

Analyse de la clientèle du Tiers Lieu de Fives Cail

1. Préambule général sur la méthode et les échantillons

Il a été réalisé 2 questionnaires en vue d'analyser les attentes, motivations et avis des client-e-s/usager-e-s potentiel-le-s du Tiers Lieu de Fives Cail.

1.1. Questionnaire « réseau »

Ce questionnaire avec une nombre de questions élevée (33 questions + commentaires) était destiné à recueillir les avis des personnes impliquées de prêt ou de loin dans le projet. Il avait également pour but de collecter l'avis de professionnels en relation avec la population, dans toutes ses composantes, du quartier de Fives et de la Ville d'Hellemmes. Enfin, le postulat était que ces publics spécifiques représentent une base importante et stratégique de la future clientèle du Tiers-Lieu.

Ce questionnaire a été administré par internet du 13 octobre au 30 novembre 2015. Des invitations à le remplir ont été envoyées par mél, à un listing de 150 personnes réparties comme suit :

- des associations du quartier
- des commerçants du quartier
- des techniciens et élus de la ville de Lille, de la MEL
- des professionnels du développement économique et de l'accompagnement à la création d'activités : CCI, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, Boutique de Gestion, Cité Lab, etc.

Nous savons que le lien vers l'enquête a été relayé par les réseaux sociaux (Facebook) par plusieurs associations ou collectifs vers leurs adhérents : par exemple, Association du Petit Maroc, Collectif BW Friches.

163 réponses ont été apportées dont **98** étaient exploitables (le reste étant des questionnaires à peine commencés)

Ces réponses ont ensuite été traitées du 1^{er} décembre au 10 décembre.

1.2. Questionnaire en porte à porte

Contrairement au questionnaire précédent, le questionnaire en porte à porte ne ciblait pas de type de population en particulier. Il avait pour objet de recueillir un avis des riverains de l'actuelle friche. Ce ciblage géographique correspondait à nos capacités limitées de prospection.

Ainsi, 32 rues adjacentes au site ont été prospectées avec l'équivalent de 1280 maisons du 3 au 7 novembre. Les marchés de Fives (mardi après midi, place de Geyter) et d'Hellemmes (samedi matin) ont également été l'objet de nos

attentions.

A noter : Nous nous sommes appuyés sur une équipe de volontaires en service civique de l'association Uniscité. Nous les avons formés à la démarche et 17 jeunes ont ainsi été mobilisés. Il s'agit de jeunes qui portent un projet de création d'activité dans le cadre d'un programme interne à Uniscité qui s'intitule « Rêve et Réalise ». Cette semaine de prospection était donc également une semaine de formation qui sera utile à ces jeunes et à leur projet.

Sur la forme est le nombre de questions, nous sommes partis du « questionnaire réseau » et l'avons simplifié dans la forme et dans le nombre de questions : nous avons conservé seulement **16 questions** (de premier rang, sans compter les commentaires).

Nous avons obtenu 231 réponses au questionnaire en l'administrant directement avec les répondants à leur domicile ou sur les marchés. Parmi ces réponses, **227** étaient exploitables.

1.2.1. Eléments qualitatifs sur la démarche d'enquête en porte à porte

L'accueil a été bon en général, voire très bon : les répondants accueillent favorablement l'idée même s'ils sont parfois dubitatifs. Il a parfois été difficile de finir un questionnaire car les répondants devaient partir (bus) ou lorsque les questions leur semblaient redondantes.

Lors de l'administration du questionnaire sur les marchés, on note beaucoup de personnes âgées (+ de 60 ans) et un peu moins d'étudiants

A noter que beaucoup de remarques ont été faites sur des aspects qui ne concernent pas directement le Tiers-Lieu mais son environnement :

- besoins de logements sociaux, de rénovation de logements,
- de qualité des espaces verts et de l'espace public, la propreté
- question des déplacements en ville (transports publics, ralentisseurs pour réduire le danger des routes »), dans une moindre mesure de stationnement.

Quelques personnes n'habitaient pas le quartier de Fives ou la ville d'Hellemmes. La plupart de ceux-ci venaient d'autres quartiers de Lille mais à noter quelques personnes qui venaient d'autres villes de la métropole (Armentières, Mons en Baroeul , Villeneuve d'Ascq, Roubaix, Tourcoing), de la région (Lens) ou de Belgique, elles ont souhaité répondre quand même au questionnaire.

