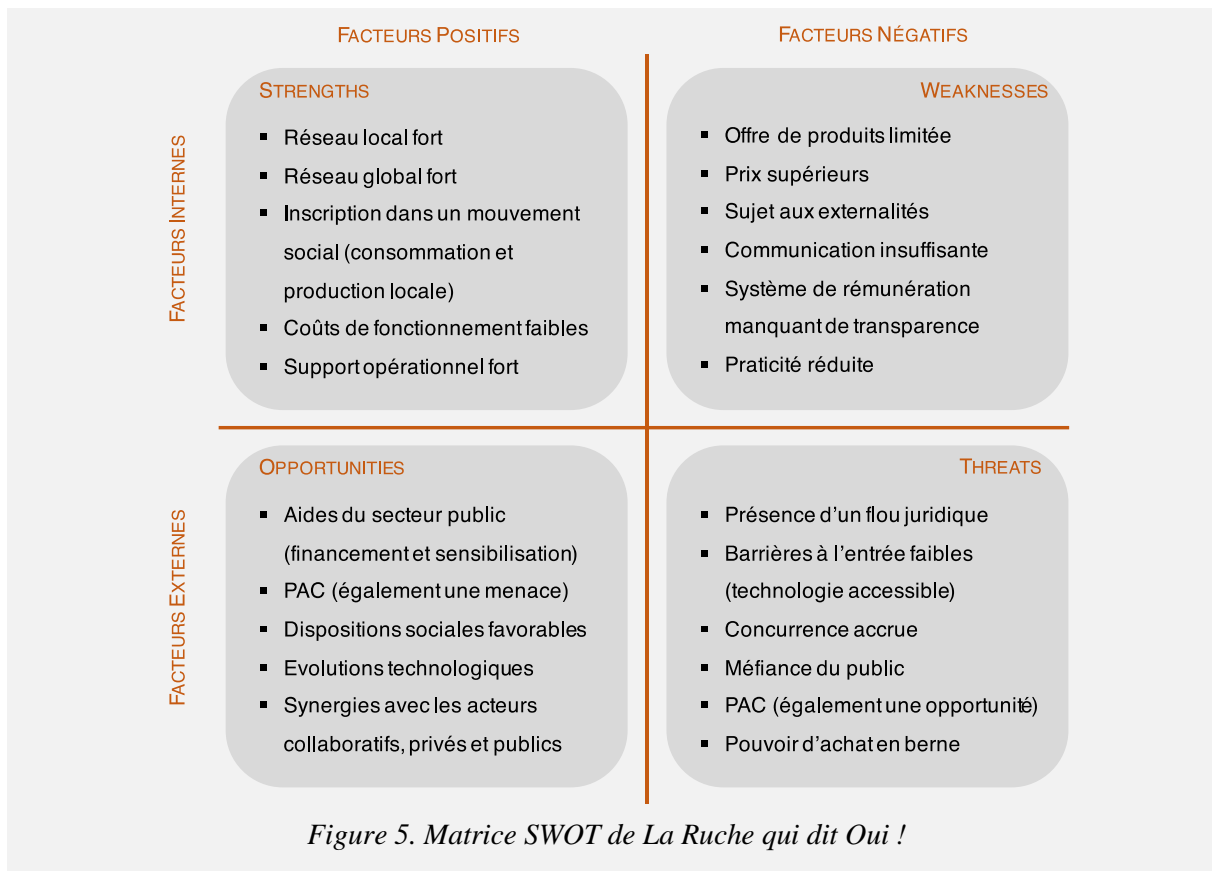
Comment s'organise la communication avec les pouvoirs locaux ?

J'essaie de créer des relations avec les centres culturels, les communes et autres. À Hennuyères, alors que c'est ma commune, j'ai le plus de mal à le faire. Peut-être parce que je connais trop les gens. Parfois c'est fort politisé. À Seneffe, où la ruche a ouvert il y a deux ans, je suis plus en dehors de cette vie politique, je suis plus neutre et on vient plus facilement, les choses se mettent plus facilement en place. Ils organisent des activités gratuites et moi je participais en offrant une pomme. C'était toutes des choses qui se mettaient en place, des synergies. A Soignies, j'ai eu un contact avec le centre culturel, ils ont un projet en rapport à l'agriculture durable. En novembre, ils ont une semaine de l'agriculture durable. Je les recontacterai pour essayer de s'associer. J'essaie de créer des dynamiques locales. Beaucoup de communes essaient de faire des choses. Il y a l'ADL (Agence de Développement Local) qui essaie de faire des choses, comme *Soignies en Transition*. Je reçois des mails souvent avec des ateliers pour le recyclage, la couture, les cadeaux faits maison.

Trouvez-vous important d'avoir ces collaborations avec les services publics ? ou est-ce que ça peut fonctionner sans collaboration ?

C'est intéressant à partir du moment où ils ne vont pas trop loin. Le Hainaut est très dynamique mais parfois ils vont très loin. Ils ont tout un projet pour aider les producteurs à rentrer dans la grande distribution. En soi c'est bien pour le producteur parce qu'il y a une garantie de prix, pas de pression sur le prix, etc. mais d'autre part je trouve que c'était un peu biaiser la concurrence qui s'est mise en place. La grande distribution utilise ça comme produit d'appel. Ils n'utilisent pas les mêmes critères, les mêmes marges qu'ils font. Ça représente 2-3% de leur CA mais l'utilise comme produit d'appel sur les folders. C'est la région wallonne qui a financé les producteurs pour faire en sorte que ça marche. A priori pour le producteur c'est bien, il a le prix qui lui convient. Il n'y pas de pression des centrales d'achat mais c'est un peu fausser la donne. En même temps c'est là et c'est très bien c'est sensibiliser le public à cette problématique des petits producteurs.

ANNEXE 14 – Matrice SWOT de La Ruche qui dit Oui !



