

# Refugee\* FOOD FESTIVAL



## RAPPORT D'ÉVALUATION D'IMPACT

Février 2019

Étude réalisée par (IM)PROVE :

Anne-Laure HERNANDEZ

Xavier MONNIER

*Cette mesure d'impact a été financée par le HCR*

# TABLE DES MATIERES

<b>SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE.....</b>	<b>3</b>
<b>AVANT-PROPOS.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Le Refugee Food Festival .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Les enjeux de l'évaluation .....</b>	<b>7</b>
<b>3 L'évaluateur : (IM)PROVE .....</b>	<b>7</b>
<b>L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Cadrage de l'étude .....</b>	<b>8</b>
1.1 Phase immersive .....	8
1.2 Théorie du Changement.....	8
1.3 Carte des Impacts.....	9
<b>2 La méthode d'évaluation et d'analyse.....</b>	<b>9</b>
2.1 Matériel.....	9
2.2 Plan méthodologique .....	10
2.3 Échantillon .....	10
<b>3 Les limites de l'approche .....</b>	<b>15</b>
3.1 Absence de comparaison .....	15
3.2 Des données 'citoyens' peu représentatives de l'ensemble des villes du festival .....	15
<b>4 La théorie du changement du festival .....</b>	<b>16</b>
<b>LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>18</b>
<b>1 Insertion socio-professionnelle des chefs .....</b>	<b>18</b>
1.1 Caractérisation des chefs .....	18
1.2 Valorisation des chefs et insertion socio-culturelle .....	22
1.3 Insertion professionnelle .....	27
1.4 Indice final de l'insertion sociale et professionnelle .....	31
1.5 Satisfaction.....	31
<b>2 Changement de regard chez les citoyens.....</b>	<b>35</b>
2.1 Profil du public du festival.....	35
2.2 Rencontrer une autre cuisine et une autre culture.....	38
2.3 Changer de regard sur l'intégration des personnes réfugiées .....	41
2.4 Satisfaction et données supplémentaires .....	50
<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>54</b>
<b>1 Recommandations stratégiques.....</b>	<b>54</b>
<b>2 Recommandations méthodologiques .....</b>	<b>55</b>

# SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE



## Périmètre de l'étude et méthodologie

### PÉRIMÈTRE

Les **16 villes** participantes



L'ensemble des **chefs réfugiés** ayant participé au festival



**INSERTION SOCIO-PROFESSIONNELLE**



L'ensemble des **citoyens** s'étant rendus au festival en 2018.



**CHANGEMENT DE REGARD**

### MÉTHODOLOGIE

#### Les chefs

Échantillon : N = 86

Marge d'erreur 6,80%

Questionnaire en ligne auto-administré ou avec l'aide d'un interviewer bénévole

#### Les citoyens

Échantillon : N = 109

Marge d'erreur 9,30%

Questionnaire en ligne auto-administré

## QUELQUES RESULTATS CLES

### Insertion socio-professionnelle des chefs



Le Refugee Food Festival a favorisé l'insertion sociale et professionnelle de **38%** des chefs<sup>1</sup>

**48%**

des chefs ont accepté au moins une des opportunités professionnelles qui se sont présentées à l'issue du festival

Le RFF a eu un impact important sur **l'insertion socio-culturelle** de

**55%**  
des chefs

- ✓ meilleure connaissance des codes socio-culturels du pays d'accueil,
- ✓ meilleure maîtrise de la langue du pays d'accueil,
- ✓ et sentiment d'être accueilli.

Grâce au RFF,

**91%**  
des chefs

ont **une image plus positive de leurs capacités**

- ✓ plus grande confiance en soi
- ✓ et sentiment de fierté à présenter la cuisine de son pays

*« Je suis très heureux d'avoir participé au festival avec vous. Grâce à ça, j'ai été embauché pour un poste que j'adore. Ça a toujours été ma passion. Maintenant je travaille le matin, et le soir j'étudie dans une école de cuisine. Ma participation au festival m'a donné confiance en moi »*

[Traduction d'une réponse rédigée en anglais]

 **19%** des chefs sont restés en contact avec des clients du RFF

<sup>1</sup> Pourcentage de chefs ayant gardé des contacts avec des personnes rencontrées lors du festival (à l'exception d'autres chefs réfugiés), ayant eu accès à un réseau professionnel et ayant accepté au moins une des opportunités professionnelles qui se sont présentées à l'issue du festival.



## Impact auprès des citoyens



**85%** des citoyens se sont rendus au festival pour montrer **leur soutien à la cause des personnes réfugiées**

Le Refugee Food Festival fut une **expérience riche en découvertes** :

**44%**  
des citoyens

Leur permettant d'échanger pour la première fois avec une personne réfugiée et/ou d'apprendre de nouvelles choses sur la thématique des personnes réfugiées

**70%**

des citoyens considèrent avoir connu une **évolution positive** du regard qu'ils portaient sur les personnes réfugiées

**91%**

des citoyens qui n'étaient pas déjà engagés déclarent que le festival leur a donné **envie de s'engager** pour la cause des personnes réfugiées

*« Merci pour cette belle initiative qui permet d'abattre frontières et préjugés »*

# AVANT-PROPOS

## 1 LE REFUGEE FOOD FESTIVAL

Le Refugee Food Festival (RFF) est une initiative citoyenne créée par l'association Food Sweet Food en 2016 dans le but de **faire évoluer le regard porté sur les personnes réfugiées et favoriser leur insertion socio-professionnelle dans leur pays d'accueil**. Le principe de cet événement itinérant annuel est de confier les cuisines de restaurants à des chefs réfugiés, pour prouver leurs talents, leur offrir un tremplin sur le marché du travail et faire découvrir des cultures culinaires venues d'ailleurs. Au-delà du festival, l'association fondatrice Food Sweet Food développe des activités permettant d'accompagner l'insertion professionnelle des chefs réfugiés participant au festival et de valoriser leurs compétences culinaires : prestations traiteurs, événements culinaires, ateliers de cuisine, témoignages.