Il y a un taux de « non-réponse » qui n'est pas anodin, ceci est lié aux questions en cascade : quand une personne nous disait qu'elle n'était pas intéressée , nous passions. A noter cependant que des personnes qui ne se disent pas intéressées par exemple par le café avec animations répondent quand même positivement aux animations en elles-mêmes !

Nous nous sommes rendus compte qu'il y avait un effort important d'explication et que la posture du répondant n'était parfois pas la même en début et en fin de questionnaire : méfiant d'abord puis plus intéressé, voire enthousiaste dans quelques cas.

Nous diffusons une information sur le tiers-lieu (tract) et donnions les coordonnées de la SORELI pour ce qui concernait l'ensemble de la friche, le cas échéant.

2. Les résultats

Pour présenter les résultats, nous allons reprendre la trame du questionnaire réseau, car c'est celui qui reprend le plus de questions et nous ferons une analyse comparée par profil de public.

2.1 Qui sont les répondants ?

2.1.1. Vous êtes ? (le genre)

En porte à porte, 56 % des répondants sont des femmes. Les femmes sont également plus représentées dans le questionnaire « réseau » bien qu'il y ait un taux de non réponse élevé.

2.1.2. Avez vous des enfants ?

Cette question était posée pour être croisée avec les réponses ou non réponse sur les questions concernant les animations familles.

69 % des personnes en porte à porte répondent oui. La proportion est plus médiane chez les répondants « réseau »

2.1.3. Quel âge avez vous ?

Sur l'échantillon du porte à porte, il y a une distribution homogène des 5 écarts types d'âges (de 16 % à 22 %) sauf pour la sixième catégorie reprenant les moins de 18 ans avec une représentation à 3 %

Par contre, sur le questionnaire « réseau » et comme il concerne des personnes en activité professionnelle, sans surprise, on va retrouver une quantité importante de 26-35 ans (46%) suivie des 36-45 ans (21%). Les 46-60 ans (9%) sont les « outsiders » de cet échantillon, les autres catégories d'âge étant peu représentées.

Cette sur-représentation des personnes en situation de travail est intéressante pour notre étude qui vise aussi les salariés du quartier sur les aspects restauration et achat en magasin.

2.1.1. Vous habitez où ? Depuis quand ?

65 % des répondants en porte à porte habite Fives et 19 % Hellemmes. 9 % des personnes interrogées n'habitaient pas la zone concernée bien que présente à un domicile. Il y a donc aussi déjà des passages sur la zone, venant d'autres villes de la métropole essentiellement (communes d'origine relevées : Armentières, Mons en Baroeul , Villeneuve d'Ascq, Roubaix, Tourcoing).

Sur le questionnaire réseau, la moitié des répondants habite sur Fives (46%) et Hellemmes (10%). Les autres se distribuent sur d'autres quartiers de Lille et finalement peu hors de Lille. ce qui indique que la plupart des salariés associatifs et professionnels travaillent sur la zone mais y habitent également.

Sur la durée d'habitation, sur les répondants à domicile on observe 2 profils : des anciens qui habite le quartier depuis très longtemps (+ de 30 ans) voire qui y sont nés, et un autre profil de plus jeunes qui sont arrivés dans le quartier depuis quelques années, la plus forte proportion étant ceux qui ont emménagé dans le quartier depuis moins de 5 ans (+ de 20 % sur l'écart 1 à 5 ans)

2.1.2. Si vous habitez Fives, vous déplacez-vous hors du quartier...

Sur la mobilité des répondants, nous avons des réalités contrastées : sans surprise la plupart des retraités sont moins mobiles, certains d'entres eux ne sortent qu'une fois par an du quartier ! C'est le cas aussi de quelques demandeurs d'emploi. A côté de cette réalité, la plupart des répondants sont mobiles tout au moins sur d'autres quartiers et sortent tous les jours de Fives ou d'Hellemmes (69 % pour les « porte à porte »)

2.1.3. Votre situation professionnelle

Sur les situations professionnelles, dans les réponses au porte à porte, toutes les catégories ont été pourvues. On observe cependant une forte proportion de retraités (23%) qui est une réalité du quartier mais ce chiffre doit être redressé car nous avons prospecté particulièrement en journée (bien que nous ayons aussi enquêter le soir et le week end). Cette catégorie est suivie de prêt par les professions de cadre, intellectuelles (19%) et les employés (16%). Dans une deuxième segments, on retrouve essentiellement des demandeurs d'emplois et des étudiants (respectivement 12 % et 11% des réponses).