ANNEXE 15 – Grille de conversion des échelles de Likert pour les questions des préoccupations et des valeurs

Echelle proposée	1	2	3	4	5	6	7
Choix possible	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle transformée	-3	-2	-1	0	1	2	3

ANNEXE 16 – Grille de conversion des échelles de Likert pour la question des positionnements des canaux de distribution

Echelle proposée	1	2	3	4	5	6	7
Choix possible Global-Local	Totalement global	Fortement global	Faiblement global	Ni global, ni local	Faiblement local	Fortement local	Totalement local
Choix possible Centralisé-Décentralisé	Totalement centralisé	Fortement centralisé	Faiblement centralisé	Ni centralisé, ni décentralisé	Faiblement décentralisé	Fortement décentralisé	Totalement décentralisé
Echelle transformée	-3	-2	-1	0	1	2	3

ANNEXE 17 – Résultats de la question relative au positionnement des canaux de distribution

CANAL DE DISTRIBUTION	GLOBAL-LOCAL			CENTRALISE-DECENRALISE			COORDONNEES
	Moyenne	Ecart-type	Valeur	Moyenne	Ecart-type	Valeur	
LA RUCHE QUI DIT OUI !	6.378	0.505	2.378	5.775	1.939	1.775	(2.378 ; 1.775)
EPICERIE DE QUARTIER	4.063	1.448	0.063	4.207	1.421	0.207	(0.063 ; 0.207)
MARCHES	4.550	1.299	0.550	4.739	1.360	0.739	(0.550 ; 0.739)
GRANDE DISTRIBUTION	1.658	0.884	-2.315	2.027	1.816	-1.973	(-2.315 ; -1.973)
MAGASINS BIOLOGIQUES	3.766	1.401	-0.234	3.459	1.340	-0.541	(-0.234 ; -0.541)

Table 6. Détails du positionnement des canaux de distribution (n=111)

ANNEXE 18 – Résultats de la question relative au classement des priorités

A. Producteurs (n=10)

ASPECT	PROPOSITION PRODUCTEUR	MOYENNE	ECART-TYPE	CLASSEMENT
ÉCONOMIQUE PRODUCTEUR	Générer des revenus supplémentaires	2,100	1,792	2
ÉCONOMIQUE ABEILLE	Proposer aux abeilles des produits abordables	3,700	0,823	4
SOCIAL PRODUCTEUR	Assurer la continuité de mon emploi	3,500	1,269	3
SOCIAL ABEILLE	Assurer une alimentation saine aux abeilles	2,000	0,816	1
ENVIRONNEMENTAL	Respecter l'environnement	3,700	1,252	5

Table 7. Détail du classement des cinq aspects du développement durable par les producteurs (n=10)

B. Abeilles (n=101)

ASPECT	PROPOSITION ABEILLE	MOYENNE	ECART-TYPE	CLASSEMENT
ÉCONOMIQUE PRODUCTEUR	Assurer un revenu récent aux producteurs	2,634	1,129	2
ÉCONOMIQUE ABEILLE	Acheter des produits moins chers	4,079	1,495	5
SOCIAL PRODUCTEUR	Garantir un emploi aux producteurs	3,347	0,932	4
SOCIAL ABEILLE	Manger mieux	1,851	1,299	1
ENVIRONNEMENTAL	Respecter l'environnement	3,089	1,123	3

Table 8. Détail du classement des cinq aspects du développement durable par les abeilles (n=101)

C. Total (n=111)

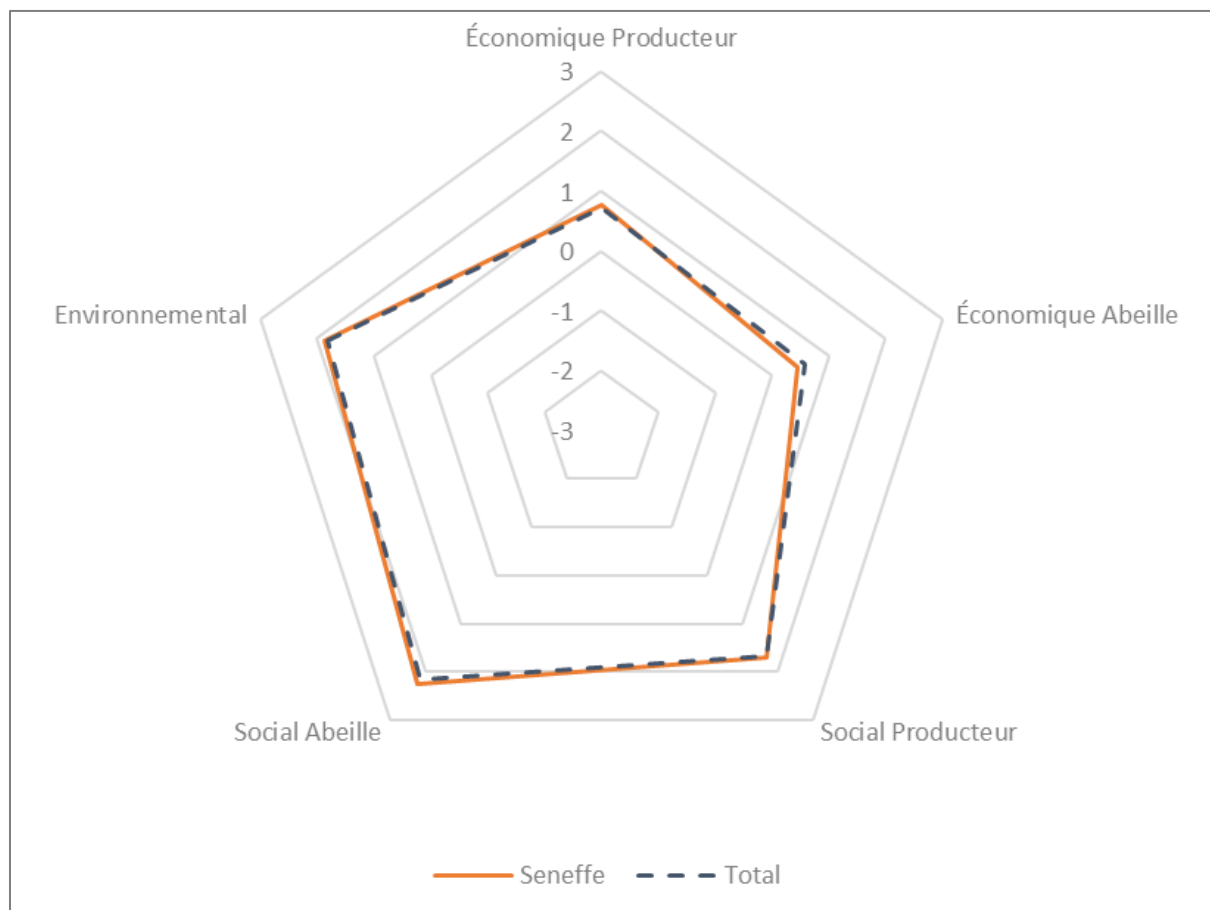
ASPECT	PRODUCTEUR		ABEILLE		CLASSEMENT FINAL
	Classement	Proportion	Classement	Proportion	
ÉCONOMIQUE PRODUCTEUR	2.100		2.634		2.586
ÉCONOMIQUE ABEILLE	3.700		4.079		4.045
SOCIAL PRODUCTEUR	3.500	9%	3.347	91%	3.360
SOCIAL ABEILLE	2.000		1.851		1.865
ENVIRONNEMENTAL	3.700		3.089		3.144