Dès le début, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (HCR) soutient le développement du projet et co-organise les éditions 2017 et 2018. Après une première édition, l'association développe un kit méthodologique avec le soutien de l'unité Innovation du HCR pour permettre à d'autres citoyens de développer le projet dans leur ville.



La première édition a lieu le 20 juin 2016, à l'occasion de la journée mondiale du réfugié, et rassemble 11 restaurants parisiens et 8 chefs. En juin 2017 le projet se développe dans 11 villes d'Europe. Pour sa troisième édition en 2018, le projet se développe hors des frontières européennes dans 14 villes internationales et rassemble une centaine de chefs et autant de restaurants. Au total, ce sont plus de 30 000 personnes qui se sont rendues dans les restaurants pour goûter les cuisines de chefs réfugiés.

## 2 LES ENJEUX DE L'ÉVALUATION

L'objectif de cette évaluation est de vérifier, mesurer et quantifier **les résultats et impacts du festival** :

**Auprès des chefs réfugiés** qui ont participé au festival.

- Cette expérience leur a-t-elle permis de rencontrer des opportunités professionnelles ?
- Participer au RFF les a-t-il aidés à s'insérer professionnellement, socialement et culturellement dans leur pays d'accueil ?

**Auprès des citoyens** qui se sont rendus dans les restaurants participant au festival.

- Leur participation au RFF s'est-elle accompagnée d'un changement de regard sur les personnes réfugiées ?
- Leur expérience leur a-t-elle permis de faire des découvertes sur la thématique des personnes réfugiées ?
- Leur a-t-elle donné envie de s'engager pour la cause des personnes réfugiées ?

## 3 L'ÉVALUATEUR : (IM)PROVE

**(IM)PROVE** est une entreprise sociale convaincue par la capacité des organisations à impact à résoudre les problèmes qui nous indignent. En tant que cabinet d'études sociales, nous avons choisi de consacrer notre temps et notre énergie au déploiement de projets socialement innovants, à leur essaimage et à leur perfectionnement.

(IM)PROVE évalue et accompagne des porteurs de projets. L'évaluation d'impact est un levier formidable d'amélioration et de preuves ; elle constitue une démarche clé dans la pérennisation et le changement d'échelle des initiatives à fort impact.

Pour ce faire, nous avons choisi **d'innover pour maximiser notre propre impact** en rapprochant deux modes d'interventions généralement distincts et ainsi mieux répondre aux besoins des entrepreneurs sociaux :

- **L'accompagnement professionnel** pour offrir aux acteurs de l'innovation sociale les meilleures connaissances et expertises dans le domaine de l'évaluation d'impact ;
- **Le bénévolat de compétences d'étudiants et de professionnels** pour toucher des projets dans les pays émergents, apporter un soutien aux innovateurs sociaux sur des thématiques autres que notre cœur de métier et pour sensibiliser les secteurs de l'Économie Sociale et Solidaire.

(IM)PROVE, c'est aussi une approche spécifique de la mesure d'impact social. Notre **méthodologie « i3 » (Immersion & Impact Improvement)** est une approche multicritère et sur-mesure, reconnue par nos partenaires (HEC, ASHOKA, ...) et approuvée dans le cadre de plus de 200 missions portant sur des thématiques pointues en France et à l'international.

# L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

## 1. CADRAGE DE L'ÉTUDE

### LA THÉORIE DU CHANGEMENT

Notre expertise s'appuie en premier lieu sur la « **théorie du changement** » (TOC).

La TOC est un outil stratégique qui décrit graphiquement le **processus de changement social** attendu selon le point de vue d'une partie prenante spécifique jusqu'à l'objectif que l'on cherche à atteindre à travers les activités qui ont été mises en place. Finalisée, la carte offre **une photographie claire de l'ensemble des impacts recensés** et potentiellement mesurables du Refugee Food Festival.

Cette cartographie retrace le chemin de notre raisonnement figé à un temps précis, par conséquent celle-ci peut être ajustée selon le périmètre de l'étude et selon l'évolution du programme. Des hypothèses d'impacts ont été construites à partir des phases de cadrage et d'immersion selon les objectifs poursuivis par le dispositif.

Ces hypothèses permettent d'aboutir au développement d'indicateurs de mesure de l'impact du RFF sur les chefs et les citoyens.

### 1.1 Phase immersive

Afin de cerner au mieux les différents enjeux autour du festival, une phase de cadrage immersif a été effectuée. Celle-ci a commencé par une première rencontre avec les équipes du RFF (Food Sweet Food) et du HCR ainsi que l'examen des documents fournis sur l'organisation du festival (kit méthodologique, fiche descriptive du rôle de porteur de projet, charte du festival). Parallèlement, deux entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des chefs ayant participé au festival (un homme et une femme) afin d'avoir une meilleure compréhension de leur expérience du RFF, de leurs attentes et des potentiels obstacles à leur bonne insertion socio-professionnelle.