2.2. Les activités marchandes

2.2.1. Le café-restaurant de produits locaux

2.2.1.1. Vous semble -t-il qu'il manque une offre de restaurant de produits locaux sur le quartier de Fives ?

L'objectif de cette question est clairement de poser la question de la pertinence d'une partie de l'offre que le Tiers-Lieu se propose de faire. Les réponses sont assez tranchées : 63 % des répondants au porte à porte et 93 % des acteurs du quartier répondent par l'affirmative. A noter que cette offre est espérée pour le midi, mais particulièrement sur le soir (64 % des réponses pour les acteurs du quartier).

Dans les commentaires, la majorité de ceux-ci se portent sur la diversité qui manque dans l'offre de restaurant sur le quartier. La cantine verte est citée plusieurs fois mais il ya une marge de progression en terme d'établissements de qualité.

2.2.1.2. Vous-même, iriez vous dans un restaurant sur le quartier de Fives ?

Sur la fréquence d'utilisation des services du Café-restaurant, dans tous les cas, c'est la périodicité mensuelle qui est identifiée (34 à 39 % des avis), mais elle est suivie de près par des avis qui envisage d'y avoir recourt de manière plus fréquente sur la qualité et les animations sont au rendez-vous.

A noter, que la proximité est vue comme quelque chose d'important y compris par de jeunes actifs qui ne souhaitent pas toujours sortir en centre ville le soir et seraient heureux de bénéficier d'une offre sur le quartier.

2.2.1.3. Si oui, à quelle condition ?

Cette question visait à identifier une activité idéale couplée à l'activité de restauration qui démarquerait ce restaurant par rapport à ceux du centre-ville. Les répondants expriment que les animations culturelles, musicales (cabaret) pourraient représenter un plus mais c'est surtout la qualité et l'originalité des plats qui leur importent le plus.

Qualitativement, ils notent également l'importance d'un accueil favorable aux enfants et à une offre végétarienne.

2.2.1.4. sur l'originalité de ce qui pourrait être proposé, qu'est ce qui vous ferait venir ?

Sur le contenu de l'assiette, les produits bio mais surtout locaux sont reconnus (surtout par les répondants du questionnaire « réseau » avec 76 % de réponses positives). Le fait que les plats soient préparés par des habitants du quartier ne représentent pas un plus pour les répondants du quartier en porte à porte, alors que c'est le cas pour les acteurs du quartier. Par contre, une offre par trop gastronomique ne semble pas attendue : les répondants souhaitent une nourriture originale et diversifiée mais sans aller jusqu'à l'excellence (seulement 17 % de réponses positives sur une offre de repas préparés par des chefs étoilés).

2.2.1.5. Quel prix seriez vous prêt à mettre pour un repas du midi (cantine) : plat + dessert + café, de produits locaux.

Bien que les répondants avertissent sur des prix démesurés pour cette nourriture de qualité, ils sont tout de même prêt à en payer un juste prix :

- à 67 % les répondants « réseau » justifient un repas entre 13 et 15€

voire au dessus pour 21 % d'entre eux, le midi dont on sait que la concurrence est rude et les prix sont attendus à la baisse.

- mêmes proportions (68 % et 22%) pour les répondants « grand public » sur un prix de plat idéalement autour de 12€.

2.2.1.6. Quel prix seriez vous prêt à mettre pour un repas du soir (gastronomique) : entrée + plat + dessert + café, de produits locaux

Sur cette question, nous voulions segmenter le repas du midi, dans un cadre « professionnel » de celui du soir, plus à vocation de loisir et de détente. Traditionnellement, les consommateurs sont prêts à mettre un montant plus élevé et sont plus exigeant sur la qualité et le cadre.

Dans les répondants « réseaux », on obtient un prix de menu idéalement entre 26€ et 30€ (54 % des réponses), mais certains peuvent aller à 34€ (26%) et même 40€ (9%)

Nous pensons que ces proportions sont à conserver à l'esprit dans la répartition de l'offre de restauration et les étagements de prix sur la carte. Ils nous semblent conformes à la réalité de la demande.