Table 9. Détail du classement des cinq aspects du développement durable par les producteurs (n=10), les abeilles (n=101) et au total (n=111)

ANNEXE 19 – Détails des résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche de Seneffe (n = 56)

ASPECT	QUESTION	INFLUENCE	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT INDIVIDUEL	PROPORT.	IMPACT TOTAL
Économique Producteur	La Ruche permet aux producteurs d'écouler plus facilement leurs produits	Positive	5.607	1.186	1.607	33%	
	La Ruche permet d'assurer un niveau de vie décent au producteur et à sa famille	Positive	5.286	1.275	1.286	33%	0.778
	Le producteur gagne tout autant à vendre via la Ruche que via les magasins traditionnels	Négative	4.536	1.716	0.536	33%	
Économique Abeille	Les produits vendus sont au même prix qu'en magasin traditionnel	Positive	3.482	1.362	-0.518	33%	
	Il faut prévoir un budget supplémentaire	Négative	4.214	1.637	0.214	33%	0.448
	Un Euro dépensé dans une Ruche est plus utile qu'un Euro dépensé dans un magasin traditionnel	Positive	6.089	1.283	2.089	33%	
Social Producteur	La Ruche crée du lien social entre les participants et les producteurs	Positive	5.732	1.070	1.732	33%	
	La Ruche permet d'assurer une stabilité d'emploi aux producteurs	Positive	5.732	1.104	1.732	33%	1.691
	En achetant via la Ruche, je permets aux producteurs de continuer leur activités	Positive	5.661	1.456	1.661	33%	
Social Abeille	La Ruche crée du lien social entre les participants	Positive	6.089	1.133	2.089	33%	
	Les produits mis en vente participent à une alimentation plus saine	Positive	6.357	0.749	2.357	33%	2.257
	Les pratiques de la Ruche sont différentes des magasins traditionnels (expérience client)	Positive	6.393	0.888	2.393	33%	
Environnemental	La Ruche participe à une meilleure utilisation des ressources naturelles	Positive	6.036	0.873	2.036	33%	
	La Ruche diminue les transports de marchandises et donc la pollution globale	Positive	6.179	1.029	2.179	33%	1.874
	Il y a moins de déchets alimentaires en achetant via la Ruche	Positive	5.464	1.525	1.464	33%	

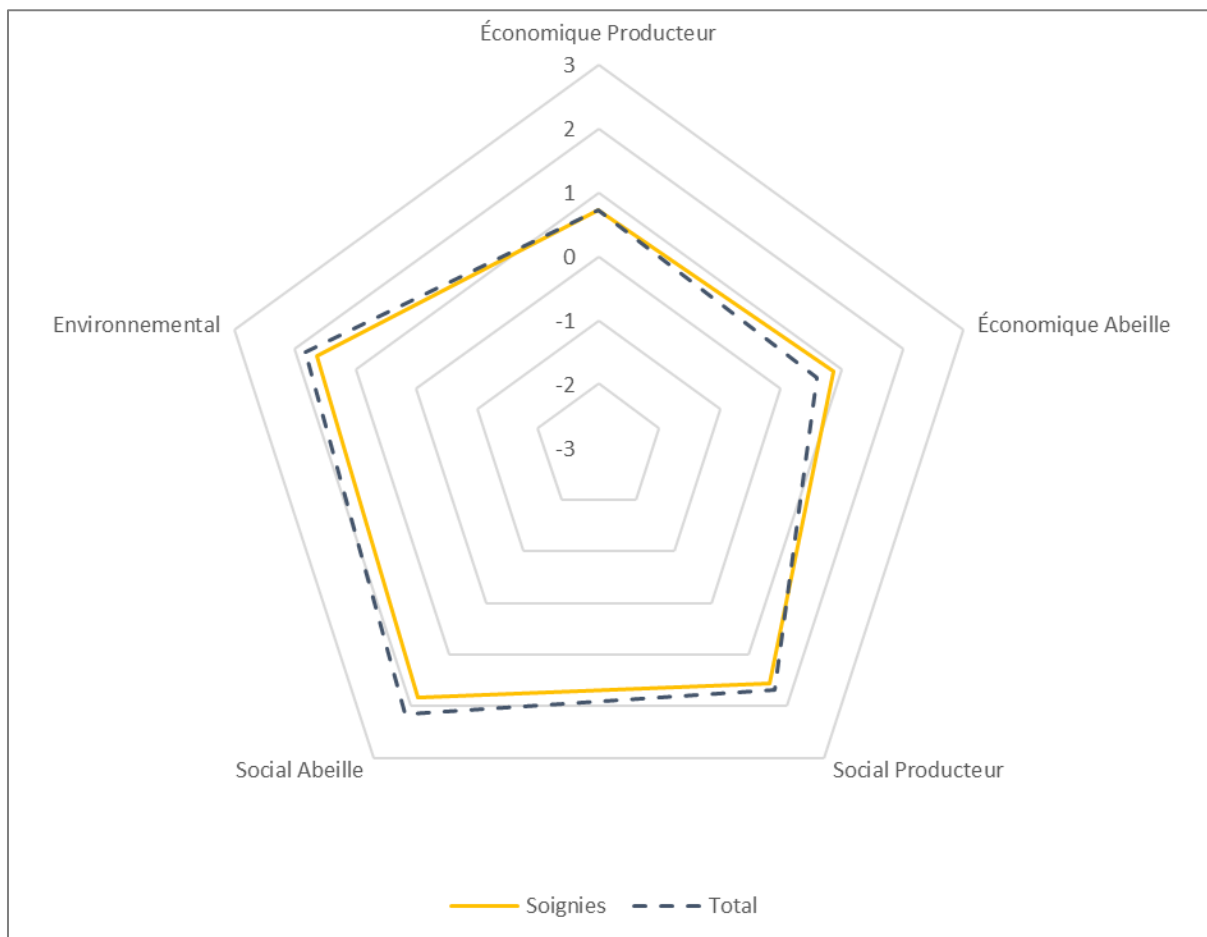
ANNEXE 20 – Radar des résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche de Seneffe (n = 56) comparé à l'échantillon total (n = 111)



