

Synthèse des enquêtes de notoriété du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc 2018 & 2023



Source : PNR Haut-Languedoc site officiel

Table des matières:

Introduction	4
PARTIE 1: Synthèse de l'enquête de notoriété 2018	5
1. La méthodologie employée.....	5
2. Les connaissances des habitants sur le Parc	5
3. Les actions entreprises par le PNR-HL et leur marge de progression	6
4. La Marque Valeur Parc Naturel Régional	7
5. Les représentations des habitants sur le territoire du Parc.....	8
Conclusion.....	8
PARTIE 2: Synthèse de l'enquête de notoriété 2023	9
1. Méthodologie.....	9
1.1. Déroulement de l'enquête.....	9
1.2. Analyse de l'enquête de notoriété.....	9
1.3. Analyse croisée.....	10
2. Résultats.....	11
2.1. L'approche de l'enquête.....	11
2.2. L'échantillonnage des communes et de la population enquêtée.....	12
2.3. Les résultats de l'enquête de notoriété.....	14
2.3.1. Les connaissances des habitants sur le PNR-HL.....	14
2.3.2. La Marque Valeur Parc (VP).....	20
2.3.3. Représentations du territoire	22
2.3.4. Analyse croisée.....	25

PARTIE 3: Évolutions entre 2018 et 2023	25
1. Évolution des questions centrées sur le PNR-HL.....	26
2. Évolution du profil socio-démographique des enquêtés.....	29
Conclusion générale.....	30
Annexe.....	31

Introduction

Les Parcs Naturels Régionaux (PNR) sont des outils de valorisation des territoires ruraux. Ils sont créés par l'État, en concertation avec les collectivités locales, et ont pour objectif de protéger et de valoriser le patrimoine naturel, culturel et paysager de ces territoires. Ils contribuent également au développement économique et social de ces territoires.

Le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc (PNR-HL) est un exemple de PNR. Il se situe dans les départements de l'Hérault et du Tarn et couvre une superficie de 306 000 hectares. Il est caractérisé par sa grande diversité de paysages, qui résulte de la confluence des influences climatiques, montagnarde, atlantique et méditerranéenne.

Les missions du PNR-HL sont encadrées par une charte, qui est renouvelée tous les 12 ans. La charte actuelle, approuvée en 2012, oriente le projet de territoire du Parc selon trois axes d'intervention :

- La gestion durable des espaces ruraux, du patrimoine naturel et des paysages.
- L'accompagnement du territoire à relever les défis citoyens du 21^e siècle.
- L'impulsion d'une nouvelle dynamique économique, sociale et culturelle.

Le PNR-HL est géré par un syndicat mixte qui regroupe les communes, les départements, la région et l'État. Le syndicat mixte est chargé de mettre en œuvre la charte et de soutenir les actions du Parc. Le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc souhaite réaliser avec le Master GSE-VRT une nouvelle enquête de notoriété en 2023 pour évaluer l'impact de ses actions de communication et de sensibilisation auprès des acteurs locaux. Le Master 2 GSE VRT de 2018 de l'Institut Universitaire Champollion avait été sollicité pour concevoir et réaliser une enquête. L'approche pluridisciplinaire de cette formation est un atout majeur pour répondre à cette demande.

Le travail ici présenté se compose de trois parties comportant l'enquête de notoriété de 2018, celle de 2023 ainsi qu'une analyse de l'évolution entre 2018 et 2023.

PARTIE 1 : Synthèse de l'enquête de notoriété 2018 du PNR-HL

1. La méthodologie employée

La méthodologie utilisée pour mener à bien cette étude est quantitative. Les informations collectées ont été standardisées et codifiées afin de pouvoir être analysées de manière objective. Le questionnaire a été conçu sur la base de l'enquête de notoriété de 2014, en conservant la même structure et en ajoutant ou modifiant certaines questions afin de recueillir des éléments sur les représentations et les attentes des acteurs locaux vis-à-vis du territoire. L'échantillon est constitué de 567 personnes, dont 541 habitants et 26 touristes. Il a été conçu pour être représentatif de la population du PNR-HL en termes de sexe, d'âge et de niveau de diplôme.

La passation des questionnaires s'est déroulée sur trois jours, du 22 au 24 octobre 2018. Elle a été réalisée par six groupes d'étudiants, répartis sur le territoire du PNR-HL. Le questionnaire a été un

face à face direct. Cette méthode a permis d'établir une relation de confiance avec les enquêtés et d'obtenir des réponses plus spontanées. Les étudiants ont rencontré certaines difficultés lors de la passation des questionnaires, notamment :

- La longueur du questionnaire (23 questions) a entraîné un temps de passation plus long que prévu.
- La compréhension des questions par les enquêtés a parfois été difficile.
- La représentativité de l'échantillonnage est limitée, notamment en raison du nombre de communes interrogées (61 sur 117).

2. Les connaissances des habitants sur le Parc

L'étude de 2018 a montré un niveau de connaissance différencié parmi les habitants par rapport à 2014. La connaissance du PNR-HL est plus répandue chez les personnes diplômées d'études supérieures et les personnes âgées de 45 ans et plus. Bien que les Héraultais semblaient mieux connaître le PNR que les Tarnais, ceci n'est pas significatif statistiquement, mais on ne peut pas ne pas le mentionner.

L'enquête a montré que la connaissance du PNR-HL par les habitants a augmenté de 24,5 % par rapport à 2014. Cette progression est principalement due au bouche-à-oreille et à la signalétique, mais les sources d'information directes du PNR-HL (journal, brochures, site Web, événements) sont encore trop peu diffusées.

Les habitants identifient le PNR-HL comme un acteur de protection de la nature, mais ils ont une connaissance limitée de ses actions et de ses objectifs. Ils souhaitent une communication plus directe et plus proche du terrain, notamment par le biais de réunions dans les villages, de visites des employés du PNR-HL et d'interventions dans les établissements scolaires.

3. Les actions entreprises par le PNR-HL et leur marge de progression

L'enquête a montré une évolution positive de la perception des actions du PNR-HL par les habitants (plus de la moitié des personnes interrogées en 2018 ont été capables de citer spontanément au moins une action réalisée par le PNR-HL), les acteurs économiques et les touristes.

- La qualité des actions menées est désormais jugée « très bonne » par la majorité des publics.
- Les actions les plus connues sont toujours les animations thématiques et la voie verte.
- La participation aux actions est encore faible, mais elle semble s'équilibrer entre les classes d'âge.

Cependant, il reste des marges de progression importantes, notamment en matière de communication et de proximité. La communication sur les actions du PNR-HL doit être renforcée et diversifiée afin de toucher un public plus large et plus diversifié. Par exemple :

- Les moyens de communication directs du PNR-HL, tels que le journal du Parc, les brochures, le site web, les événements, doivent être davantage diffusés.

- Le PNR-HL doit développer des partenariats avec les acteurs locaux afin de relayer ses actions.
- Le PNR-HL doit renforcer sa présence sur les réseaux sociaux.

Aussi, le PNR-HL doit renforcer sa proximité avec les habitants, notamment par le biais de :

- Réunions dans les villages.
- Visites des employés du PNR-HL sur le terrain.
- Interventions dans les établissements scolaires.

Les résultats de l'enquête montrent que les actions les plus connues et les plus appréciées par les habitants et les usagers du PNR-HL sont les suivantes :

- Les animations nature, notamment les sorties découvertes et les ateliers nature.
- La voie verte Passa Païs.
- Les conférences et les expositions.
- Les échanges scolaires.

Ces actions pourraient donc servir de pilier de promotion pour les autres actions organisées par le PNR-HL.

Elles pourraient notamment être utilisées pour :

- Sensibiliser les habitants et les usagers du PNR-HL aux autres actions du Parc.
- Attirer de nouveaux publics vers les actions du Parc.
- Promouvoir les actions du Parc auprès des médias et des réseaux sociaux.

En plus de ces actions porteuses, le PNR-HL pourrait également développer les suivantes :

- Des actions en direction des jeunes, notamment des adolescents et des jeunes adultes.
- Des actions en direction des familles.
- Des actions en direction des personnes âgées.
- Des actions en direction des personnes en situation de handicap.
- Des actions en direction des personnes en situation de précarité.

L'analyse menée en 2014 a mis en évidence le besoin d'améliorer la communication du PNR-HL pour accroître la qualité de ses actions. Les recommandations suivantes ont été formulées par les différents interrogés : renforcer la communication médiatique et numérique, solliciter les municipalités afin qu'elles parlent du Parc et organiser des activités scolaires. En 2018, les recommandations pour améliorer la communication et la visibilité du PNR-HL ont été affirmées et précisées. Les recommandations préconisées sont : Améliorer la qualité des actions et améliorer la visibilité des actions.

4. La Marque Valeur Parc Naturel Régional

En 2014, la marque Valeur Parc n'était pas pour autant connue compte tenu de la variation des publics cibles. Cela est dû généralement au fait qu'elle n'avait pas un effet direct sur les habitudes de consommation des ménages, d'autant plus que la majorité des acteurs économiques n'en tiraient pas grand profit en allant dans le sens de la commercialisation de leurs produits. Mais déjà en 2018, nous

notons une amélioration du taux de satisfaction de la marque à l'égard des commerçants et des chefs d'entreprise. Le journal du parc a fortement contribué à cette amélioration. La communication liée à la promotion de la marque Parc a eu un impact beaucoup plus fort sur les populations moins nombreuses comparativement aux zones de fortes densité. En effet, dans le but de développer la communication afin d'ouvrir la marque Valeur Parc à un public plus large, des commerçants ont été interrogés et ces derniers ont manifesté des besoins liés aux subventions et aux aides financières. Il serait donc impérieux qu'une large communication se fasse autour des objectifs du développement de la marque et surtout aux avantages que cela pourrait procurer aux bénéficiaires.

Des suggestions sont faites à cet effet :

- Envisager de monter un stand sur les marchés en rassemblant les produits labellisés Marque Valeur Parc afin d'être en contact direct avec les habitants.
- Suivre les commerçants intéressés en les accompagnant dans la fabrication de leurs produits.
- Mettre l'accent sur les produits locaux et surtout artisanaux afin de renforcer le sentiment d'appartenance au territoire chez les habitants.

5. Les représentations des habitants sur le territoire du Parc

Par rapport à la représentation du territoire du PNR-HL, un questionnaire a été adressé aux habitants par J. KALALA-KAYA sur la vision qu'ils avaient du territoire. Pour la majorité des habitants interrogés, le PNR du Haut-Languedoc est tout d'abord perçu comme un territoire propice à la découverte des sites et des espaces naturels, qui prône le développement de la qualité de vie. Il est aussi favorable aux pratiques sportives en milieu naturel et enfin considéré comme un sanctuaire pour la faune sauvage et la flore.