### 1.2 Théorie du Changement

Un atelier d'intelligence collective en présence des équipes du RFF et du HCR a enfin permis de construire la Théorie du Changement (TOC) du RFF (*voir encadré*). Le but de cet atelier était d'arriver à une définition de la mission sociale du festival, et à l'identification des activités clés ainsi que de l'ensemble de leurs impacts directs et indirects. La TOC sert ensuite de base à l'élaboration d'un plan d'analyse qui permette de vérifier les hypothèses qu'elle présente et à la consolidation des outils de récolte de données (*p.16*).



### 1.3 Carte des Impacts

La Carte des Impacts est issue de la Théorie du Changement et comprend de manière plus détaillée les indicateurs réellement mesurés au cours de l'étude. Elle ne peut être créée qu'une fois la Théorie du Changement finalisée. Cet outil de travail correspond donc à l'opérationnalisation de toute ou d'une partie de la Théorie du Changement et sert de base à la construction des questionnaires. Les indicateurs présents dans la Carte des Impacts sont le résultat d'un travail de sélection et priorisation réalisé au cours de trois réunions avec les équipes du RFF et du HCR. Les indicateurs non retenus dans la version finale sont présents dans les livrables transmis au RFF et au HCR à l'issue de l'étude.

## 2 LA METHODE D'ÉVALUATION ET D'ANALYSE

### 2.1 Matériel

**Deux questionnaires en ligne** ont été créés par (IM)PROVE à destination des deux cibles de l'étude (chefs réfugiés et citoyens). L'ensemble des membres de l'équipe-projet – (IM)PROVE, RFF et HCR – ont participé et collaboré à la validation et traduction des questionnaires :

**Chefs réfugiés.** Le questionnaire était disponible en français et en anglais (traduction assurée par (IM)PROVE et validée par le HCR et le RFF). La version française a fait l'objet d'un prétest avec les deux chefs précédemment interviewés lors de la phase immersive.

Un guide, créé par (IM)PROVE et intégrant les recommandations du RFF et du HCR a été transmis aux porteurs de projet des différentes antennes du festival afin de leur présenter le questionnaire et de leur expliquer la démarche à suivre pour sa passation auprès des chefs bénéficiaires. Celui-ci était également disponible en français et anglais (traduction assurée par (IM)PROVE et validée par le HCR et le RFF). Un tableau Excel a aussi été transmis afin de faciliter le travail de suivi des passations et de relance auprès des chefs. Le choix du mode de passation était laissé à discrétion des porteurs de projet :

- **l'auto-administration seul ou avec l'aide d'un proche** a été privilégiée lorsque le niveau de maîtrise de la langue du questionnaire détenu par le chef le permettait,
- et sous la forme d'**entretien** dans les autres cas, de préférence en face-à-face avec un bénévole inconnu du chef pour éviter tout biais de jugement. Cette option permet aussi une traduction « en directe » du questionnaire dans une autre langue mieux comprise du chef.

**Citoyens.** D'abord élaboré en français, le questionnaire a été traduit en cinq langues. Sa traduction anglaise a été assurée par (IM)PROVE avec l'aide du HCR. La traduction espagnole a été prise en charge par le HCR, tandis que les versions italienne et néerlandaise (pour le Pays-Bas et la Belgique) ont été traduites par des porteurs de projet et coordonnées par le RFF. La version française a été prétestée avec deux citoyens volontaires s'étant rendus à l'édition 2018 du festival. Il s'agit d'un **questionnaire auto-administré** transmis à l'ensemble des contacts mail récupérés par les équipes du RFF et dont un lien fut mis à disposition sur les réseaux sociaux (Facebook).

## 2.2 Plan méthodologique

La collecte des données est réalisée **a posteriori sans groupe témoin**<sup>2</sup> : les chefs réfugiés et les citoyens ont répondu aux questionnaires après leur participation au festival. Les résultats du RFF ont été mesurés via les changements rapportés par les répondants. Il leur était également demandé d'évaluer eux-mêmes dans quelle mesure ces changements étaient attribuables à leur participation au festival, afin d'obtenir une estimation de son impact.

## 2.3 Échantillon

**Tableau 1. Effectifs attendus, atteints et marge d'erreur de la population d'étude**

Cible	Population source	Échantillon	Marge d'erreur *
Chefs	146	86	6,80%
Citoyens	12 000	109	9,30%

*Note : l'échantillon citoyens concernent uniquement les citoyens ayant au moins participé au festival en 2018.*

<sup>2</sup> Un groupe témoin a une fonction d'étalon dans une étude d'impact. Dans le cas présent, il serait constitué de personnes réfugiées qui n'ont pas participé au festival.

\*La marge d'erreur indique si, quantitativement, l'échantillon est d'une taille suffisante pour représenter la population. Pour des enquêtes de terrain, on considère qu'une marge d'erreur doit être inférieure à 10%.

Les résultats obtenus par analyse statistique restent des estimations et non les "vraies valeurs" de la réalité. Ces dernières se trouvent dans l'intervalle ci-dessous :

Estimation - **marge d'erreur** < Vraie valeur < Estimation + **marge d'erreur**

La probabilité que la vraie valeur se trouve dans cet intervalle est appelée le niveau de confiance. Il est de manière usuelle de choisir un niveau de confiance de 95%.