ANNEXE 21 – Détails des résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche de Soignies (n = 19)

ASPECT	QUESTION	INFLUENCE	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT INDIVIDUEL	PROPORT.	IMPACT TOTAL
Économique Producteur	La Ruche permet aux producteurs d'écouler plus facilement leurs produits	Positive	5.526	1.172	1.526	33%	
	La Ruche permet d'assurer un niveau de vie décent au producteur et à sa famille	Positive	5.158	0.898	1.158	33%	0.712
	Le producteur gagne tout autant à vendre via la Ruche que via les magasins traditionnels	Négative	4.526	1.541	0.526	33%	
Économique Abeille	Les produits vendus sont au même prix qu'en magasin traditionnel	Positive	4.368	1.770	0.368	33%	
	Il faut prévoir un budget supplémentaire	Négative	3.789	1.843	-0.210	33%	0.868
	Un Euro dépensé dans une Ruche est plus utile qu'un Euro dépensé dans un magasin traditionnel	Positive	6.053	0.848	2.053	33%	
Social Producteur	La Ruche crée du lien social entre les participants et les producteurs	Positive	5.579	0.962	1.579	33%	
	La Ruche permet d'assurer une stabilité d'emploi aux producteurs	Positive	5.632	0.895	1.632	33%	1.546
	En achetant via la Ruche, je permets aux producteurs de continuer leur activités	Positive	5.474	1.307	1.474	33%	
Social Abeille	La Ruche crée du lien social entre les participants	Positive	5.895	0.967	1.895	33%	
	Les produits mis en vente participent à une alimentation plus saine	Positive	5.947	0.780	1.947	33%	1.824
	Les pratiques de la Ruche sont différentes des magasins traditionnels (expérience client)	Positive	5.684	1.250	1.684	33%	
Environnemental	La Ruche participe à une meilleure utilisation des ressources naturelles	Positive	5.526	1.020	1.526	33%	
	La Ruche diminue les transports de marchandises et donc la pollution globale	Positive	6.210	0.787	2.210	33%	1.633
	Il y a moins de déchets alimentaires en achetant via la Ruche	Positive	5.210	1.843	1.210	33%	

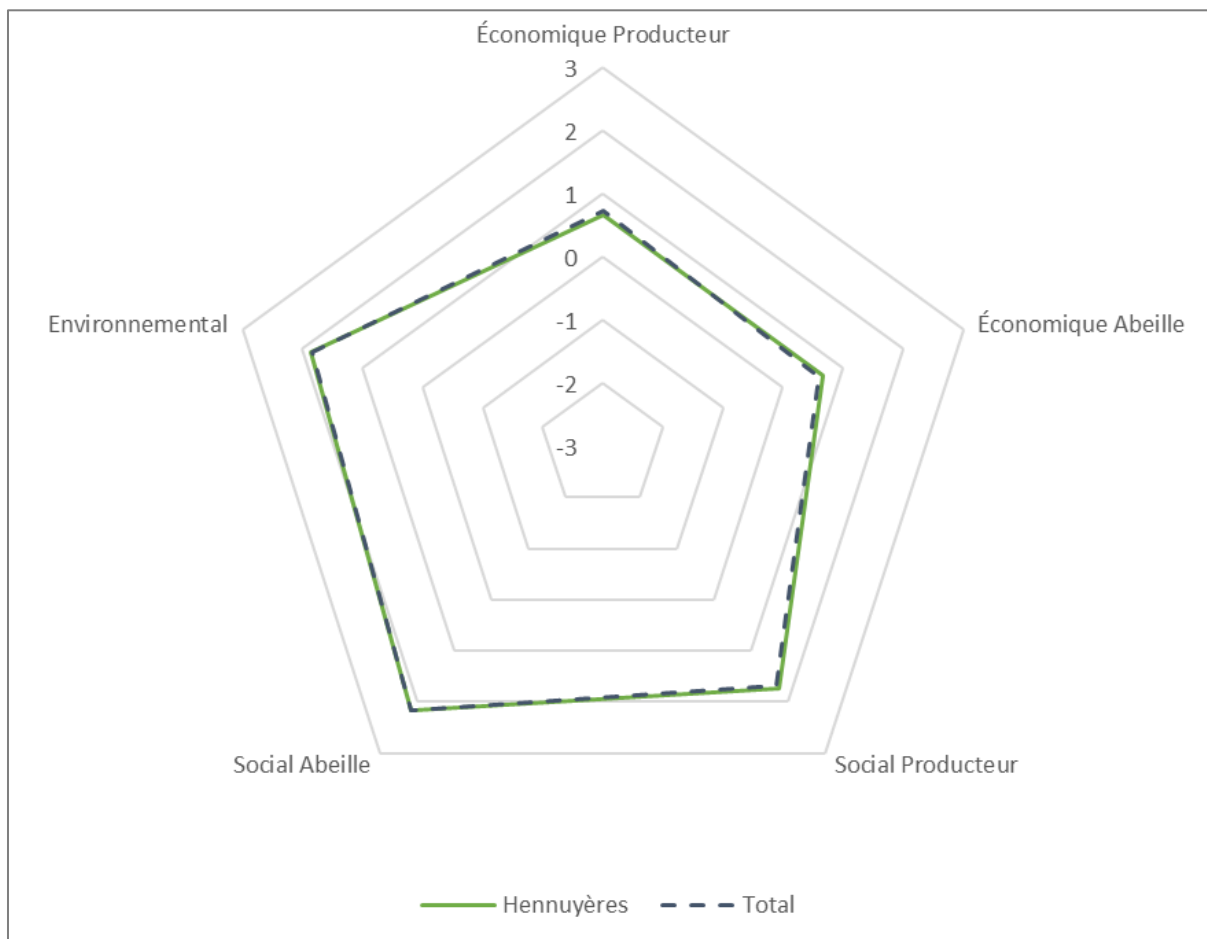
ANNEXE 22 – Radar des résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche de Soignies (n = 19) comparé à l'échantillon total (n = 111)



ANNEXE 23 – Résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche d'Hennuyères (n = 36)