Des propositions ont été faites dans le cadre de la promotion et du développement du territoire, comme celles portant sur l'isolement du territoire et son dynamisme économique.

L'enquête, d'un point de vue global a fait l'unanimité sur ces différentes propositions, en tenant compte bien sûr d'un certain nombre de restrictions ou de cas désapprouvés. Par la suite, des perspectives ont été envisagées entre représentants des habitants et l'image du parc.

À ce niveau, il est à noter que pour une meilleure notoriété du Parc, il faut :

- Considérer l'implication de la connaissance de la structure chez les habitants en termes de représentation du territoire afin de mieux développer l'activité touristique.
- Positionner le Parc comme un acteur culturel de proximité afin d'agir sur la connaissance du territoire, sur ce qui le caractérise et sur son devenir.

Conclusion de l'enquête de notoriété de 2018

Les résultats confirment ceux de l'enquête précédente, réalisée en 2014 : le PNR-HL est encore peu connu des individus interrogés, mais il est perçu de manière positive.

La majorité des personnes interrogées ne connaissent pas le PNR-HL ou en ont une connaissance vague. Cependant, celles qui le connaissent ont une image positive de celui-ci, notamment en ce qui concerne ses paysages et son patrimoine naturel.

Les résultats de l'enquête de ce dernier suggèrent les perspectives d'actions suivantes :

- Renforcer la communication du PNR-HL pour améliorer sa notoriété.

- Développer des actions et des événements qui valorisent les paysages et le patrimoine naturel du PNR-HL.
- S'impliquer davantage dans la vie locale et le développement économique et social du territoire.

Partie 2 : L'enquête de notoriété 2023

1. Méthodologie

1.1 Déroulement de l'enquête

Pour répondre à la demande d'enquête de notoriété auprès des habitants des communes du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc (PNR-HL), nous avons réalisé une enquête quantitative. L'objectif du questionnaire était de recueillir des données sur les représentations et attentes des habitants par rapport au PNR-HL. Pour ce faire, nous avons repris le questionnaire réalisé lors de l'enquête de 2018 et nous y avons apporté quelques modifications. Cependant, ces dernières sont mineures. Pour permettre la comparaison des données recueillies en 2023 avec celle de 2018, nous ne pouvions pas réellement modifier les questions ou en rajouter. Nous nous sommes donc contentés de changer quelques formulations et de rajouter des options de réponse.

Le questionnaire est composé de trois parties. La première, traite des connaissances du PNR du Haut-Languedoc. Elle a pour objectif de savoir comment les personnes ont entendu parler du PNR-HL et si elles sont informées des activités proposées. La seconde partie, intitulée "image du PNR du Haut-Languedoc", cherche à savoir quelle image renvoie le territoire. La dernière partie détaille l'identité de l'enquêté afin de pouvoir traiter les informations en fonction de caractéristiques telles que l'âge ou le sexe.

Une fois le questionnaire mis au point, nous nous sommes répartis sur le terrain durant 3 jours (23, 24 et 25 octobre 2023) en suivant un itinéraire défini préalablement. Chaque groupe devait faire du porte-à-porte dans les villes qui lui étaient attribuées afin de couvrir un maximum de communes. Les entretiens durent en général entre 10 et 30 min. Pour les questions ouvertes, elles ont été traitées pour retenir les éléments qui revenaient de manière récurrente afin d'en dégager les éléments principaux.

Au total, 369 questionnaires ont été réalisés dans 69 communes.

1.2. Analyse de l'enquête de notoriété

Pour analyser les résultats du questionnaire, plusieurs méthodes ont été utilisées. Tout d'abord, nous avons commencé par coder les questionnaires afin de pouvoir les exploiter par la suite. Puis nous avons mis en évidence les résultats au travers de graphiques. Lorsque les questions s'y prêtaient, des tests statistiques ont été réalisés en prenant en compte des variables quantitatives et qualitatives. Des analyses croisées ont été également faites afin d'observer la corrélation entre les différentes réponses. Les croisements étaient faits avec les variables "sexe", "âge", "catégorie socio-professionnelle" ou d'autres questions.

Par la suite, nous avons réalisé une comparaison entre les données obtenues en 2018 et celles obtenues en 2023 afin de voir les évolutions de réponses.

Une particularité de méthode est à noter pour la question n°16. En effet, afin d'obtenir des résultats et de construire une analyse plus poussée, nous nous sommes proposés de représenter ceux-ci à l'aide d'une analyse multivariée. Pour cela, nous avons procédé, à l'aide de R Studio, à une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC). Cette technique est adaptée aux données qualitatives. Elle permet de faire figurer spatialement la position de l'échantillon avec une vision à plusieurs variables de jugement (Oui/plutôt oui/plutôt non/non) et d'aspects (cf. figure 15).

Comment cela fonctionne ? Il s'agit en fait d'une description et hiérarchisation des relations statistiques qui peuvent exister entre des individus placés en ligne et des variables placées en colonnes dans un tableau rectangulaire de données. La méthode transpose le tableau de données comme un nuage de points dans un espace mathématique ayant autant de dimensions qu'il y a de colonnes dans le tableau de données. Ces dimensions ou colonnes sont ainsi projetées sur des axes de façon que l'on puisse en visualiser et étudier au mieux la forme et donc rechercher globalement des corrélations.

Un ensemble de lignes de code spécifique à l'AFC a été développé (cf. annexe 1), spécifiant une sortie sous forme de nuage de points. Dans le processus, nous avons assigné des identifiants aux représentations des territoires pour rendre le tout lisible.

1.3. Analyse croisée

Afin de tirer une synthèse plus approfondie du questionnaire, les résultats aux questions ont été traités sur les logiciels SPSS et RStudio.

L'angle choisi change radicalement. Nous avons fait des traitements statistiques nous permettant d'identifier les potentiels liens entre les réponses de différentes questions. L'objectif était de savoir si les réponses à une question influencent les réponses à une autre question de façon significative sur l'ensemble des enquêtés. De plus, ce traitement statistique permet de faire une analyse croisée des données qui reflètent les quatre variables. Autrement dit, on s'est intéressé à voir un potentiel de groupement de types de réponses afin de simplifier les discussions sur l'enquête. Du point de vue "technique", dans un premier temps, nous avons réalisé le test du χ^2 d'indépendance. Ce test vise à vérifier le rejet ou le lien d'association entre deux types de réponses à nos questions. Pour organiser l'ensemble des tests, nous avons posé un modèle sous forme de tableau à deux entrées, nommé "*tableau du modèle de croisement de variables*". Le but de ce tableau est ainsi de pouvoir faire des corrélations entre les facteurs et d'en dégager de potentielles tendances. Avec toutes les données à disposition issues de l'enquête, certaines se présentent comme des variables sociologiques (ex : sexe, âge, ...), et d'autres comme des variables issues des thèmes tirés du questionnaire (ex : connaissance du PNR-HL). Nous avons croisé toutes les possibilités de ces deux types de données.

Pour détailler le fonctionnement, et à titre d'exemple : les cellules gris clair correspondent à tous les tests d'indépendance entre le facteur sexe et les variables du questionnaire ou le jugement d'information face à tous les facteurs. Sexe et jugement sont pointés spécifiquement pour un exemple de test.

Tableau du modèle de croisements de variables (exemple)

	Commune protégée	Connaissance du Parc	Jugement d'information	Appréciation de protection	Valeurs Parc ?
Durée de résidence					
Sexe					
Âge					
Niveau de diplôme					

Pour aller plus loin, l'influence des profils dans les réponses permet de mieux connaître la population étudiée. Puis lorsque le lien était avéré selon le "Qobs" du χ^2 , nous avons testé la force d'association avec le V de Cramer (noté de 0 à 1).

2. Résultats

2.1. L'approche de l'enquête

La démarche a été réalisée comme suit :

Rétroplanning de l'enquête 2024

Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février
Prise de connaissance de la commande	Appropriation et modification du questionnaire Organisation de l'enquête Récolte des données	Traitement des données	Analyses statistiques	Rédaction du rapport	Harmonisation avec l'ensemble de la commande

Le questionnaire a été administré du 23 au 25 octobre 2023. Les modifications, mineures, ont porté sur les points suivants :

- l'arrêt du questionnaire à deux reprises possibles, si la personne est touriste ou une personne de passage en vue de rendre visite à sa famille ou ses amis ;
- la formation des artisans aux économies d'énergie est retirée comme option d'action à citer ;

- le projet FORECCAST n'est plus mentionné directement ;
- l'ajout d'une réponse "Ne sait plus" à la question portant sur la notoriété du logo, option oubliée avant ;
- des options de réponse ont été ajoutées aux modalités de connaissance de la marque Valeur Parc ;
- la question des apports du Parc au territoire a été reformulée.

2.2. L'échantillonnage des communes et de la population enquêtée

Comme dit précédemment, l'enquête a porté sur 69 communes. Les 4 groupes ont balayé le PNR-HL d'Est en Ouest afin de recueillir le plus de questionnaires possible. La zone au Nord-Est du PNR a été délaissée dans le but de revenir en cas de manque de questionnaires ce qui, au final, n'a pas été le cas. L'objectif était de 25 questionnaires par personne, portant un total de 500 questionnaires à atteindre. Le nombre de personnes interrogées sur le territoire s'élève finalement à 369, dont 5 touristes, ce qui fait 364 personnes, résidents principaux ou secondaires.

L'échantillon final est quantifié selon le profil de base des enquêtés :

Tableau de la répartition des enquêtés selon les catégories

	15-59 ans Diplôme < Bac	15-59 ans Diplôme > Bac	+ 60 ans Diplôme < Bac	+ 60 ans Diplôme < Bac
Femme habitant dans une commune <2000 hab.	36 - 10 %	41 - 11 %	43 -	29 -
Femme habitant dans une commune >2000 hab.	14 - 4 %	16 - 4 %	14 -	10 -
Homme habitant dans une commune <2000 hab.	10 - 3 %	12 - 3 %	34 -	27 -
Homme habitant dans une commune >2000 hab.	40 - 3 %	21 -	11 -	6 -

Avec le déséquilibre observé, le groupe majoritaire d'enquêtés s'avère être celui des femmes habitant au sein de communes faiblement peuplées. Ceci ne constitue pas non plus un profil-type, le déséquilibre restant non significatif. Dans les réponses des questionnaires, l'option "autre" est parfois sur-représentée avec toutes sortes de réponses qui ne convenaient pas ou qui n'étaient pas adéquates à la question. Il ne faut donc pas prendre en compte ces données.