La marge d'erreur (ME) a été calculée de la manière suivante :

$$ME = 1,96 \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

avec N = taille de la population mère ; n = taille de l'échantillon ; p = 0,5

## ÉCHANTILLON DES CHEFS

**Chefs réfugiés.** La population ciblée comprend l'ensemble des chefs ayant cuisiné pour au moins une édition du RFF, soit **146 chefs répartis dans 16 villes**.

**L'échantillon final est composé de 86 chefs**, assurant ainsi une marge d'erreur de 6,8% (pour un niveau de confiance à 95%).

L'effet des conditions de passation du questionnaire (sous forme d'entretien ou auto-administration) sur les réponses collectées a été contrôlé pour deux questions<sup>4</sup>. Aucune différence significative n'a été trouvée entre les répondants ayant répondu au questionnaire seul ou avec l'aide d'un proche et ceux ayant été interviewés par un bénévole<sup>5</sup>. Par conséquent, il a été conclu que la manière dont le questionnaire avait été administré n'occasionnait pas de biais dans les réponses des chefs.

**La répartition par ville** pour l'échantillon de chefs est relativement équilibrée et similaire à celle observée dans la population mère<sup>6</sup> (Tableau 2). De plus, 46,5% des chefs (n=40) ont participé au RFF dans une ville française.

**Tableau 2. Répartition par antenne de la population mère et de l'échantillon des chefs**

TOTAL	POPULATION MÈRE		ÉCHANTILLON		ÉCART
	146	100%	86	100%	
PARIS	20	13,7%	10	11,6%	-2,07%
MARSEILLE	12	8,2%	6	7,0%	-1,24%
BORDEAUX	14	9,6%	9	10,5%	0,88%
LYON	10	6,8%	9	10,5%	3,62%
STRASBOURG	7	4,8%	3	3,5%	-1,31%
LILLE	6	4,1%	3	3,5%	-0,62%
BRUXELLES	14	9,6%	8	9,3%	-0,29%
AMSTERDAM	12	8,2%	7	8,1%	-0,08%
MADRID	12	8,2%	7	8,1%	-0,08%
LE CAP	11	7,5%	6	7,0%	-0,56%
ATHÈNES	9	6,2%	5	5,8%	-0,35%
SAN FRANCISCO	5	3,4%	5	5,8%	2,39%
GENÈVE	5	3,4%	4	4,7%	1,23%
BOLOGNE	4	2,7%	3	3,5%	0,75%
FLORENCE	3	2,1%	0	0,0%	-2,05%
NEW YORK	2	1,4%	2	2,3%	0,96%

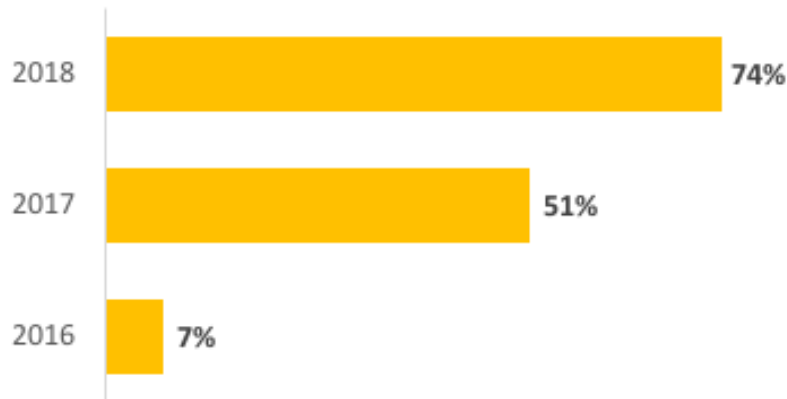
<sup>4</sup> « Pensez-vous que participer au Refugee Food Festival vous a permis d'avoir plus de confiance en vous ? » et « Considérez-vous que votre participation au Refugee Food Festival vous a donné accès à un réseau professionnel ? ».

<sup>5</sup> Test de Student, non significatif au seuil de 10%.

<sup>6</sup> Écarts aux valeurs observées dans la population mère compris entre -2,1% et 3,6%.

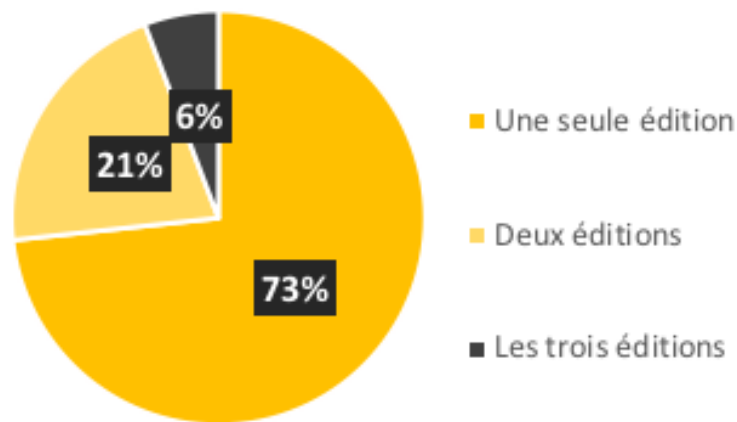
La répartition par année de participation au RFF montre que trois quarts des chefs de l'échantillon ont participé à l'édition 2018, et que la moitié a participé à l'édition 2017 (Figure 1).

Figure 1. Répartition de l'échantillon des chefs en fonction de l'année de participation au festival



27% des chefs de l'échantillon ont participé à au moins deux éditions du RFF, tandis que les trois quarts restants n'ont cuisiné que pour une seule édition (Figure 2).