ASPECT	QUESTION	INFLUENCE	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT INDIVIDUEL	PROPORT.	IMPACT TOTAL
Économique Producteur	La Ruche permet aux producteurs d'écouler plus facilement leurs produits	Positive	5.853	0.996	1.583	33%	
	La Ruche permet d'assurer un niveau de vie décent au producteur et à sa famille	Positive	5.333	1.069	1.333	33%	0.660
	Le producteur gagne tout autant à vendre via la Ruche que via les magasins traditionnels	Négative	4.917	1.628	0.917	33%	
Économique Abeille	Les produits vendus sont au même prix qu'en magasin traditionnel	Positive	3.694	1.348	-0.306	33%	
	Il faut prévoir un budget supplémentaire	Négative	4.000	1.707	0.000	33%	0.660
Social Producteur	Un Euro dépensé dans une Ruche est plus utile qu'un Euro dépensé dans un magasin traditionnel	Positive	6.306	0.856	2.306	33%	
	La Ruche créée du lien social entre les participants et les producteurs	Positive	5.694	0.920	1.694	33%	
	La Ruche permet d'assurer une stabilité d'emploi aux producteurs	Positive	5.861	0.961	1.861	33%	1.733
Social Abeille	En achetant via la Ruche, je permets aux producteurs de continuer leur activités	Positive	5.684	1.091	1.684	33%	
	La Ruche créée du lien social entre les participants	Positive	6.111	0.950	2.111	33%	
	Les produits mis en vente participent à une alimentation plus saine	Positive	6.389	0.766	2.389	33%	2.173
Environnemental	Les pratiques de la Ruche sont différentes des magasins traditionnels (expérience client)	Positive	6.083	0.937	2.083	33%	
	La Ruche participe à une meilleure utilisation des ressources naturelles	Positive	5.972	1.000	1.972	33%	
	La Ruche diminue les transports de marchandises et donc la pollution globale	Positive	6.056	0.826	2.056	33%	1.861
	Il y a moins de déchets alimentaires en achetant via la Ruche	Positive	5.611	1.225	1.611	33%	

ANNEXE 24 – Radar de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour la Ruche d'Hennuyères (n = 36) comparé à l'échantillon total (n = 111)



ANNEXE 25 – Résultats de la question relative à l'évaluation de quinze affirmations pour l'ensemble des répondants (n = 111)

ASPECT	QUESTION	INFLUENCE	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT INDIVIDUEL	PROPORT.	IMPACT TOTAL
Économique Producteur	La Ruche permet aux producteurs d'écouler plus facilement leurs produits	Positive	5.586	1.116	1.586	33%	
	La Ruche permet d'assurer un niveau de vie décent au producteur et à sa famille	Positive	5.279	1.146	1.279	33%	0.728
	Le producteur gagne tout autant à vendre via la Ruche que via les magasins traditionnels	Négative	4.658	1.654	0.658	33%	
Économique Abeille	Les produits vendus sont au même prix qu'en magasin traditionnel	Positive	3.703	1.456	-0.297	33%	
	Il faut prévoir un budget supplémentaire	Négative	4.072	1.688	0.072	33%	0.589
	Un Euro dépensé dans une Ruche est plus utile qu'un Euro dépensé dans un magasin traditionnel	Positive	6.153	1.089	2.153	33%	
Social Producteur	La Ruche crée du lien social entre les participants et les producteurs	Positive	5.694	0.998	1.694	33%	
	La Ruche permet d'assurer une stabilité d'emploi aux producteurs	Positive	5.757	1.020	1.757	33%	1.680
	En achetant via la Ruche, je permets aux producteurs de continuer leur activités	Positive	5.640	1.313	1.640	33%	
Social Abeille	La Ruche crée du lien social entre les participants	Positive	6.063	1.038	2.063	33%	
	Les produits mis en vente participent à une alimentation plus saine	Positive	6.297	0.770	2.297	33%	2.155
	Les pratiques de la Ruche sont différentes des magasins traditionnels (expérience client)	Positive	6.171	0.999	2.171	33%	
Environnemental	La Ruche participe à une meilleure utilisation des ressources naturelles	Positive	5.928	0.951	1.928	33%	
	La Ruche diminue les transports de marchandises et donc la pollution globale	Positive	6.144	0.923	2.144	33%	1.828
	Il y a moins de déchets alimentaires en achetant via la Ruche	Positive	5.468	1.488	1.468	33%	

ANNEXE 26 – Récapitulatif de la question relative à l'évaluation des quinze affirmations pour la Ruche de Seneffe (n=56), Soignies (n=19), Hennuyères (n=36) et l'ensemble des répondants (n=111)

ASPECT	RUCHE DE SENEFFE N = 56	RUCHE DE SOIGNIES N = 19	RUCHE D'HENNUYERES N = 36	TOTAL N = 111
ÉCONOMIQUE PRODUCTEUR	0,778	0,712	0,660	0,728
ÉCONOMIQUE ABEILLE	0,448	0,868	0,660	0,589
SOCIAL PRODUCTEUR	1,691	1,546	1,733	1,680
SOCIALABEILLE	2,257	1,824	2,173	2,155
ENVIRONNEMENTAL	1,874	1,633	1,861	1,828

Table 10. Récapitulatif de l'évaluation des cinq aspects du développement durable, par Ruche et au total

ANNEXE 27 – Cercle des valeurs universelles de Schwartz

Source : Schwartz, S., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 669.