2.2.1.7. A certains moment, des habitant-e-s du quartier pourraient proposer des « repas conviviaux » à petit prix. Quel prix seriez-vous prêt à payer ? plat + dessert + café/thé

Uniquement sur le questionnaire « réseau », nous avons posé cette question d'accueillir des repas faits par les habitants pour les habitants. Il y a un intérêt mais il reste limité (cf analyse ci dessus), Cette animation si elle avait lieu serait attendue sur un prix de menu entre 8€ et 12€ maxi avec un plus fort taux de réponses sur la première tranche (8€-10€ : 38%).

2.2.1.8. Fréquentez vous les cafés ?

80 % des répondants « réseaux » fréquentent les cafés de temps ou en temps (41 % une fois par mois) ou plus régulièrement (40 % une fois par semaine). C'est une population relativement jeune et avec un revenu non négligeable et des attentes importantes en terme d'offre culturelle et de convivialité.

Sur les répondants en porte à porte, les réponses sont moins unanimes (34 % « une fois par mois » et 26 % « quelques fois par an »). Cela est lié à la palette de profils plus large et notamment aux personnes plus âgées qui disent ne plus aller dans les cafés. A noter, cependant qu'elles seraient intéressées par des animations dans le café, ce qui les inciterait à sortir de nouveau. C'est l'image dégradée des cafés, notamment fivois,

qui est en cause : des lieux fréquentés essentiellement par des hommes jeunes ou entre 2 âges, sans cadre ni animations particulières. Exception faite du « café de l'octroi » et du « Musical » qui ont été cités dans les réponses qualitatives. Le temps disponible, notamment pour les couples avec enfants en bas âge où les 2 parents travaillent.

2.2.1.9. Qu'attendriez vous d'un café « idéal » sur le quartier de Fives ?

Question qualitative qui vérifie définitivement que des animations sont souhaitées par tous mais plus fortement par un public jeune et diplômé.

« Convivialité » et « cadre accueillant » sont les mots les plus mis en avant. Reviennent également « originalité », « ouvert à tous ».

Exemple d'animations qui ont été proposées par les répondants :

*« Un café convivial avec une conciergerie du type la conciergerie de Lulu à Paris »
« Un café musical » « Un café ouvert, chaleureux et convivial avec une belle sélection de produits (bières et vins) cadre sympathique et accueillant, bonne musique, exposition d'oeuvres, animation régulière », « qu'on puisse venir avec des enfants », « ambiance sportive pour les matchs ou les rencontres sportives », « un café débat pour discuter, échanger », « des tapas », « Le même genre de café citoyen qu'à Lille centre » « Un café sympa, qui valorise les gens du quartier, es actions du quartier, les producteurs locaux, où on peut consulter un journal ou faire un jeu », « Ne pas se 'satisfaire' d'un simple café, y associer des animations (associations,géo, philo, echange linguistique..) ».*

« des espaces de travail pour les moments de travail ou de réunion », « after work ».

« atelier de réparation repair café », « Un lieu convivial où l'on retrouve amis, collègues, voisins » . « Ce serai aussi un lieu où les habitants pourraient organiser des sessions de musique, en faire un lieu d'expression pour (petite forme théâtrale, slam, concert, karaoké), un lieu aussi d'échange autour de débat, jeux de société. jeune avec musique et petite piste de danse » « liberté Lieu de convivialité, de rencontres, de discute et de dispute, un bistrot quoi ! »

Une ambiance

« sans prétentions », « inter-générationnel », « Ouvert entre 18h et 23h en semaine. », « Possibilité de découvrir des artistes et de nouvelles pratiques culturelles. », « une cdthèque à disposition des client-e-s », « Une terrasse serait la bienvenue ».

Et sur le cadre :

« des espaces sans véhicules motorisés devant le café... lieu convivial, chaleureux », « agréable avec possibilité de lecture », « avec jardin », « Choix de matériaux recyclés, dépareillés, un lieu avec une âme, du caractère... », « Convivial et mêlant tout type de population », « des canapés pour le côté détente », « vaisselle "familiale" », « une terrasse sans voiture ».

2.2.1.10. Selon vous, un café à 1,50€ c'est...

« Bon marché s'il est bon, bio et équitable » pour 78 % des répondants et

« trop cher » pour 14 % d'entre eux.