Figure 2. Répartition de l'échantillon des chefs en fonction du nombre d'éditions



## ÉCHANTILLON DES CITOYENS

La population ciblée correspond à l'ensemble des personnes s'étant rendues dans un restaurant ayant participé au festival durant l'édition 2018, soit environ **12 000 personnes**. Parmi elles, certaines peuvent donc également avoir participé aux précédentes éditions.

**La taille de l'échantillon final s'élève à 109 citoyens**, assurant ainsi une marge d'erreur de 9,3% (pour un niveau de confiance de 95%).

**La répartition par ville** (Tableau 3) montre que la grande majorité de l'échantillon citoyen a participé au festival dans au moins une des 6 villes françaises (88% ; n=96)<sup>7</sup>. Parmi les répondants, 18 (17%) se sont rendus au festival dans une des 9 autres villes internationales.

**Tableau 3. Répartition par antenne de la population mère et de l'échantillon des citoyens<sup>8</sup>**

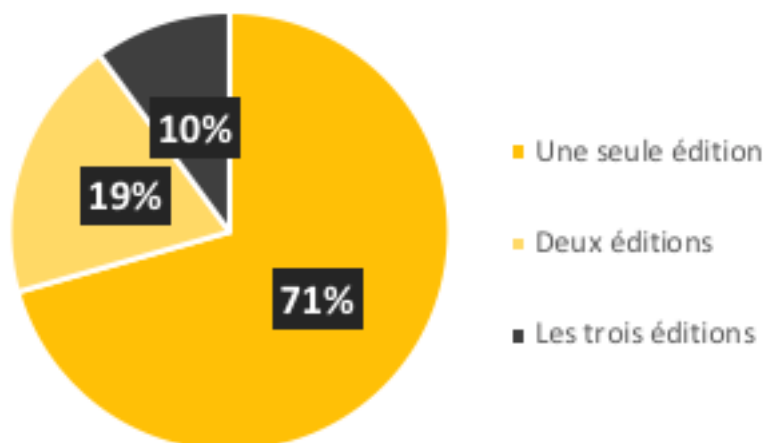
TOTAL	POPULATION MÈRE		ÉCHANTILLON		ÉCART
	12000	100%	109	100%	
PARIS	1500	12,5%	45	41,3%	28,8%
MARSEILLE	3000	24,9%	4	3,7%	-21,3%
LYON	700	5,8%	16	14,7%	8,9%
LILLE	400	3,3%	20	18,3%	15,0%
STRASBOURG	550	4,6%	6	5,5%	0,9%
BORDEAUX	380	3,2%	5	4,6%	1,4%
AMSTERDAM	1200	10,0%	2	1,8%	-8,1%
ATHÈNES	1000	8,3%	1	0,9%	-7,4%
LE CAP	900	7,5%	0	0,0%	-7,5%
BRUXELLES	800	6,7%	4	3,7%	-3,0%
SAN FRANCISCO	600	5,0%	1	0,9%	-4,1%
MADRID	500	4,2%	2	1,8%	-2,3%
NEW YORK	300	2,5%	4	3,7%	1,2%
BOLOGNE	200	1,7%	4	3,7%	2,0%

<sup>7</sup> Cette surreprésentation des citoyens français dans l'échantillon de répondants peut aussi être observée.

<sup>8</sup> Certains répondants ont participé au festival dans plusieurs villes au cours des trois éditions. Ces derniers sont donc comptabilisés pour chacune des villes où ils ont déclaré s'être rendus.

L'échantillon des citoyens est constitué de personnes ayant au minimum participé à l'édition 2018 du RFF. **Pour 71% d'entre eux, il s'agissait de leur première expérience du festival.** À l'inverse, 1 citoyen sur 10 s'est aussi rendu aux deux éditions précédentes (Figure 3).<sup>9</sup>

**Figure 3. Répartition des citoyens en fonction du nombre d'éditions auxquelles ils ont participé**



<sup>9</sup> 100% des répondants se sont rendus à l'édition 2018, 28% à l'édition 2017 et 11% à l'édition 2016.

### 3 LES LIMITES DE L'APPROCHE

#### 3.1 Absence de comparaison

Du fait de l'absence de groupe témoin et de comparaison ex-ante/ex-post, les résultats observés ne pourront pas être rigoureusement attribués au RFF. De plus, si les mesures auto-rapportées visent à refléter l'expérience personnelle du répondant, elles demeurent des mesures subjectives à interpréter avec précaution. Enfin, un biais de mémoire ne peut pas être exclu compte tenu des 6 mois séparant la phase de collecte de la dernière édition du festival.