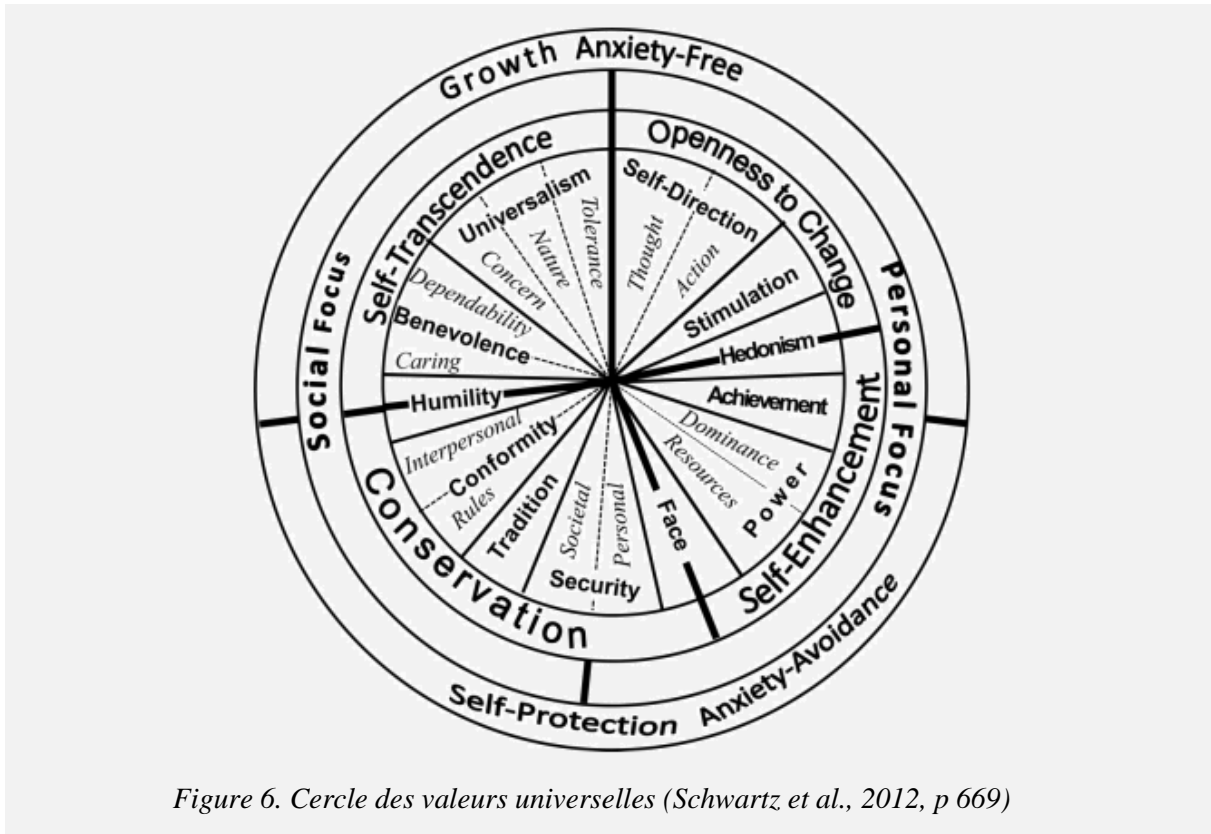
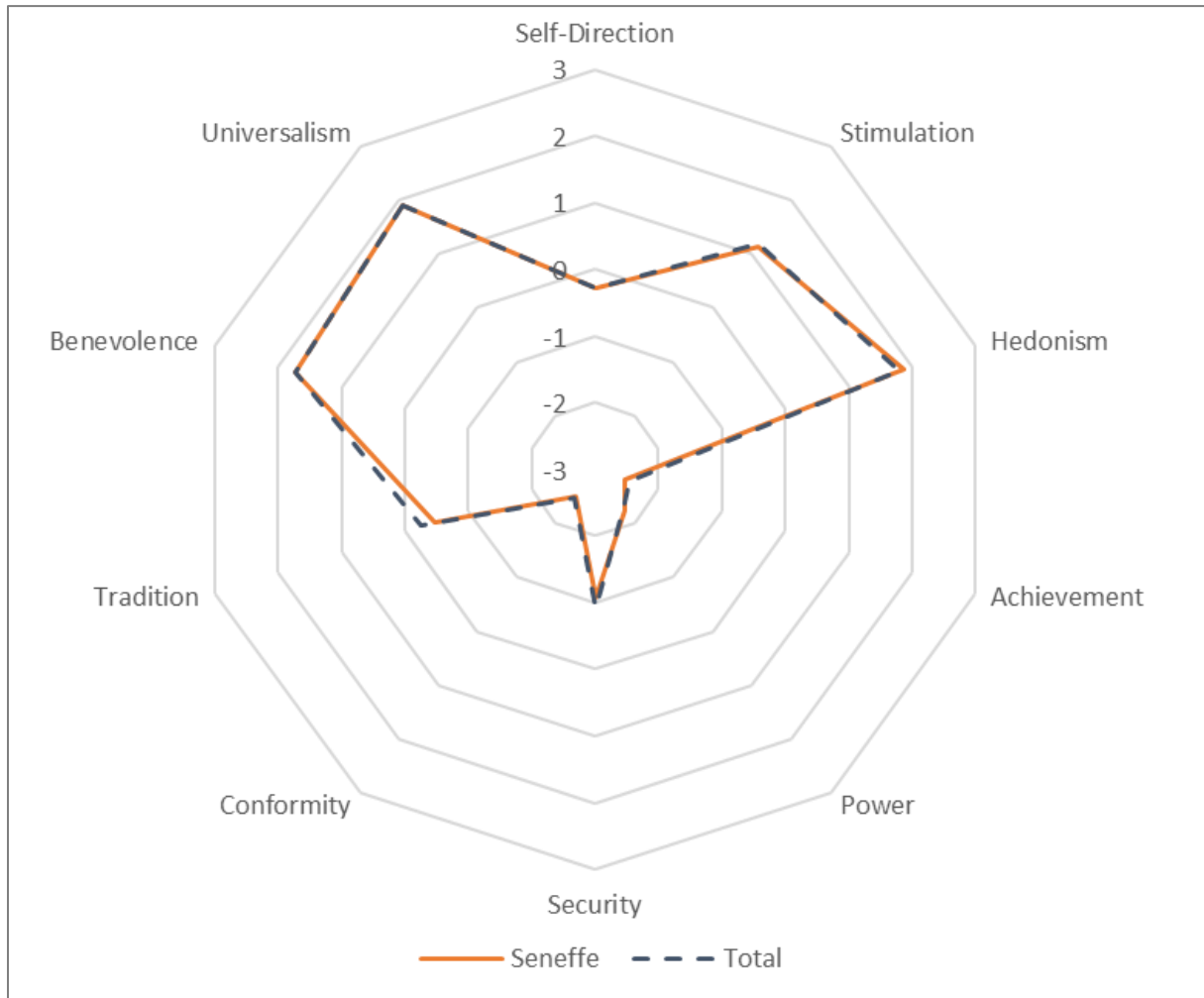


Figure 6. Cercle des valeurs universelles (Schwartz et al., 2012, p 669)

ANNEXE 28 – Détails des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche de Seneffe (n = 56)