A noter : est évoquée plusieurs fois, la pratique du « café suspendu » (un client paie 2 cafés, un pour lui et un à offrir à un suivant inconnu et désargenté)

2.2.1.11. Pour vous, ce qui prime c'est :

Les répondants du questionnaire « réseau » avaient la possibilité d'ordonner plusieurs réponses possibles.

En réponse ayant été placée le plus souvent en première position, nous avons « le cadre et les animations proposées », suivie de « la qualité de l'accueil » à égalité avec « la qualité des produits (bio, locaux) ».

En quatrième position, on retrouve « une éthique affichée », suivie de « la proximité ».

Enfin « des prix bas » est l'item qui a été placé majoritairement en fin de classement. Ce résultat permet de relativiser les clichés liés à une priorité qui serait donnée aux tarifs. Les prix ne doivent pas être excessifs et relationnés à une offre de qualité et de convivialité. Ceci nécessite une transparence et explication des prix.

2.2.2. La location de salles

Le lieu proposera également des locations de salles pour accueillir des réunions, en complément du café qui sera en accès libre avec une consommation/heure.

2.2.2.1. Avez vous besoin de salles pour ?

Selon les 2 types de questionnaires, la question est comprise dans un sens professionnel pour le questionnaire « réseau » et dans un sens plus festif par les répondants en porte à porte.

Sur le porte à porte, le besoin est essentiellement d'utiliser une salle pour une fête familiale ou amicale (59 % des réponses)

Pour les acteurs qui ont répondu au questionnaire réseau, le questionnaire était beaucoup plus précis avec les 2 questions suivantes en cascade et des précisions demandées sur les tailles de salles.

Sur les besoins, on voit que ce sont les petites réunions qui sont les plus fréquentes (moins de 10 personnes et de 10 à 20 personnes). À ne pas négliger, des besoins ponctuels voire annuel pour des réunions qui associent beaucoup de participants.

2.2.2.1 Des salles de différentes tailles seront proposées. Quel tarif vous semble approprié ?

Sur le tarif voulu par les répondants, on tourne sur un tarif à 2€ et moins par m² (ex : pour une salle de 30m² : moins de 60€ pour la demi journée)

2.2.2.2. Quels services souhaiteriez vous voir associés ?

Ce sont les services de vidéoprojection et de collation associé qui intéressent les répondants. La visioconférence ne semble pas intéresser. Probablement parce qu'on est dans un service plus local et des répondants qui ne sont pas des entreprises nécessitant cet appareillage.

Dans les commentaires qualitatifs, un wifi de bonne qualité est indiqué comme une condition sine qua non de la réussite de cet aspect du lieu.

2.2.3. Le magasin de produits locaux

2.2.3.1. un magasin de produits locaux de qualité, vous intéresse-t-il sur le quartier ?

A choisir entre les 3 offres de : café, restaurant et magasin de produits locaux, c'est le magasin qui remporte d'une courte tête la palme des réponses pour les répondants « porte à porte » (35 % des priorisations en comptant les non-réponses)

Dans le questionnaire réseau, ils sont 77 % à être intéressés, et 79 % dans les réponses en porte à porte, ce qui fait mentir l'a priori que les produits de qualité n'intéressent pas les personnes à revenus modestes.

Qualitativement, les répondants recherchent un produit « qui leur ressemble », attention est donnée à la manière de présenter et de s'ouvrir à une large clientèle.

2.2.3.2. un magasin de produits locaux bio de qualité, vous intéresse-t-il sur le quartier ?

Cette question visait à trier et mettre en exergue les intentions entre le « bio » et « les produits locaux ».

La différence n'est pas flagrante dans le questionnaire réseau, tant ces 2 aspects sont liés l'un à l'autre.

Par contre, sur le porte à porte, un accent plus prononcé est mis sur l'original locale des produits.

2.2.3.3. Qu'est ce qui vous ferait rentrer dans ce magasin ?

Sans surprise, ce sont « des prix attractifs » qui vont inciter les consommateurs à entrer dans ce magasin, tout de suite suivi par « une transparence des prix et de la relation aux producteurs ». Nous y voyons une relation entre ces deux conditions nécessaires à la confiance du consommateur et au fait qu'il revienne dans le magasin.