#### 3.2 Des données 'citoyens' peu représentatives de l'ensemble des villes du festival

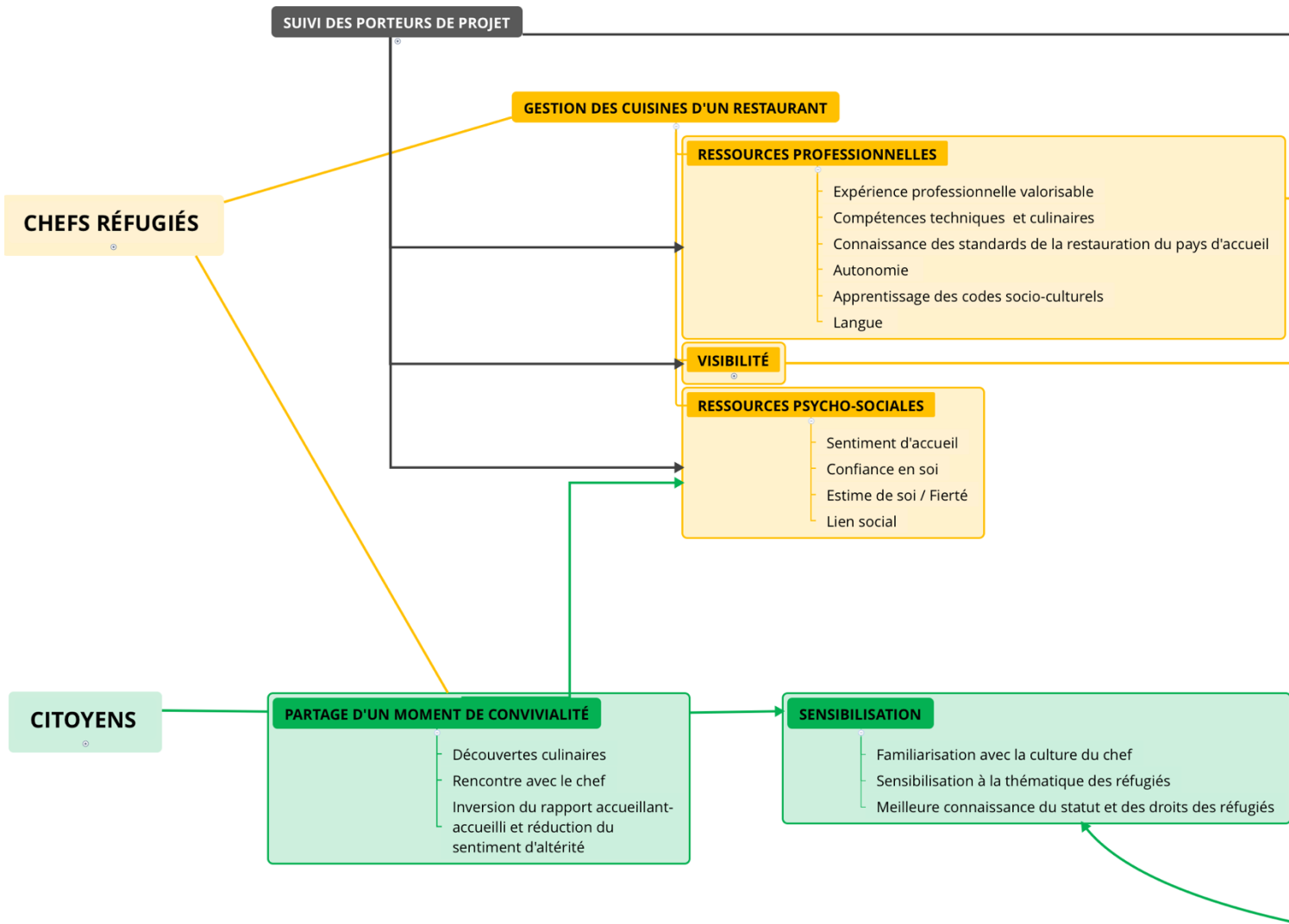
Si la taille des deux échantillons leur assure une représentativité quantitative satisfaisante (marges d'erreur inférieure à 10%), la surreprésentation des citoyens qui ont participé au RFF en France par rapport à la population source limite la généralisation des résultats de l'étude citoyen. Cette surreprésentation est peut-être due à un biais de sélection<sup>10</sup> des répondants lié à une surreprésentation de contacts qui se sont rendus dans un RFF en France parmi les mails collectés par le RFF et utilisés pour la récolte de données auprès des citoyens.

Ces limites sont réelles et doivent être prises en considération. Elles restent cependant assez communes et n'empêcheront pas de tirer des conclusions.