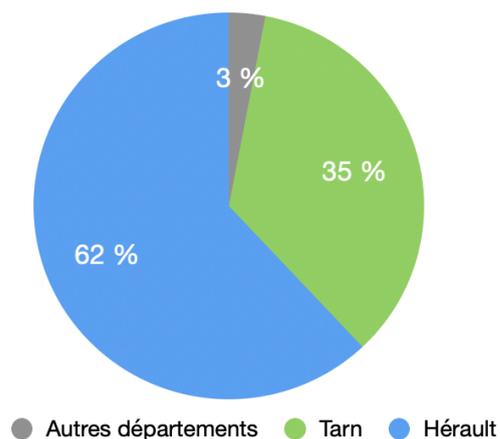


Figure 1 : Répartition des enquêtés de la population du Parc en fonction du département de résidence

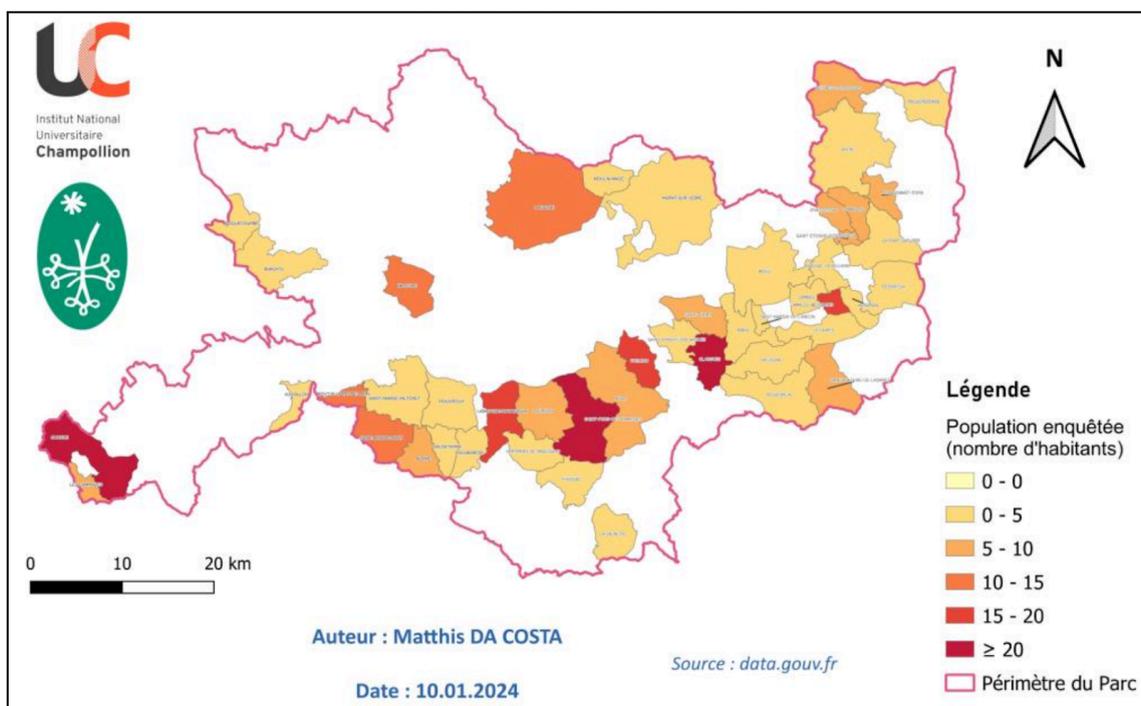


Figure 2 : Répartition des enquêtés en fonction de leur commune de passage

Dans les communes d'enquête, celle de St-Pons-de-Thomières est sur-échantillonnée alors que Bédarieux et Aussillon sont sous-représentées. D'autres communes comme Labruguière (6500 habitants, la plus peuplée du PNR-HL) / Pont-de-l'Arn (2800 hab) / Aiguefonde (2500 hab) n'ont pas été échantillonnées du tout.

Plus globalement, ce sont surtout les vallées du Thoré, du Jaur et de l'Orb sur lesquelles l'enquête s'est concentrée, délaissant le reste du territoire par manque de temps et de moyens. Le nombre d'enquêtés représente 0,4% de la population totale du PNR. Un quart des habitants sont domiciliés dans le Parc depuis leur naissance, environ un quart depuis plus de 20 ans et presque un quart depuis 5 ans ou moins.

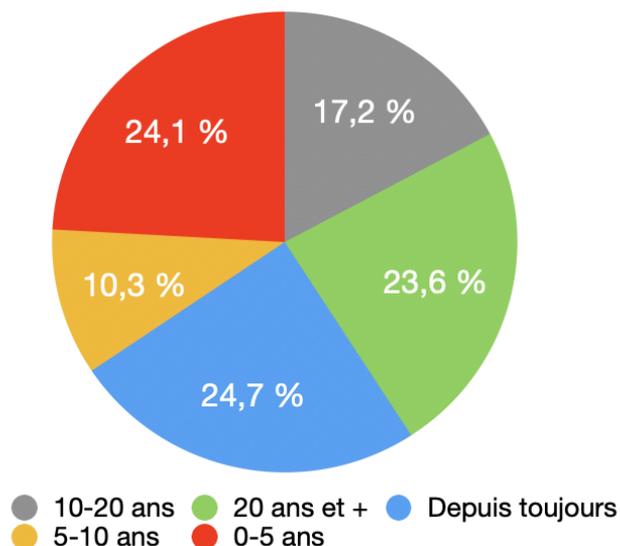


Figure 3 : Répartition des enquêtés en fonction du temps de résidence dans le PNR du Haut-Languedoc

2.3. Les résultats de l'enquête de notoriété

2.3.1. Les connaissances des habitants sur le PNR-HL

Afin de renseigner les visions des enquêtés sur le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc et ses actions, diverses questions sont posées. Voici ci-dessous les résultats question par question.

Question 3 : La commune dans laquelle vous résidez fait-elle l'objet d'une démarche de protection et de valorisation du territoire ? Si oui laquelle ? Avez-vous déjà entendu parlé d'un Parc Naturel Régional ? Lequel ? Celui du PNR-HL ?

Tout d'abord, selon la grande majorité des habitants enquêtés (71,07 %), leur commune de résidence fait l'objet d'une démarche de protection et de valorisation du territoire. Les exemples étant revenus en majorité sont la propreté, la beauté des forêts.

Les habitants ont conscience de l'existence des PNR. 91,18 % en ont déjà entendu parler. 90,86% savent qu'ils vivent dans le Parc.

De manière croisée, le temps de résidence influe significativement sur la connaissance du Parc, alors que le sexe, l'âge, et le niveau de diplôme n'ont pas d'influence sur les réponses à cette question.

Question 4 : Par quel biais avez-vous entendu parlé du PNR-HL ?

Les trois principales sources d'information identifiées par les habitants sont :

- le bouche à oreille (41,8%) ;
- les panneaux routiers (29,9%) ;
- la presse (17,1%).

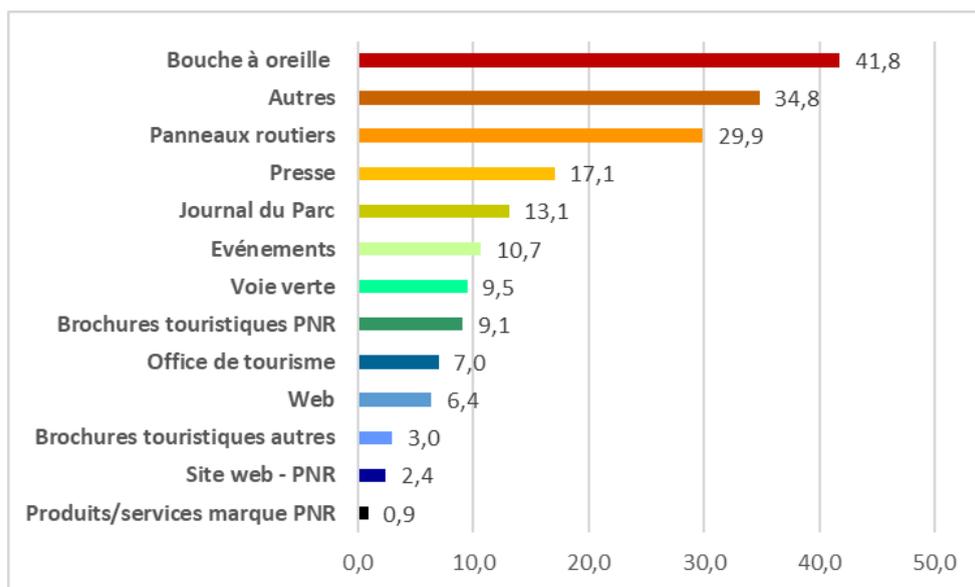


Figure 4 : Classement des sources d'information des habitants du PNR-HL (données en %)

Question 5 : Pouvez-vous citer différentes actions menées par le PNR-HL ?

L'enquête de terrain montre que les habitants ont une connaissance partielle des actions et des activités menées. En effet, pour cette question, 48,1% des personnes donnent une réponse tandis que 25,5% donnent deux réponses.

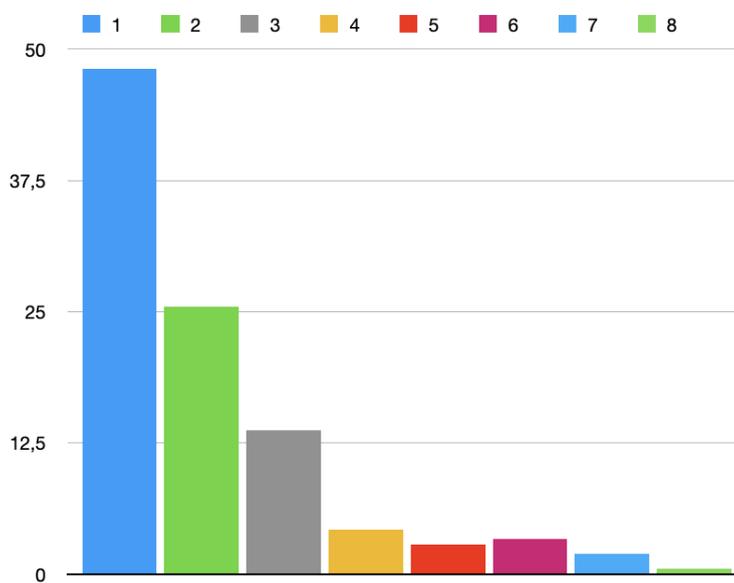


Figure 5 : Proportion du nombre d'actions citées du PNR-HL

Parmi les réponses que les interrogés ont pu donner, la voie verte « Passa Païs », les animations natures ainsi que les actions liées à la gestion forestière sont celles qui reviennent le plus. Un classement du nombre de personnes en fonction du nombre d'actions données montre que la connaissance des actions de manière quantitative diminue selon une distribution exponentielle.