Par contre, la participation aux décisions de gestion du magasin n'est un attendu particulièrement fort pour l'ensemble des répondants (39%) même si cela est apprécié par certains.

Qualitativement, un lien est à faire, d'après les répondants, avec les coopératives et groupement d'achats comme « les givrés d'orange » et « la locomotive ». L'amabilité des vendeurs est aussi pointée comme importante dans la relation.

2.2.3.4. Qu'est ce qui vous en éloignerait ?

Bien sur ce sont des prix « exorbitants » mais surtout « déconnectés » d'une qualité, et finalement « non justifiés ». Il en ressort qu'il est important de tisser une relation de confiance en faisant preuve de pédagogie et d'association du client dans les choix du magasin.

A noter que l'obligation d'adhérer éloignerait 27 % des répondants du questionnaire « réseau », pourtant plus habitués à des démarches collectives que les autres répondants.

2.2.3.5. Par rapport à des prix « supermarché classique », vous êtes prêt-e à payer :

74 % des répondants « réseau » et 72 % des répondants « porte à porte » sont prêts à payer un surcoût de 5 à 10 %, pour peu qu'il soit justifié ! Et cette dernière condition a été particulièrement exprimée. La transparence des prix est une obligation.

2.2.3.6. Qu'est ce que vous attendez, en priorité d'un tel magasin, des suggestions

Nous attendions des réponses qualitatives qui n'ont pas manqué autour de :

- le « Consommer autrement » par le conditionnement (la possibilité de venir avec ses propres emballages ou de proposer des emballage avec consignes pour ce qui concerne certains produits) et la transformation des produits, des rencontres, des échanges La qualité d'accueil, la qualité de distribution, la saisonnalité. Des produits issus des circuits courts

La possibilité de découvrir de manière ponctuelle mais régulière de nouveaux produits/producteurs

- *une variété et étendue de choix : magasin assez grand et varié pour faire toutes ses courses au même endroit;*
- *une ouverture le soir et le week end;*
- *un service réception de colis;*
- *de la pédagogie : consommer local et de saison, pas forcément bio. Une communication sur le fait que ce n'est pas plus cher que de faire ses courses au supermarché. La transparence sur les produits, des animations avec les producteurs, la mise en avant du goût et de la qualité des produits de qualité à des prix abordables près de chez moi dans un cadre accueillant ouvert le week end*
- *d'organiser des événementiels avec les producteurs locaux : visite d'exploitations, animations...*
- *de bénéficier de tarifs de groupe*
- *des ateliers d'éducation alimentaire et d'hygiène de vie*
- *lien avec le café restaurant (origine des produits)*
- *l'animation d'un réseau des coopérateurs : sortie bouffe, rando... des produits frais, conseils, ateliers, idées recettes*
- *ce que je ne trouve pas sur les marchés : le café, le chocolat, le pain, les légumes secs en vrac...*
- *un lien avec « Super Quinquin » (projet de coopérative de consommation)*
- *un côté chaleureux dès l'entrée*
- *un service de paniers de légumes/fruits*
- *Participation des adhérents*
- *Un magasin ouvert à tous, sans créer de barrière. Une liberté et un accès aux « non-militants », à ceux qui veulent juste acheter.*
- *qu'il ne fasse néanmoins pas concurrence aux petits producteurs présents sur les marchés locaux. Que les produits soient bons et locaux (région NPDC), que ça aide à réduire le parcours entre le producteur et le consommateur.*
- *une Alternative sérieuse à Carrefour / Leclerc*
- *Un magasin géré par ses clients. (bouteilles de lait, jus, bocaux pour fruits et légumes secs, sacs etc..) de la simplicité, des bons produits frais, du bon pain !! (rare à Fives)*

2.2.4. Les animations payantes

Des animations pourront être proposées par le lieu lui-même ou en partenariat avec

des associations du quartier et autres. Des prises en charge partielles pourront être imaginées pour les personnes à bas revenus.

2.2.4.1. parmi les animations suivantes, quelles sont celles qui vous intéresseraient ?

Plusieurs propositions avaient été faites : Fabrication de bière, cours de cuisine, fabrication de conserve/FabLab alimentaire, atelier de réparation d'objets de la vie quotidienne, Fablab/création d'objets nouveaux, projections de cinéma, pratiques musicales, musée, découverte du patrimoine industriel et nous demandions aux répondant, d'éventuellement compléter.