VALEUR DE SCHWARTZ	PROPOSITION	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT
SELF-DIRECTION	Par curiosité envers ce qui est nouveau	3.714	1.923	-0.286
STIMULATION	Pour changer mes habitudes	5.143	1.531	1.143
HEDONISM	Pour me faire Plaisir	5.875	1.192	1.875
ACHIEVEMENT	Par orgueil	1.482	1.716	-2.518
POWER	Pour renforcer mon image publique	1.750	1.392	-2.250
SECURITY	Par sentiment d'appartenance	2.911	2.083	-1.089
CONFORMITY	Pour faire comme les autres	1.500	0.953	-2.500
TRADITION	Par respect pour la tradition	3.536	2.062	-0.464
BENEVOLENCE	Par responsabilité envers les autres (producteurs et abeilles)	5.714	1.371	1.714
UNIVERSALISM	Pour la justice sociale et la protection de l'environnement	5.893	1.317	1.893

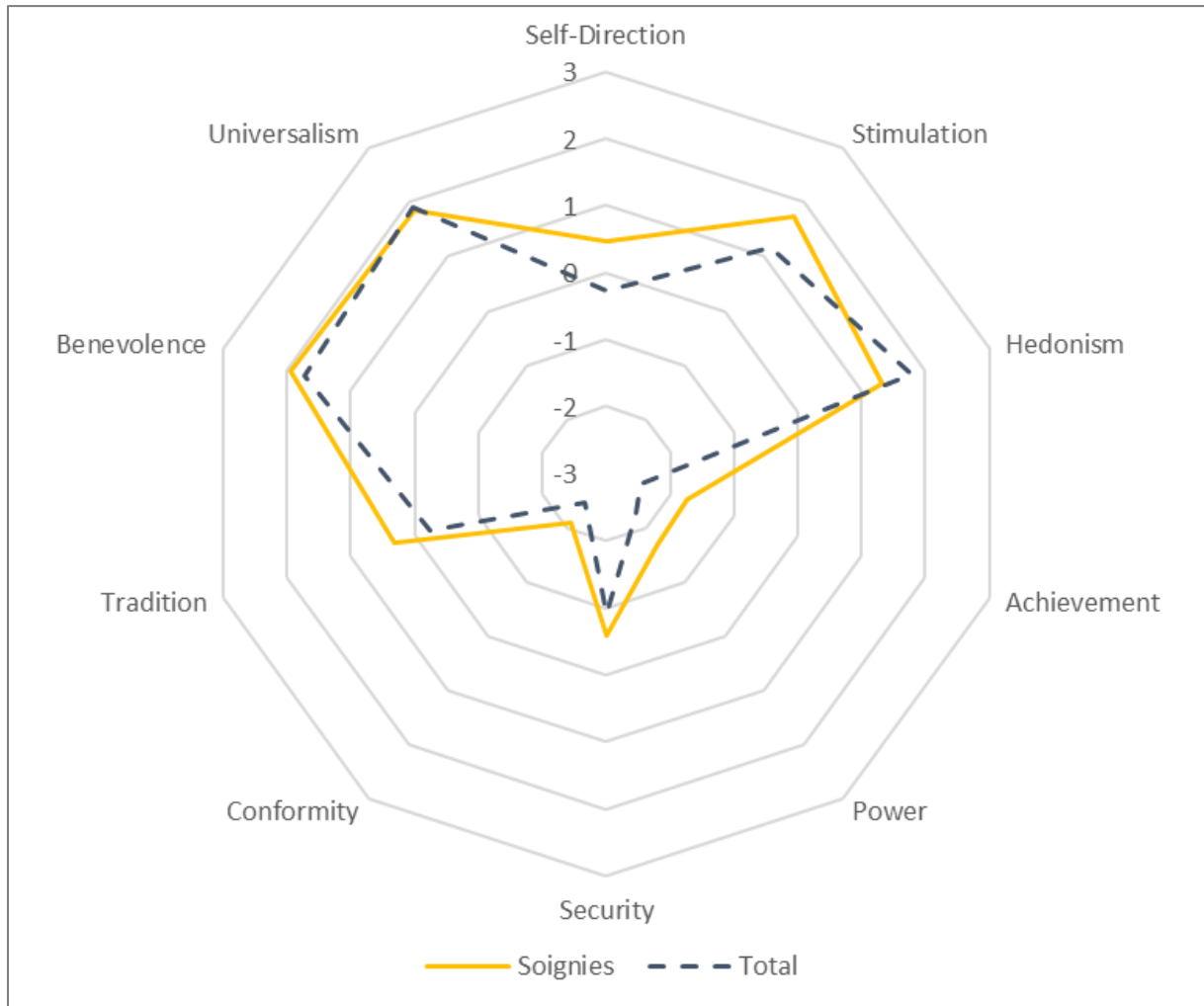
ANNEXE 29 – Radar des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche de Seneffe (n = 56) comparé à l'échantillon total (n = 111)



ANNEXE 30 – Détails des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche de Soignies (n = 19)

VALEUR DE SCHWARTZ	PROPOSITION	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT
SELF-DIRECTION	Par curiosité envers ce qui est nouveau	4.474	1.349	0.474
STIMULATION	Pour changer mes habitudes	5.737	1.195	1.737
HEDONISM	Pour me faire Plaisir	5.316	1.797	1.316
ACHIEVEMENT	Par orgueil	2.263	1.541	-1.737
POWER	Pour renforcer mon image publique	2.316	1.734	-1.684
SECURITY	Par sentiment d'appartenance	3.421	1.742	-0.579
CONFORMITY	Pour faire comme les autres	1.895	1.663	-2.105
TRADITION	Par respect pour la tradition	4.316	1.701	0.316
BENEVOLENCE	Par responsabilité envers les autres (producteurs et abeilles)	5.947	0.970	1.947
UNIVERSALISM	Pour la justice sociale et la protection de l'environnement	5.842	0.898	1.842