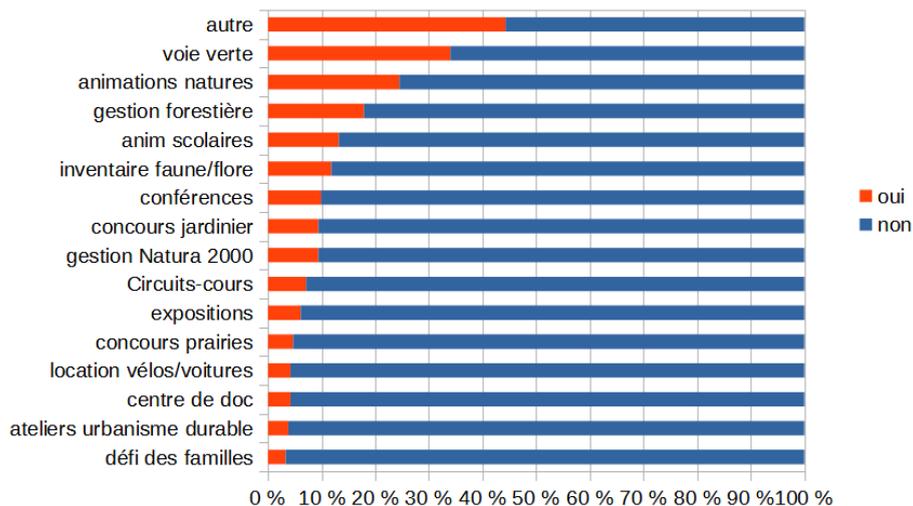


Figure 6 : Proportion de la connaissance des actions menées par le PNR-HL

En d'autres termes, et en considérant notre échantillon représentatif du Parc, la connaissance pure des actions du Parc suit la distribution suivante :

- une personne sur deux sera capable de connaître spontanément au moins une action du parc,
- une personne sur quatre pour deux actions,
- une sur huit pour trois actions,
- une sur 16 pour quatre actions, etc.

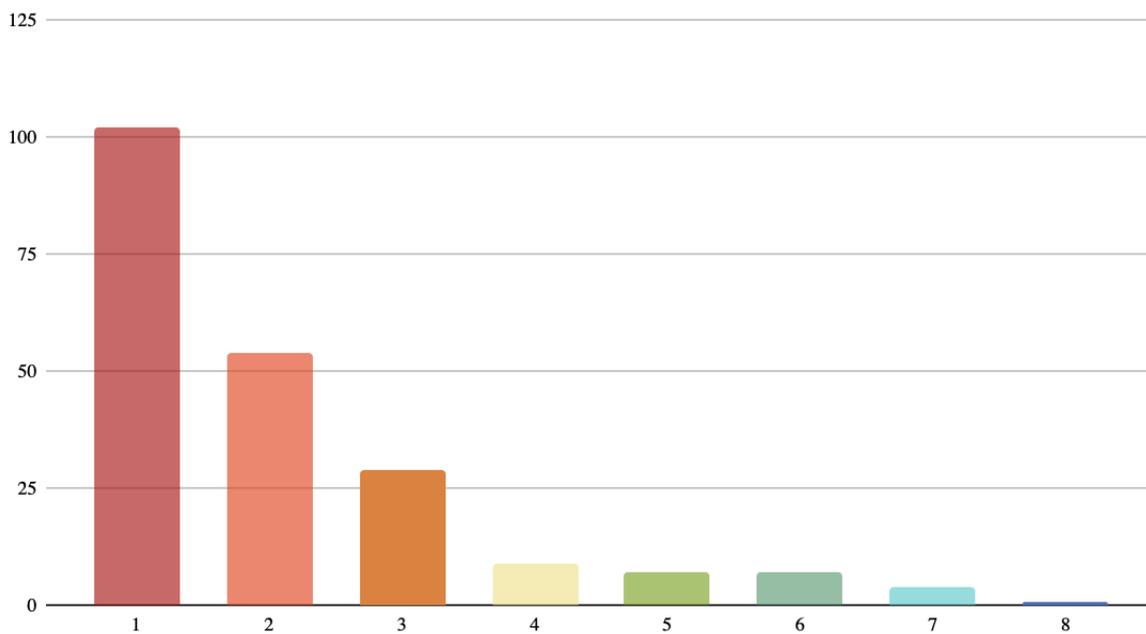


Figure 7 : Distribution du nombre de personnes par nombre d'actions du Parc

Question 6 : Avez vous déjà entendu parler de certaines actions et y avez-vous déjà participé ?

Cette question a pu nous informer qu'en majorité les habitants ont entendu parler d'événements organisés par le Parc mais que très peu ont déjà participé à une ou plusieurs actions. Le concours des jardiniers est un événement assez connu de la population mais compte peu de participation du fait de son arrêt pour cause éthique.

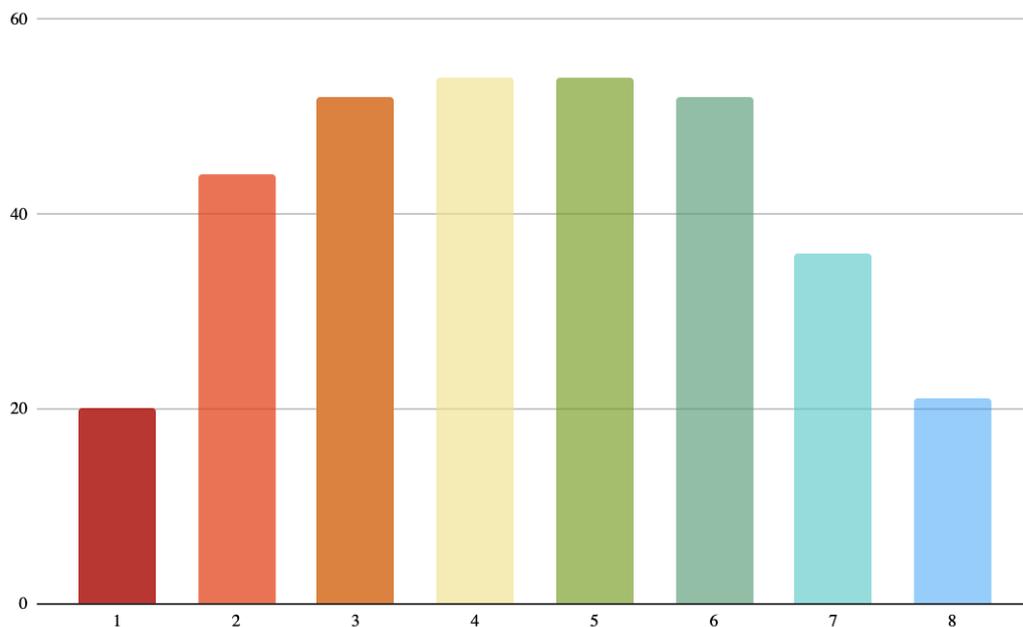


Figure 8 : Distribution du nombre de personnes en fonction du nombre d'actions connues

Le graphique obtenu selon les mêmes variables que précédemment indique que la connaissance mobilisée des actions du Parc est normée entre 4 et 5 actions connues.

Question 7 : Appréciez-vous la qualité des actions menées ?

La question 7 permettait aux habitants ayant participé aux actions de noter la qualité de ces dernières de 1 à 5.

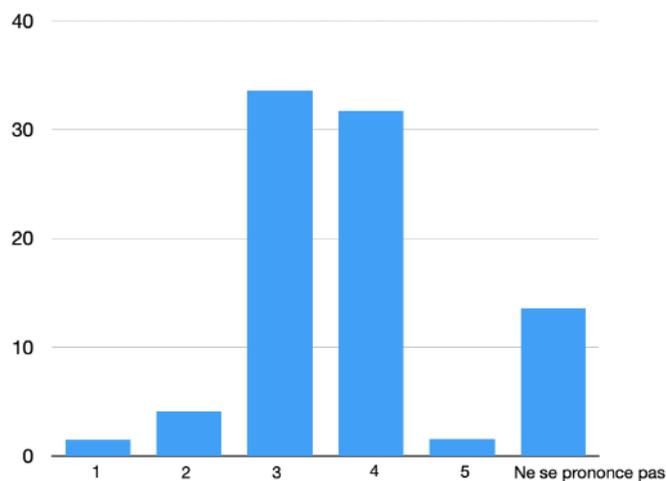


Figure 9 : Niveau de qualité des actions menées de 1 à 5

Dans l'ensemble, les actions ouvertes au public possèdent une bonne notation avec une majorité de 3 et de 4. Cependant, le nombre de 5 est inférieur au nombre de 1 et de 2, cette observation est attribuée à la faible participation des habitants aux activités proposées.

Question 8 : Comment améliorer leur qualité ?

Selon la population ayant participé aux actions et aux activités, sept axes d'amélioration sont à retenir.

- *l'information (50%)* : améliorer l'accessibilité à l'information avec plus de communication sur les évènements, les activités.
- *les échanges* : faire plus d'échanges entre le Parc et la population pour améliorer la passation d'information (éviter les rapports de pouvoir entre la personne qui détient le savoir et le participant).
- *l'inclusivité* : faire participer la population aux actions que mène le Parc.
- *l'environnement* : se positionner par rapport aux différents enjeux.
- *la couverture* : une meilleure couverture du territoire en termes d'actions. Il a été noté qu'entre le Tarn et l'Hérault il y avait une différence significative en termes de perception sur ce point. En effet, des habitants du territoire Tarnais font remonter qu'il faut développer les actions au niveau du Tarn car la majorité des actions se feraient sur le territoire de l'Hérault.
- *la pratique* : coordonner plus d'activités avec les habitants.
- *la voirie* : rapprocher les actions autour des voies empruntées, rendre accessible le territoire par tout type de transport.