Toutes les propositions remportent l'adhésion de la majorité. A noter, cependant que les animations « pratiques » se détachent avec notamment celle sur l'atelier de réparation (70 % de réponses positives) et dans une moindre mesure celui sur la fabrication de bières car ce sont des réponses positives quasi uniquement masculines que nous avons reçue sur cette proposition.

Le cinéma intéresse également (65%) comme une animation qui peut mêler différents publics selon qu'on organise une projection grand public ou « art et essai ».

En vrac, ce qui a été suggéré par les répondants, en terme d'animations :

Atelier de couture, awale géant de Karibous initiatives, danse, Relais maison habitat durable, Projet nature en ville, jardin communautaire, cinéma (underground), projections de vieux films, avant-premières, couture, ateliers sportifs, ateliers de réflexion, soirée théâtre, libre expression, activités pour les enfants, foot, atelier art floral, ateliers informatiques, ferme pédagogique, initiation ateliers d'arts, exposition des oeuvres des riverains, cosplay, mangas, jeux de rôle, pétanque, belote, yoga, taichi, qi gong, découverte du quartier, micro brasserie artisanale, ateliers de langue, garage collectif de vélo pour les habitants qui n'ont pas de place chez eux , aide aux devoirs, ateliers parentalité, concerts groupe local dans caves, jardinage, autoproduction, échanges, ateliers artistiques, ateliers d'autoproduction, bricolage, ateliers de réhabilitation de maison, écologique, isolation, plomberie, partager des savoirs faire, aire de jeux, découvert d'autres cultures, garderie, jeux de société, spectacles familiaux, ateliers numériques, laser game

2.2.4.2. Pour une animation d'une heure, quel prix seriez vous prêt à payer ?

Entre 10 et 15€ semble un prix acceptable pour une animation d'une heure (61 % des réponses), en sachant que nous avons évoqué la possibilité de prise en charge pour les personnes à bas revenus.

2.2.5. un lieu de travail

Le « Tiers-lieu » pourrait accueillir des personnes qui voudraient travailler en télétravail. Des Bureaux (partagés ou non) pourront être disponibles

2.2.5.1. Qu'est ce que vous attendriez de ce lieu de travail ?

41 % des répondants en porte à porte se déclarent intéressés par le lieu de travail. Cependant ce chiffre est à relativiser : il peut s'agir d'une mauvaise perception de la question, certains semblent avoir compris qu'il s'agissait de donner du travail à des personnes et non pas d'accueillir des travailleurs extérieurs (« indépendants » ou associatifs). Ceci symbolise la faible connaissance des nouvelles façons de travailler (coworking, différentes formes de télétravail). D'autres imaginent qu'avoir des personnes indépendantes ou isolées qui viennent travailler dans un même lieu pouvait générer de l'emploi (« le monde attire le monde »).

D'autres y voient l'intérêt de lancer une activité en parallèle de leur emploi.

Plusieurs sont intéressés par la démarche/le principe, notamment des demandeurs d'emplois qui souhaiteraient trouver là un espace pour leur recherche d'emploi ou le créer.

Enfin, quelques répondants mettent en avant la possibilité pour eux de créer un lien social par ce biais (personnes en situation de handicap physique ou non)

Il semble que cette option intéresse des prioritairement personnes qui sont dans des professions dites « intellectuelles » car elles leur permet de travailler chez eux (télétravail).

le bureau partagé est aussi intéressant pour des répondants du porte à porte qui imagine y passer de temps en temps pour des besoins de recherche d'emploi par exemple.

A l'inverse, les répondants « réseau » privilégie une implantation plus durable même si elle doit rester souple et adaptive aux horaires et au type d'activité.

2.2.5.2. Dans ce cas, quel serait pour vous, l'intérêt d'être à Fives ?

Sur l'intérêt d'avoir un bureau à Fives et dans le Tiers-lieu en particulier, il apparaît que c'est plutôt la communauté de bons voisinages professionnels (interactions) qui est recherchée, ainsi que le côté pratique d'être proche de chez soi, plutôt que le cadre du futur éco-quartier (40 % contre 27%).

2.3. Les activités non marchandes

Des animations « non marchandes » pourront être proposées par des associations locales. Il s'agit d'animations diverses qu'elles proposent peut-être déjà et qui seraient localisées dans le lieu.