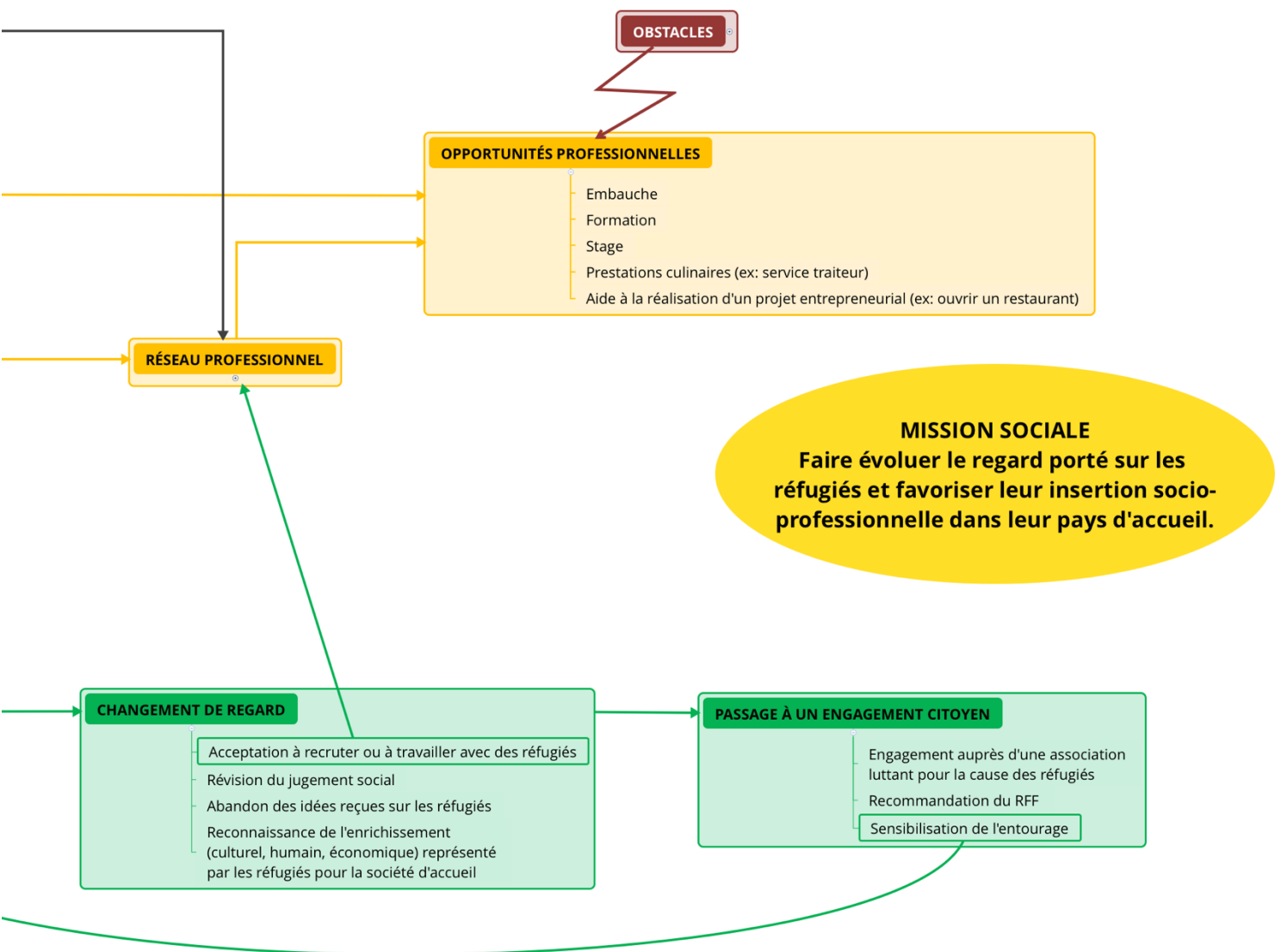
---

<sup>10</sup> Un biais de sélection désigne tout biais méthodologique conduisant à une mauvaise représentativité de l'échantillon. Dans le cas présent, les équipes du RFF sont parvenues à récupérer des contacts mails contenant une forte majorité de contacts de personnes françaises. Par conséquent, les réponses au questionnaire proviennent majoritairement de personnes françaises (IM)PROVE - Rapport d'évaluation - Refugee Food Festival

## 4 LA THEORIE DU CHANGEMENT DU FESTIVAL







# LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

## 1 INSERTION SOCIO-PROFESSIONNELLE DES CHEFS

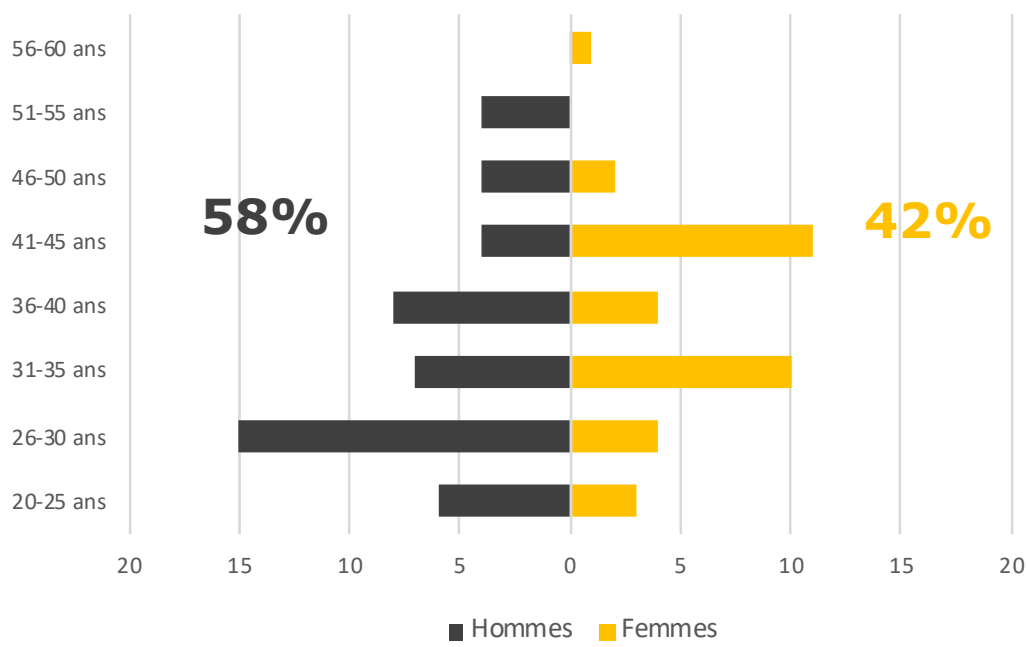
### 1.1 Caractérisation des chefs

#### 1.1.1 Quel est le profil des chefs du Refugee Food Festival ?

La proportion de femmes parmi les chefs du RFF s'élève à 42% (Figure 4), révélant ainsi une population légèrement plus masculine que l'ensemble des personnes réfugiées à travers le monde (50% de femmes en 2017<sup>11</sup>).