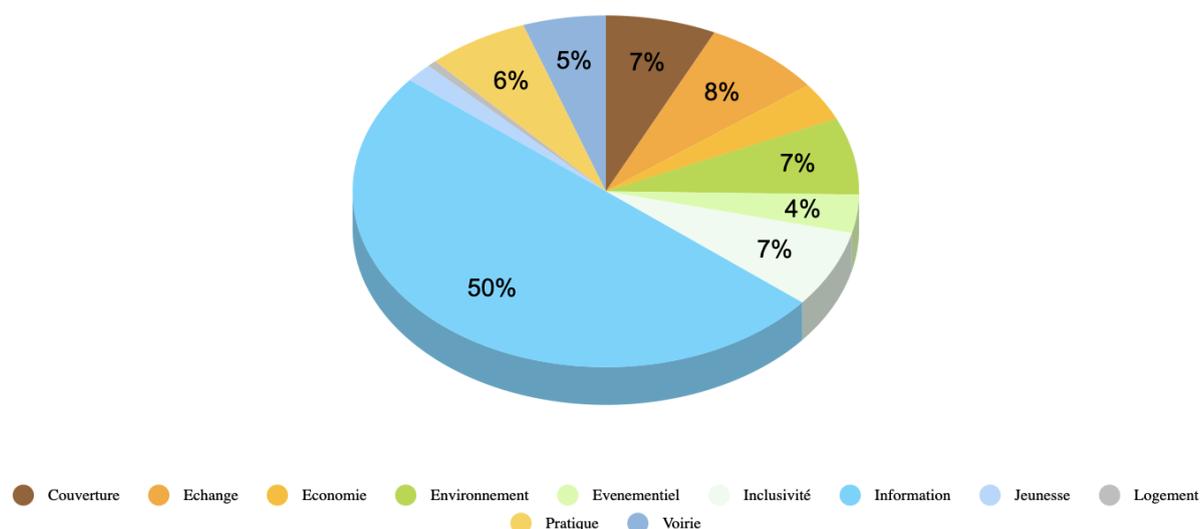


Figure 10 : Axes de proposition d'amélioration des actions du PNR-HL

Par analyse thématique, il ressort en premier lieu que le besoin primordial exprimé en termes d'actions du parc pour les enquêtés reste celui d'information, le reste ne faisant pas l'objet d'un consensus.

Question 9 : Estimez-vous être bien informé des actions menées par le PNR-HL ?

La binarité est très marquée, la population s'estime être soit bien informée soit mal informée des actions menées par le Parc. De manière croisée, le temps de résidence influe significativement sur la

connaissance du Parc, alors que le sexe, l'âge, et le niveau de diplôme n'ont pas d'influence sur les réponses à cette question.

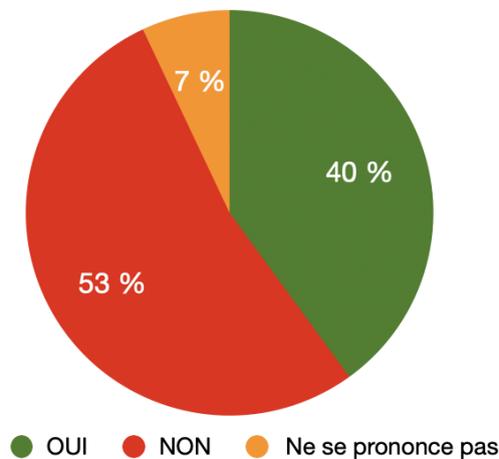


Figure 11 : Perception des informations des actions du PNR-HL

Question 10 : Comment améliorer sa visibilité et la médiatisation de ses actions ?

Afin d'améliorer la visibilité des actions menées, différents moyens de communication sont proposés.

Dans la population de 30 ans et moins, les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok sont évoqués. Ils soumettent un contenu plus dynamique et fréquent qui permettrait de valoriser le territoire du Parc (culture et paysages). Chez la population plus âgée, le réseau social Facebook revient. Bien que les biais de communication par les réseaux sociaux soient évoqués, la population demande surtout une communication plus matérielle. Selon eux, afin de les toucher, il faudrait augmenter la communication papier, via la presse, les flyers qui pourraient se trouver dans les offices de tourisme, les commerces, les boîtes aux lettres... Concernant le Journal du Parc, il est remonté que ce dernier est distribué par les services compétents en même temps que la publicité ce qui diminue sa lecture. De plus, des enquêtés proposent d'étendre la communication des actions via les chaînes de radio et de télévision départementales afin de toucher plus de monde.

Question 11 : La reconnaissance du logo du PNR-HL parmi d'autres logos ?

Pour 62% de la population interrogée, le logo du Parc est connu ou reconnu parmi les 5 logos proposés. Mais il y a tout de même 38% qui ne reconnaissent pas ou ne se prononcent pas, par peur de se tromper.

Question 12 : Est-ce que l'enquêté est commerçant ou chef d'entreprise ?

17 % des personnes interrogées sont des chefs d'entreprise dans l'enceinte du Parc.

2.3.2. La Marque Valeur Parc (VP)

Question 13 : Avez vous déjà entendu parler de la marque VP ?

Sur 369 enquêtés, 68 donnent une réponse nulle, 207 ne savent pas et 94 répondent positivement.

Parmi ces réponses positives, il ressort que le logo reste encore le meilleur identifiant quant à la connaissance de la marque. Parmi les connaisseurs de ce label, 60% sont influencés par celui-ci dans leurs achats.

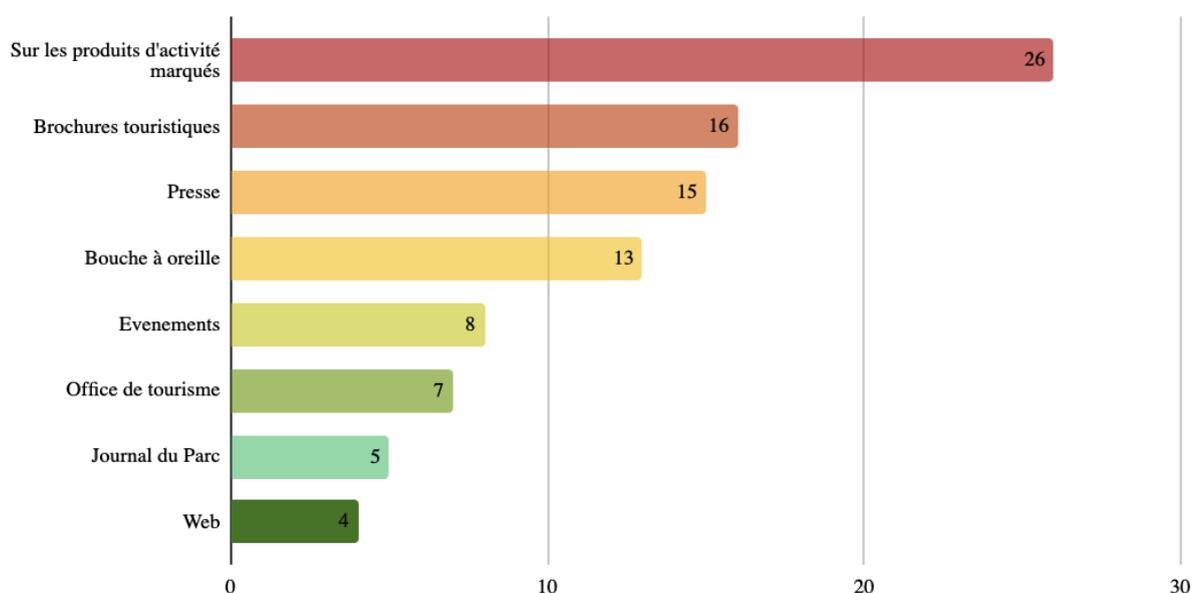


Figure 12 : Moyens principaux de connaissance de la Marque Valeurs Parc

Bien que le bouche à oreille semble être le moyen le plus efficace pour transmettre les informations sur le territoire, dans le cas spécifique du label, ce n'est pas le cas. Les meilleurs intermédiaires identifiés quant à la connaissance de l'existence de la marque Valeurs Parc sont les brochures touristiques et la presse, des médias qui restent au rang de relais moyens.

Les autres biais sont anecdotiques vis-à-vis du nombre total de mentions. De manière croisée, le sexe influe significativement sur la connaissance de la marque Valeurs Parc, alors que le sexe, l'âge, et le niveau de diplôme n'ont pas d'influence dans les réponses à cette question.

Question 14 : Que représente la marque Valeurs Parc ?

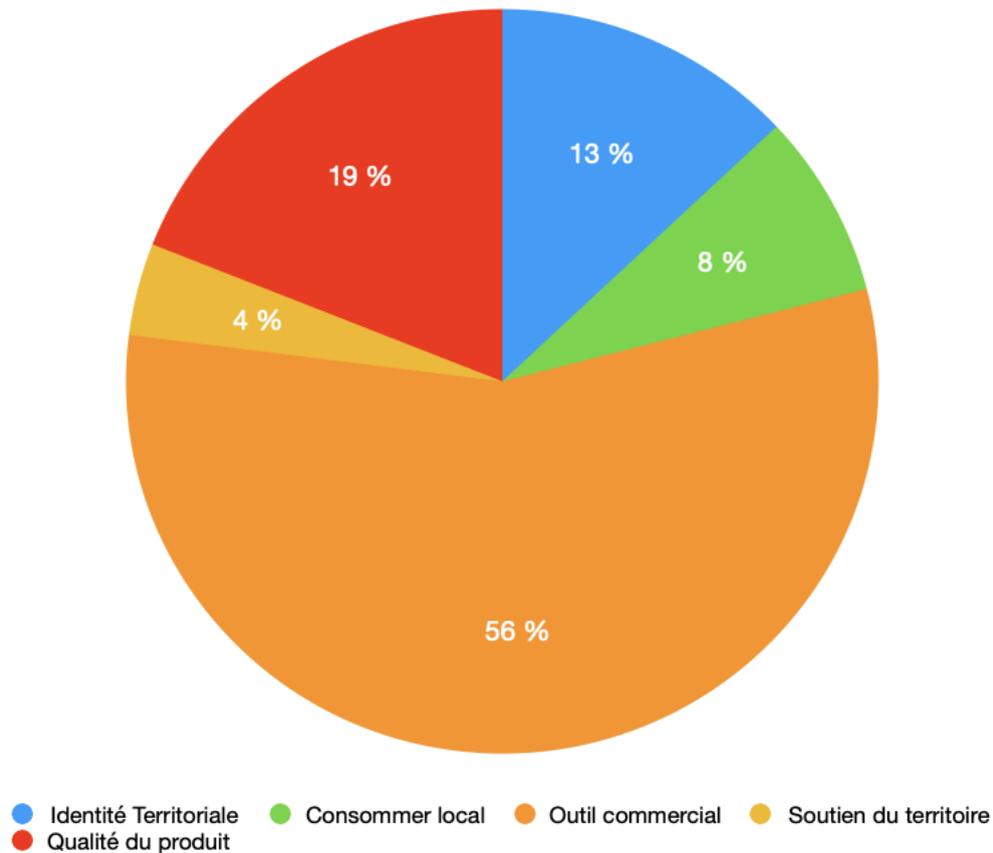


Figure 13 : Représentations de la Marque Valeurs Parc

La représentation des personnes connaissant la marque est quant à elle, tout sauf univoque.

Les cinq descriptions proposées ressortent comme quasi-équitable, ce qui laisse supposer une vision assez floue des bénéfices de ce dispositif.