2.3.1. Animations famille

2.3.1.1. Quels type d'animations familles vous intéresseraient ?

Les ateliers parents-enfants sont désirés par 50 % de l'ensemble des répondants (en intégrant les personnes non concernées car n'ayant pas d'enfants), avec une mention spéciale pour les grands parents que nous avons rencontrés et qui trouvent là une opportunité d'animation AVEC leurs petits enfants (notion d'accompagnement/appui).

Qualitativement, ceux qui ont répondu sont enthousiastes et trouve pertinente l'idée par rapport au quartier qui a une vraie identité familiale. D'autres indique que le lieu pourrait être innovant sur ces aspects par le fait qu'il soit un lieu d'expérimentation.

2.3.2. information et accompagnement du public

Cette rubrique regroupe l'ensemble des services d'info et d'accompagnement qui peuvent être mis à disposition des publics

2.3.2.1. Pour vous aider à créer votre entreprise/votre emploi, que souhaiteriez vous trouver dans ce lieu ?

Il y a eu un fort taux de non réponse, ou de personnes qui ne se sentaient pas concernées par la question.

Ceux et celles qui ont répondu (un tiers) ont par contre, trouver l'idée excellente. C'est surtout la proposition d'un accueil/accompagnement qui est retenue (33 % des réponses porte à porte et 46% des réponses réseau) devant des propositions plus « statiques » de bibliothèques/centre ressources. Les répondants apprécient un contact humain dans ce cas.

Dans les commentaires, des répondants indiquent qu'il pourrait y avoir des connections également avec les structures qui accompagnent les jeunes (BIJ) et des échanges pourraient avoir lieu dans ce lieu ou avec la Ruche d'Hellemmes.

2.3.2.2. Pour aider à rénover votre logement ou réparer un objet que souhaiteriez vous trouver dans ce lieu ?

Comme dans la question précédente : beaucoup de non-réponse et un intérêt pour un accompagnement humain. A noter cependant le grand succès de la proposition d'un « repair- café » avec 61 % de réponses positives (questionnaire réseau) et 58 % sur le questionnaire porte à

porte.

Sur les idées apportées par les répondants : des permanences d'architecte, des prêts d'outils à emporter chez soi et des échanges de coup de main.

2.4. Vous désirez nous dire autre chose ? Nous laisser vos coordonnées ?

Dans les commentaires laissés dans cette partie, nous avons eu des propositions autour de :

- un marché nocturne
- un hub culinaire et culturel
- la jonction piétonne et cycliste, entre la gare Saint Sauveur et Fives Cail
- des espaces pour favoriser la lecture, uen librairie, une ludothèque
- des commerces peu présents sur le quartier : mercerie, « vraie boulangerie »
- un magasin ou marché « gratifieria » (don)
- des séances de coiffure et d'esthétique pour aider des personnes (en recherche d'emploi ou en mal être) à retrouver confiance en elles.

Des limites sont posées :

- le risque d'une « gentrification » du quartier
- ne pas oublier les habitants et acteurs déjà en place (centres sociaux)
- de rendre accessible les animations par différentes possibilités (quotient familial, prise en charge)
- que le quartier ne devienne pas « un repaire de bobos »

3. En conclusion

Sur la méthode

Nous avons pu solliciter un éventail de profils très large ce qui donne une bonne qualité de réponses et un échantillon représentatif du quartier.

Le nombre de questionnaires au total (326) restent relativement faible mais nous semble tout de même un chiffre intéressant par rapport à la population du quartier (19060 habitants) avec un taux de réponse d'environ 1,7 %

Sur les résultats

La plupart de nos hypothèses sont vérifiées : il **existe un marché et un besoin pour un lieu multifonctionnel sur Fives-Hellemmes**. Les répondants nous ont semblé apprécié l'idée de commerces de proximité et de qualité avec des dimensions d'animations et de convivialité. Les aspects d'accompagnement du public sont à travailler car s'ils représentent un intérêt pour une petite partie de la population, c'est quelque chose d'encore assez nouveau pour la plupart des personnes.

Les limites et la gageure tiennent à rendre ce lieu, indispensable car répondant aux besoins des actuels habitants tout autant que des futurs, sans perdre l'âme populaire du quartier.