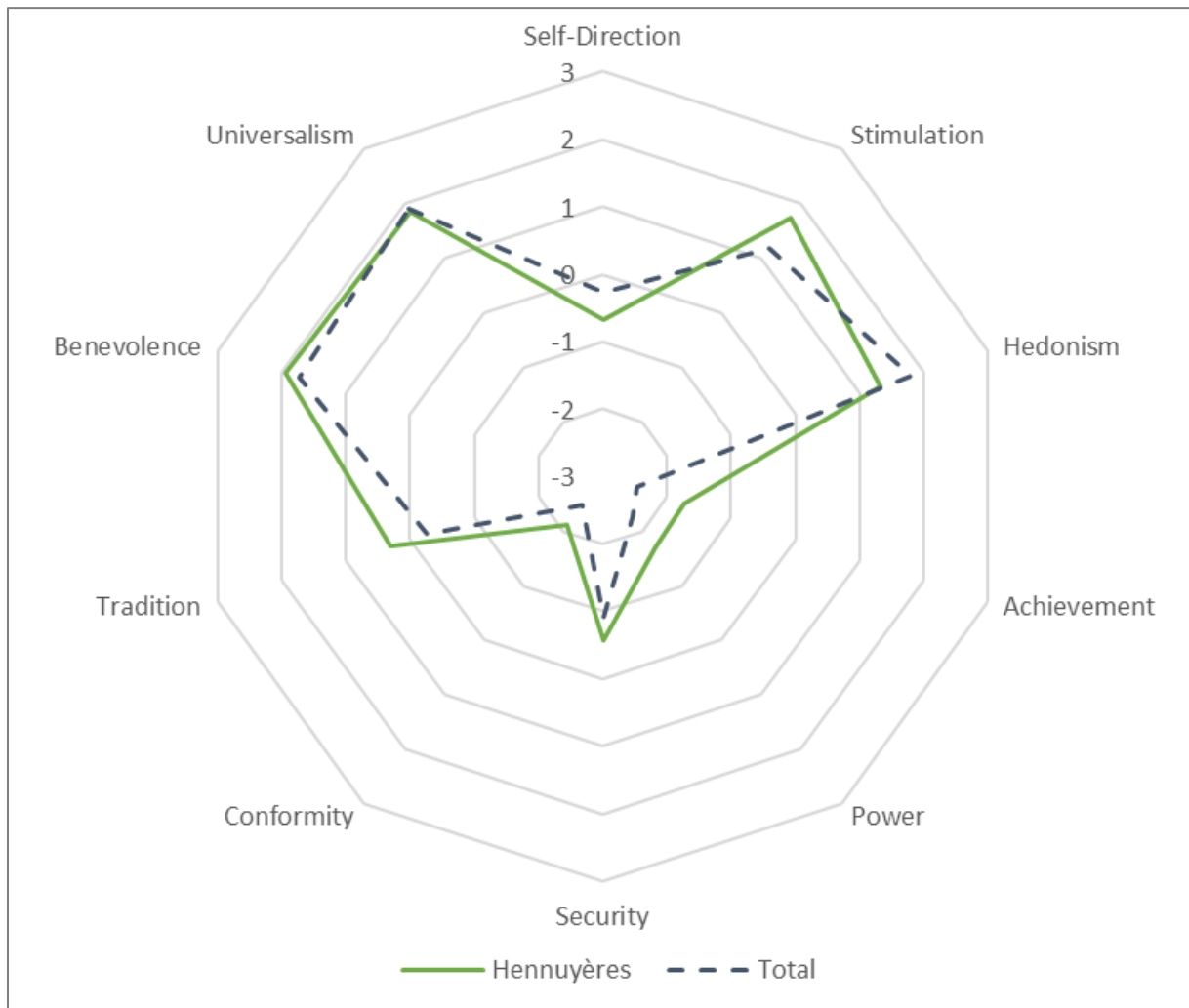
ANNEXE 31 – Radar des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche de Soignies (n = 19) comparé à l'échantillon total (n = 111)



ANNEXE 32 – Détails des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche d’Hennuyères (n = 36)

VALEUR DE SCHWARTZ	PROPOSITION	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT
SELF-DIRECTION	Par curiosité envers ce qui est nouveau	3.333	1.986	-0.667
STIMULATION	Pour changer mes habitudes	4.944	1.638	0.944
HEDONISM	Pour me faire Plaisir	5.917	1.025	1.917
ACHIEVEMENT	Par orgueil	1.222	1.628	-2.778
POWER	Pour renforcer mon image publique	1.417	0.996	-2.583
SECURITY	Par sentiment d'appartenance	3.167	1.859	-0.833
CONFORMITY	Pour faire comme les autres	1.389	0.903	-2.611
TRADITION	Par respect pour la tradition	3.778	1.914	-0.222
BENEVOLENCE	Par responsabilité envers les autres (producteurs et abeilles)	5.611	1.271	1.611
UNIVERSALISM	Pour la justice sociale et la protection de l'environnement	5.944	1.218	1.944

ANNEXE 33 – Radar des résultats de la question relative aux valeurs partagées pour la Ruche d’Hennuyères (n = 36) comparé à l’échantillon total (n = 111)



ANNEXE 34 – Résultats de la question relative aux valeurs partagées pour l'ensemble des répondants (n = 111)

VALEUR DE SCHWARTZ	PROPOSITION	MOYENNE	ECART-TYPE	IMPACT
SELF-DIRECTION	Par curiosité envers ce qui est nouveau	3.721	1.884	-0.279
STIMULATION	Pour changer mes habitudes	5.180	1.527	1.180
HEDONISM	Pour me faire Plaisir	5.793	1.273	1.793
ACHIEVEMENT	Par orgueil	1.532	1.197	-2.468
POWER	Pour renforcer mon image publique	1.739	1.367	-2.261
SECURITY	Par sentiment d'appartenance	3.081	1.950	-0.919
CONFORMITY	Pour faire comme les autres	1.532	1.094	-2.468
TRADITION	Par respect pour la tradition	3.748	1.961	-0.252
BENEVOLENCE	Par responsabilité envers les autres (producteurs et abeilles)	5.721	1.273	1.721
UNIVERSALISM	Pour la justice sociale et la protection de l'environnement	5.901	1.213	1.901

ANNEXE 35 – Récapitulatif de la question relative à l'évaluation aux valeurs partagées pour la Ruche de Seneffe (n=56), Soignies (n=19), Hennuyères (n=36) et l'ensemble des répondants (n=111)

VALEUR DE SCHWARTZ	RUCHE DE SENEFFE N = 56	RUCHE DE SOIGNIES N = 19	RUCHE D'HENNUYERES N = 36	TOTAL N = 111
SELF-DIRECTION	-0,286	0,474	-0,667	-0,279
STIMULATION	1,143	1,737	0,994	1,180
HEDONISM	1,875	1,316	1,917	1,793
ACHIEVEMENT	-2,518	-1,737	-2,778	-2,468
POWER	-2,250	-1,684	-2,583	-2,261
SECURITY	-1,089	-0,579	-0,833	-0,919
CONFORMITY	-2,500	-2,105	-2,611	-2,468
TRADITION	-0,464	0,316	-0,222	-0,252
BENEVOLENCE	1,714	1,947	1,611	1,721
UNIVERSALISM	1,893	1,842	1,944	1,901

Table 11. Récapitulatif de l'évaluation des valeurs partagées, par Ruche et au total