La majorité des répondants estiment en grande partie que c'est un outil commercial (58%). Le restant des réponses se répartit de façon moins unanime. Cependant, l'ordre suivant peut être établi :

- qualité du produit,
- identité territoriale,
- consommation locale,
- soutien du territoire.

Question 15 : Si l'enquêté est commerçant ou chef d'entreprise, est ce que la marque Valeurs Parc semble intéressante pour lui ?

Parmi les 56 personnes constituant le cortège de commerçants et d'artisans de l'échantillon, seule une poignée ont considéré la marque comme ayant un intérêt pour leur activité économique (21,4%).

Cette donnée est toutefois à manipuler avec précaution, les réponses oui ou non ont très peu été appuyées de justifications claires (question 15.1).

Cette vision négative relèverait donc d'une réponse d'instinct pouvant potentiellement être contre-balançée, si une plus ample promotion du dispositif était apportée.

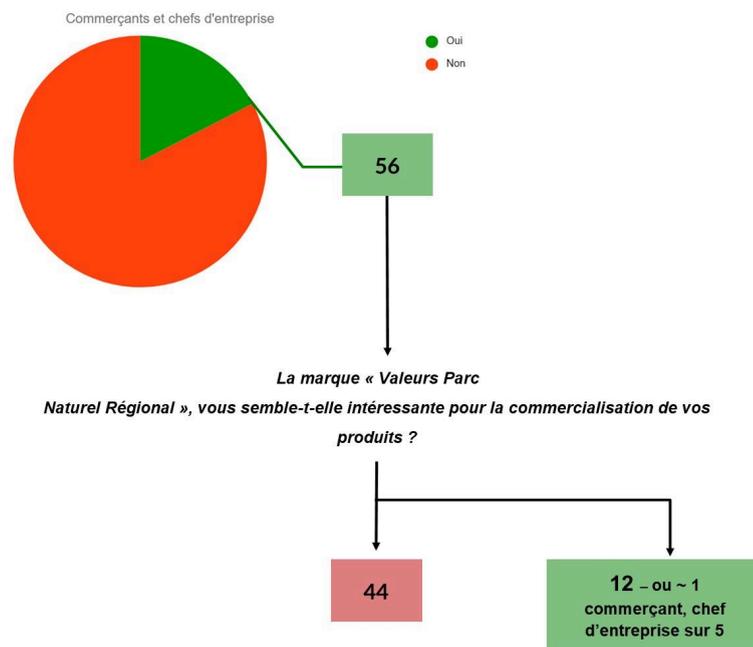


Figure 14 : Avis des commerçants quant à la commercialisation de la Marque Valeur Parc

2.3.3. Représentations du territoire

Question 16 : Quelles sont les descriptions du territoire correspondant le mieux au PNR du Haut-Languedoc ?

Vis-à-vis de la question des aspects de vision du territoire des habitants, il en ressort que c'est un territoire où les paysages sont remarquables, avec une riche biodiversité. Les enquêtés l'identifient aussi comme un territoire où il fait bon vivre et où l'on peut pratiquer des activités de pleine nature.

D'après l'Analyse Factorielle des Correspondances que nous avons pu évoquer précédemment, différents éléments sont à mettre en évidence.

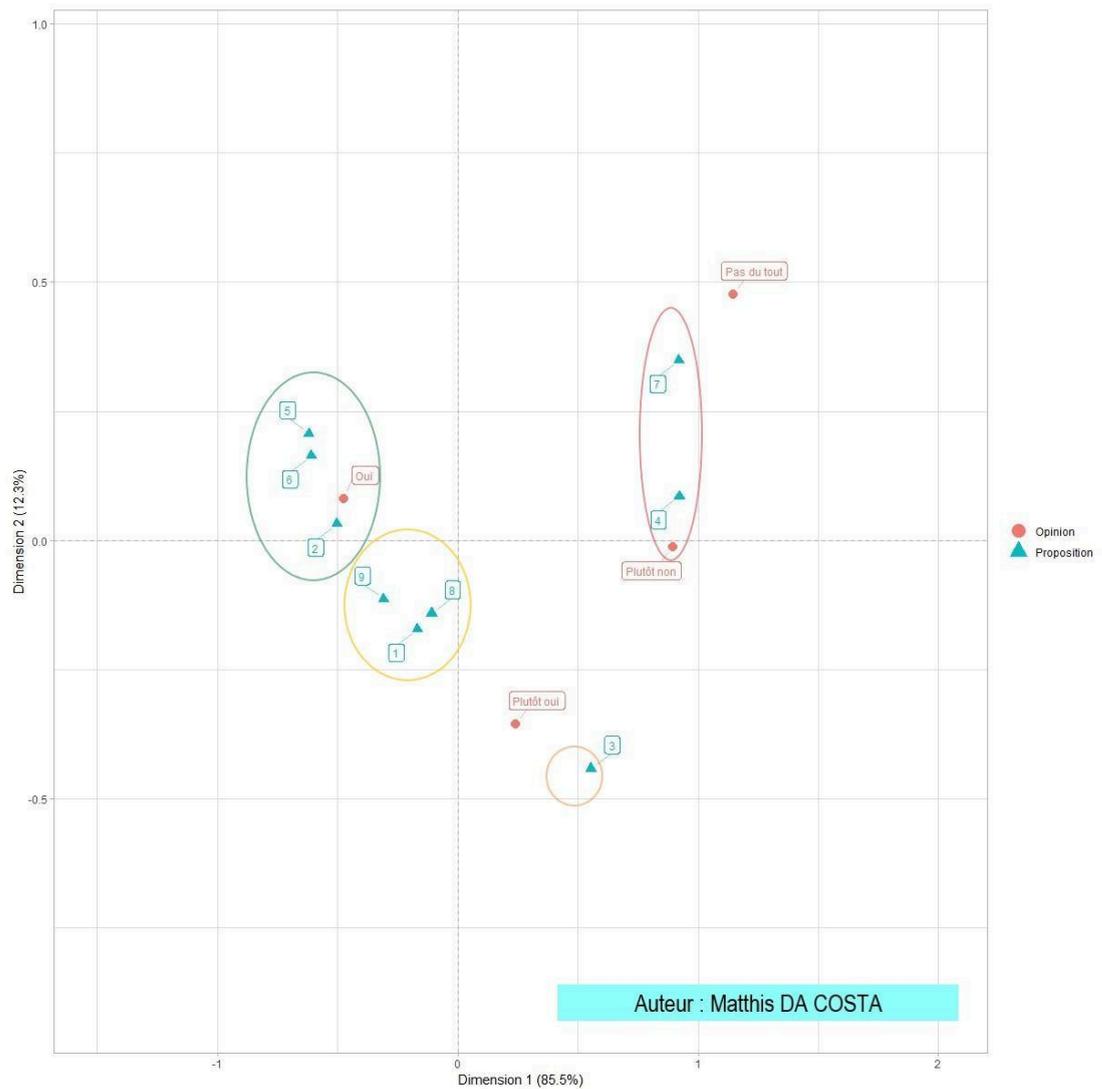


Figure 15 : Nuage de points - AFC des représentations du territoire

- Un consensus sur les aspects du territoire :
 - c'est un lieu propice aux activités de plein air ;
 - le parc contient des paysages remarquables ;
 - il offre une qualité de vie positive.
- Une approbation modérée quant à :
 - l'aspect touristique ;
 - la ruralité du parc ;
 - sa patrimonialité en faune et flore.
- Une nuance sur l'accueil d'entreprises.
- Un accord sur l'isolement.
- Un accord sur le manque de dynamisme économique.

Question 17 : Quelles sont les deux activités, parmi les quatre choix, qui contribuent le plus au développement du territoire ?

Les habitants enquêtés ont fait parvenir une vision selon laquelle le tourisme agirait en premier lieu comme moteur économique pour le territoire, tant de manière individuelle que combinée à un autre secteur.

L'agriculture dans sa position secondaire, serait également vue comme un secteur de soutien de poids. La vision quant à l'exploitation forestière est bien plus partagée et l'industrie n'apparaît pas comme un secteur jugé contributif.

À noter que l'artisanat est revenu de manière anecdotique dans la proposition "Autres".

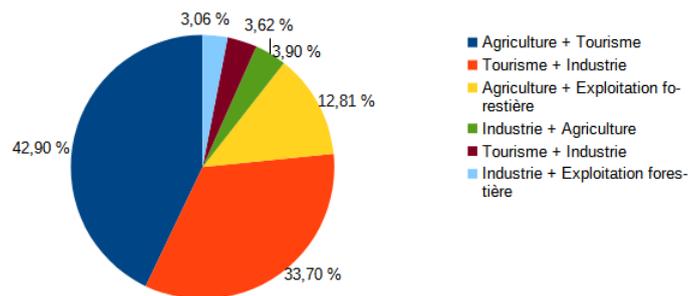


Figure 16 : Répartition des propositions combinées

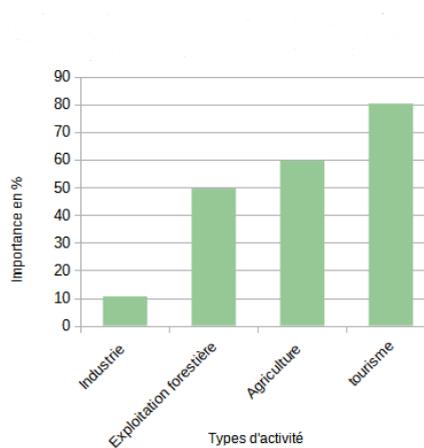


Figure 17 : Contribution des secteurs économiques dans le développement du territoire

Question 18 : Avez-vous le sentiment d'être dans un espace protégé en termes de nature et d'environnement ?

En ne parlant que de territoire, et en mêlant vision locale et vision à l'échelle du Parc, alors environ 80% des enquêtés se sont exprimés positivement sur le sentiment de protection de l'environnement.

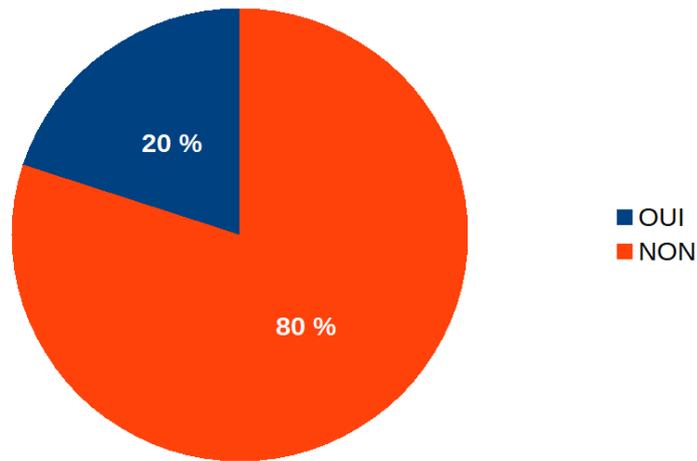


Figure 18 : Perception de protection en environnement du territoire

De manière croisée, aucune des variables d'enquête choisies (temps de résidence, sexe, âge, niveau de diplôme) n'influe significativement sur le sentiment de présence dans un espace protégé en termes de nature et d'environnement.

Question 19 : Quels sont les apports du PNR-HL ?

Les apports du Parc sont principalement perçus par les habitants au travers de la nature (52%). Le patrimoine compte pour 27%, l'économie pour 14%. Les habitants se sentent concernés personnellement par les apports du Parc à hauteur de 12% et 9% ont un sentiment d'appartenance lié au Parc. Les apports du Parc impliquent peu les habitants personnellement.

Question 19.1 : Quel est le rôle du PNR HL ?

Cette question ouverte a été traitée par analyse thématique. Elle a de nouveau suscité des réponses en lien avec l'environnement à hauteur de 60% environ. Pour plus de 50% des réponses, il s'agit de la protection de la nature, les 10% restant abordent la découverte de la nature et la sensibilisation.

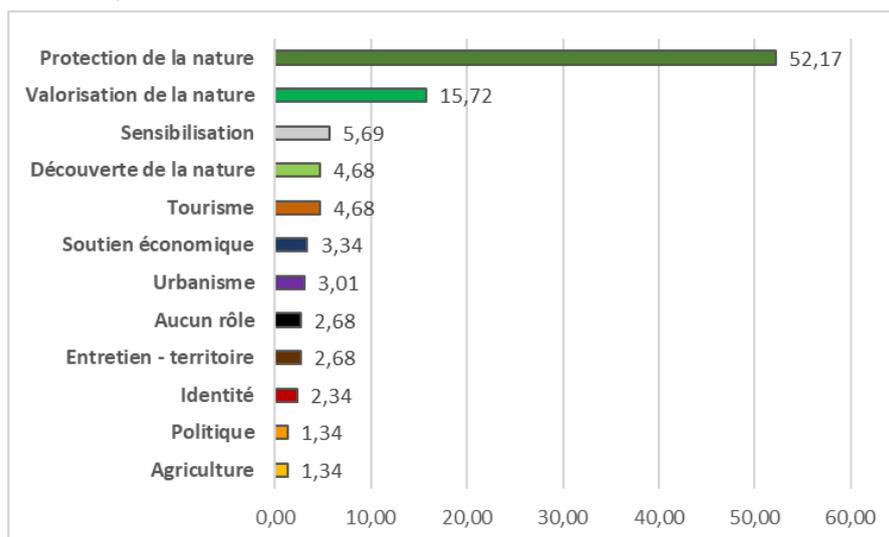


Figure 19 : Répartition des rôles essentiels du Parc selon l'enquête (données en pourcentage)

2.3.4. Analyse croisée

En faisant une analyse croisée du temps de résidence avec la localisation des enquêtés, il apparaît que le temps de résidence des habitants sur le territoire influe significativement sur la connaissance du Parc. Plus le temps de résidence sur le territoire est élevé, plus les habitants connaissent le Parc. De même, ce temps influe quant à la question « estimez vous être dans un milieu protégé ? ».

L'âge, le niveau d'étude et la catégorie socio-professionnelle ne sont pas des facteurs à prendre en compte pour dégager une tendance.

- Le sexe des individus n'influe que sur la marque Valeur Parc. Les femmes sont plus sensibles aux produits labellisés.
- La réponse de jugement de bonne information fait changer très fortement l'avis sur le fait d'être dans un environnement protégé en termes de nature.

En croisant les questions 5 et 6, le constat est que la connaissance des actions du Parc est différente selon la formulation des questions. Avec une question ouverte, le nombre de réponses est plus faible qu'avec une question proposant des choix de réponse. Cette analyse confirme une connaissance faible des actions du Parc par les habitants.

Pour la question sur la connaissance ou la participation à des actions par la population (question 7), la distribution dans le nombre d'actions connues du Parc est de nature "normale" également. Ce qui souligne que la population du Parc aura une connaissance, par défaut, moyenne des actions du Parc, et que la méconnaissance complète ou une connaissance pointue concerne de rares cas.

Enfin, l'appréciation de qualité des actions du parc n'influe pas sur le sentiment de protection de l'environnement du Parc (réponses entre questions 7 et 18). Ceci soulève une vision très paradoxale des habitants du Parc. Comment se fait-il que l'on n'y observe pas de lien alors qu'il a été clairement évoqué précédemment que les habitants se positionnent sur une volonté de voir le Parc comme principalement axé sur la gestion de l'environnement ?

Les causes plus profondes de ce trouble seraient à explorer dans une autre enquête, car il est impossible de le faire avec les données de celle-ci.

Partie 3. Évolutions entre 2018 et 2023

Il est intéressant de comparer les résultats de 2018 avec l'enquête de 2023 afin de faire ressortir des biais précis. Il faut noter l'absence de traitement des questions 1, 2 et 3 dans cette étude comparative car ce sont des questions liées à l'identité de l'enquêté donc elles ne sont pas pertinentes. Concernant les questions 8 et 10, il est difficile de les comparer car elles sont à réponses ouvertes. Et enfin, la question 19 est elle aussi mise à l'écart puisqu'elle a produit des réponses peu exploitables, elle a été peu comprise par les enquêtés.

La différence de pourcentage à déduire de chaque comparaison est bien sûr de nature relative puisque les effectifs entre 2018 et 2023 sont différents.

1. Evolution des questions centrées sur le PNR-HL

Question 4 : Par quel biais avez-vous entendu parler du PNR-HL ?

Il n'y a pas de changements significatifs pour neuf des 12 propositions entre 2018 et 2023. Les changements concernent :

- les brochures touristiques autres que celles du Parc, dont les personnes ont très significativement moins répondu positivement en 2023 (3 %) qu'en 2018 (10,10 %),
- la voie verte Passa Païs / Vélo Occitanie, où les personnes ont très significativement plus répondu en 2023 (9,5 %) qu'en 2018 (2,10 %),
- les événements (manifestations, foires, sorties nature, etc.) où les personnes ont significativement plus répondu en 2023 (10,70 %) qu'en 2018 (6,5 %).

Question 5 : Pouvez-vous citer différentes actions menées par le PNR-HL ?

Il y a une **baisse très significative du nombre de personnes qui ne peuvent pas citer d'actions** : 56,1 % en 2018 contre 37,8 % en 2023. Les réponses qui ont progressé entre 2018 et 2023 sont :

- animations scolaires : 2,3 % à 13,2%,
- voie Verte/Passa Païs : 8,3 % à 34,4 %,
- animations natures : 10,8 % à 26,4 %,
- gestion forestière : 6,2 % à 17,9 %,
- circuits-courts : 1,3 % à 7,1 %,
- centre de documentation : 0,6 % à 4,2 %,
- concours de jardinier : 3,8 % à 9,4 %,
- inventaire faune/flore : 4,9 % à 11,8 %,
- Natura 2000 : 4,2 % à 9,4 %,
- conférences : 4,9 % à 10,4 %,
- exposition : 2,6 % à 6,1 %.

La réponse qui a connu la hausse la plus forte est la Voie Verte/Passa Païs qui représentait 8,3 % des réponses en 2018 contre 34,4 % en 2023. Il n'y a eu aucune variation significative pour les autres réponses (location de vélo et voiture, concours de prairie fleurie et atelier d'urbanisme).

Question 6 : Avez-vous déjà entendu parler de certaines actions et y avez-vous déjà participé ?

Par rapport à 2018, les répondants ont beaucoup moins participé aux animations scolaires (23,5 % contre 17,2 %), aux ateliers du PNR (18,8 % contre 10 %) et moins utilisé le centre de documentation (39,6 % contre 15,6 %).

D'autres ont connu une baisse moins significative comme le concours de jardinier (13,4 % contre 8,1 %), les conférences/expositions (34,4 % contre 27,2 %) et les animations natures (23 % contre 17,2 %). Encore une fois, la Voie Verte/Passa Païs est la réponse qui a connu la plus forte hausse (41,5 % contre 60,3 %).

Question 7 : Appréciez-vous la qualité des actions menées ?

Lorsqu'on demande aux répondants de noter de 1 à 5 la qualité des actions menées par le Parc, ils ont très significativement plus répondu 3 (38,90 %) en 2023 qu'en 2018 (29,30 %).

À l'inverse de la note 4, où les personnes ont très significativement moins citer cette réponse en 2023 (36,7 %) qu'en 2018 (47 %).

Question 9 : Estimez-vous être bien informé des actions menées par le PNR-HL ?

En 2023, 43,4 % des répondants ont déclaré être bien informés contre 41,6 % en 2018.

Question 11 : La reconnaissance du logo PNR-HL parmi d'autres logos ?

La reconnaissance du logo est stable. Il y a très significativement plus de gens qui répondent faux et très significativement moins de gens qui ne le reconnaissent pas.

Il n'y a pas plus de gens qui reconnaissent le logo, mais il y en a plus qui donnent une réponse fautive (12,2 % en 2018 contre 20,2 % en 2023). Quant à ceux qui n'ont donné aucune réponse ou qui ne l'ont pas reconnu, leur part est passée de 25,8 % en 2018 à 17,7 % en 2023.

Question 13 : Avez-vous déjà entendu parler de la marque VP ?

Il y a très significativement plus de gens qui ont entendu parler de la marque avec 18,1 % en 2018 contre 31,5 % en 2023.

Question 14 : Que représente la marque ?

Lorsqu'on regarde la réponse « Qualité », celle-ci a été significativement moins répondue en tant que proposition la plus importante en 2023 (27,20 %) qu'en 2018 (35,1 %). Et en tant que proposition la moins importante, les personnes l'ont davantage plus mise à cette place en 2023 (18,5 %) qu'en 2018 (10,6 %). Cette réponse est très significative.

Ensuite, la réponse « Soutien du territoire ». Il y a très significativement moins de personnes qui la place en 5^{ème} position, donc en tant que proposition la plus importante avec 17 % en 2018 contre 10,9 % en 2023. Il y a autant de personnes qui qualifient la proposition « soutien du territoire » comme la moins importante.

Pour la proposition « outil commercial », il y a très significativement plus de personnes qui l'ont qualifiée comme réponse la plus importante en 2023 (21,7 %) qu'en 2018 (5,3 %). A l'inverse, il y a significativement moins de monde qui la qualifie de « moins importante » en 2023 qu'en 2018 (56,5 % contre 63,8 %).

Il n'y a pas de différence significative entre les deux années pour la réponse « consommer local » aux positions moins importantes et plus importantes.

Enfin, pour les répondants, "l'identité territoriale" en tant que proposition la plus représentée est une réponse qui est très significativement moins revenue en 2023 avec 9,8 % qu'en 2018 avec 18,10 %.

Donc, en 2023, la qualité, le soutien du territoire, et l'identité territoriale sont moins représentatifs de la marque. La marque représente pour les répondants plus un outil commercial. Elle représente toujours autant la consommation locale.

Question 16 : Quelles sont les descriptions du territoire correspondant le mieux au PNR-HL ?

Les propositions pour lesquelles les personnes ont plus répondu « oui complètement » en 2023 sont :

- destination touristique : 51,4 % (en 2018) à 59,6 % (en 2023),
- territoire d'activités de pleine nature : 63,3 % à 79,3 %,
- paysages remarquables : 80,2 % à 88,5 %,
- bon vivre : 75,5 % à 87,2 %,
- très rural : 38,8 % à 57,8 %. Cette réponse a connu la plus forte hausse, le territoire du PNR est de plus en plus considéré comme un territoire très rural.

La part de personnes qui pensent que le Parc n'est pas du tout un territoire d'accueil d'entreprises a diminué entre 2018 et 2023 (13,2 % contre 8,2 %).

Ils trouvent le territoire plus touristique, avec des activités de pleine nature, avec des paysages remarquables où il fait bon vivre et très rural.

Les parts de réponses « territoire isolé », « sanctuaire pour la faune et pour la flore » et « peu dynamique » n'ont pas changé significativement.

Question 17 : Quelles sont les deux activités, parmi les quatre choix, qui contribuent le plus au développement du territoire ?

Seule la réponse « exploitation forestière » a été significativement plus retenue en 2023 par rapport à 2018 avec respectivement 49,6 % et 42,8 % des personnes qui y ont répondu.

Question 18 : Avez-vous le sentiment d'être dans un espace protégé en termes de nature et d'environnement ?

Les répondants ont très significativement plus le sentiment d'être dans un espace protégé : 69,5 % en 2018 contre 80,5 % en 2023.

Actions citées	- 18,3 % : en personnes pouvant citer au moins une.
Participation	- 8,8 % : ateliers PNR
	- 24 %, visite du centre de documentation
	+ 18,8 %, utilisation de la voie Verte
Qualité des actions	+ 9,6 % de réponse 3 : banalisation de l'opinion
Marque	+ 13,4 % de connaissance, rééquilibrage entre "Qualité"/"Soutien territoriale"/"Identité territoriale" (-) et "Outil Commercial" (+)
Vision territoire	<u>Significativement plus positive</u>
Economie	Exploitation <u>forestière</u> (+)
Protection de l'espace	+ 11 % <u>d'opinion</u>

Figure 20 : En résumé: évolutions les plus notables

2. Evolution du profil socio-démographique des enquêtés

Les répondants sont très significativement moins nombreux qu'en 2018 à avoir entre 15 et 29 ans (16,4 % à 10 %), et significativement plus nombreux à avoir entre 60 et 74 ans (27,9 % à 34,7 %). La part des moins de 60 ans est passée de 62,5 % en 2018 à 51,8 % en 2023. C'est donc une population significativement plus âgée en moyenne qui représente l'échantillon.

Tableau de l'évolution du profil socio-démographique des enquêtés

	BAC - / 0-59	BAC + / 0-59	BAC - / 60+	BAC + / 60 +	Total
F -2000	- 45	+ 13	+ 6	+ 20	- 4 %
F +2000	- 41	- 8	- 27	- 6	- 60 %
H -2000	- 57	- 10	- 7	+ 2	- 47 %
H -2000	- 23	+ 8	- 26	0	- 35 %
Total	- 62 %	+ 3 %	- 35 %	+ 29 %	- 36 %

Les répondants ont très significativement plus souvent un bac +3 (8 % contre 14,4 %) ou un bac +5 et plus (6,5 % contre 15,14 %). Ils ont moins souvent un CAP/BEP (31,6 % contre 18,4 %) ou aucun diplôme (11,7 % contre 7 %) ou seulement le brevet (8,8 % contre 4,9 %).

Les répondants font moins significativement souvent partie des professions intermédiaires (8,3 % contre 6,5 %) et sont très significativement moins souvent sans emploi (8,8 % contre 4,3 %). Ils sont plus souvent retraités qu'en 2018 (31,3 % contre 38,2 %).

Mais il ne faut pas se cantonner à évaluer une évolution dans le temps sous cet angle. Avec l'idée qu'un non-changement peut parfois dire autant que son opposé, il est important de noter les points suivants.

- Les biais de connaissance dont les composantes principales sont le bouche à oreille, la signalétique, la presse et le journal du Parc sont retrouvés dans le même ordre et les mêmes proportions.
- Les concours et ateliers d'urbanisme dont la notoriété n'a que très peu changée.
- L'opinion d'information se voit "normalisée". Sa moyenne était de 3,16 en 2014, l'indice d'une vision très normée et neutre. En 2023, la banalisation de cette opinion balise une distance des habitants avec le Parc, cela reste toujours mieux qu'un rejet par une note encore inférieure.
- Les représentations associées à la marque Valeurs Parc n'ont subi que des modifications très mineures.
- Le jugement de l'isolement du territoire, et du manque de dynamisme sont à déplorer comme réitérés franchement, mais la patrimonialité est confirmée dans la vision générale.
- Les réponses au sujet des activités économiques de développement contributives au sein de la vision du territoire sont restées au même équilibre.

Conclusion générale

Enfin pour conclure sur ce travail, les habitants savent se situer dans leur territoire et sont capables d'affirmer qu'ils se localisent dans le PNR-HL. Cependant, ils n'ont qu'une connaissance partielle des actions qui peuvent être réalisées par le le parc. Leurs propositions d'amélioration de la visibilité du Parc sont d'augmenter le nombre d'actions sur tout le territoire avec un support économique, faciliter les échanges ainsi qu'accroître la communication sur le territoire et vers différents publics comme la jeunesse.

La notoriété du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc est en hausse en se référant à 2018 notamment pour ce qui concerne la marque Valeur Parc et la voie verte. Cependant les actions semblent être moins bien identifiées en 2023 comparé à 2018.

Le Parc reste un label qui participe à la protection du territoire bien identifié des habitants, où ils s'épanouissent dans leur quotidien pour des activités de pleine nature, la Passa Païs.

Annexe

Annexe 1: Synthèse de l'analyse croisée de l'enquête de notoriété

		Résultats de χ^2 d'indépendance observés, avec un χ^2 théorique de 5,99			
		VARIABLES			
Synthèse 2023		Connaissance du Parc	Jugement d'information	Sentiment de protection	Connaissance de la marque
FACTEUR D'ETUDE	Temps de résidence	11,3	14,46	4	3,36
	Sexe	1,29	0,55	3,43	12,1
	Âge	3,51	0,01	0,62	4,64
	Niveau de diplôme	0,4	< 0,01	0,4	0,31
	Jugement d'information			59,19	

Annexe 2 : Code utilisé pour l'Analyse Factorielle des Correspondances

##Vérification de la cohérence de l'enquête

```
library(FactoMineR)
```

```
library(psych)
```

```
q16 = read.xlsx('Q16.xlsx', sep =')
```

```
q16anal <- q16[,2:5]
```

```
View(q16anal)
```

```
alpha(q16anal, check.keys = TRUE)
```

#La cohérence interne de l'enquête de jugement du territoire est "Bonne": $\alpha = 0.83 \in [0.8; 0.9]$

```
propositions <- q16[,c(2:5)]
```

```
propositions
```

```
afc <- CA(propositions, graph = FALSE)
```

```
afc
```

```
summary(afc)
```

```
eig <- as.data.frame(afc$eig)
```

```
mm <- mean(eig$`percentage of variance`)
```

```
library(ggplot2)
```

```
ggplot(eig, aes(x = 1:nrow(eig), weight = `percentage of variance`)) +
```

```
  geom_bar(fill = "lightblue") +
```

```
  coord_flip() +
```

```
  ggtitle("Eboulis des valeurs propres") +
```

```
  theme(axis.title = element_blank()) +
```

```
  geom_hline(yintercept = mm)
```

#On comprend donc que la 1ère dimension explique plus de 80 % de l'écart à l'indépendance.

```

install.packages('ca')

library(ca)

ca.fit<- ca(propositions)

ca.plot <- plot(ca.fit)

make.ca.plot.df <- function (ca.plot.obj,
                             row.lab = "Rows",
                             col.lab = "Columns") {
  df <- data.frame(Label = c(rownames(ca.plot.obj$rows),
                             rownames(ca.plot.obj$cols)),
                  Dim1 = c(ca.plot.obj$rows[1], ca.plot.obj$cols[1]),
                  Dim2 = c(ca.plot.obj$rows[2], ca.plot.obj$cols[2]),
                  Variable = c(rep(row.lab, nrow(ca.plot.obj$rows),
                                   rep(col.lab, nrow(ca.plot.obj$cols))))
  rownames(df) <- 1:nrow(df)
  df
}

ca.plot.df <- make.ca.plot.df(ca.plot,
                              row.lab = "Proposition",
                              col.lab = "Opinion")

ca.plot.df$Size <- ifelse(ca.plot.df$Variable == "Construction", 2, 1)

ca.sum <- summary(ca.fit)
dim.var.percs <- ca.sum$scree[, "values2"]

library(ggplot2)

p <- ggplot(ca.plot.df, aes(x = Dim1, y = Dim2,
                           col = Variable, shape = Variable,
                           label = Label, size = Size)) +
  geom_vline(xintercept = 0, lty = "dashed", alpha = .2) +
  geom_hline(yintercept = 0, lty = "dashed", alpha = .2) +
  geom_point()

p <- p +
  scale_x_continuous(limits = range(ca.plot.df$Dim1) + c(diff(range(ca.plot.df$Dim1)) * -0.5,
                                                         diff(range(ca.plot.df$Dim1)) * 0.5)) +
  scale_y_continuous(limits = range(ca.plot.df$Dim2) + c(diff(range(ca.plot.df$Dim2)) * -0.5,
                                                         diff(range(ca.plot.df$Dim2)) * 0.5)) +
  scale_size(range = c(1, 4), guide = F) +

```

```

geom_label_repel(
  show.legend = F,
  segment.alpha = .5,
  box.padding = 0.8,
  point.padding = unit(12, "points"),
  point.size = 0.1
) +
guides(colour = guide_legend(override.aes = list(size = 5)))
p <- p +
labs(x = paste0("Dimension 1 (", signif(dim.var.percs[1], 3), "%)"),
     y = paste0("Dimension 2 (", signif(dim.var.percs[2], 3), "%)"),
     col = "", shape = "") +
theme_light()
par(mfrow = c(1,1))
plot(p)

```