Les chefs de l'échantillon ont entre 20 et 59 ans pour **une moyenne d'âge de 35,4 ans**. Il s'agit d'un ensemble relativement jeune, puisque 54% d'entre eux ont entre 20 et 35 ans. Il n'y a pas de différence significative d'âge entre les femmes (M = 36,7 ans) et les hommes (M=34,4 ans)<sup>12</sup>.

Figure 4. Pyramide des âges de l'échantillon des chefs (N=83)

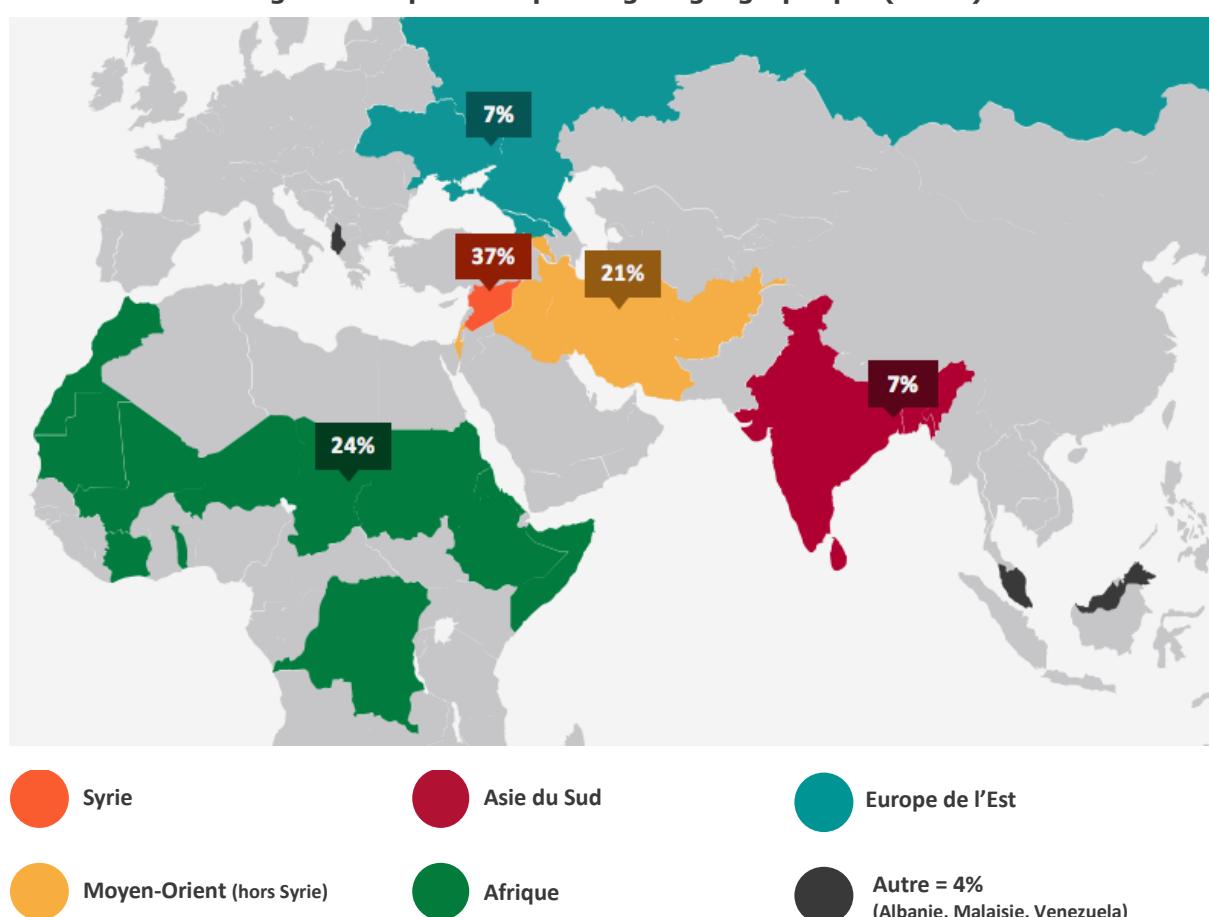


<sup>11</sup> Source : "Global Trends, Forced Displacement in 2017", UNHCR, Juin 2018.

<sup>12</sup> Test de Student, non significatif au seuil de 5%

Concernant l'origine géographique, l'échantillon des chefs présente une grande diversité avec pas moins de **29 nationalités** (Figure 5) parmi les 43 nationalités de la population totale. Néanmoins, **37% d'entre eux (n=31) ont indiqué être originaire de Syrie**. C'est de loin le pays le plus représenté, le second étant l'Irak (n=8) suivi de l'Ukraine (n=4) et de l'Afghanistan (n=3). Cette surreprésentation de chefs syriens n'est pas étonnante. Presqu'un tiers de la population mondiale des réfugiés est syrien, faisant de la Syrie le premier pays d'origine des personnes réfugiées dans le monde<sup>13</sup>. Un quart des chefs est aussi originaire d'Afrique, tandis qu'un chef sur cinq vient du Moyen-Orient<sup>14</sup> (hors Syrie). L'Asie du Sud est aussi représentée, ainsi que l'Europe de l'Est (notamment avec l'Ukraine). Enfin, l'Albanie, la Malaisie et le Venezuela ont aussi été cités puis regroupés sous une catégorie « Autre » (n=3).

Figure 5. Répartition par origine géographique (N=83)

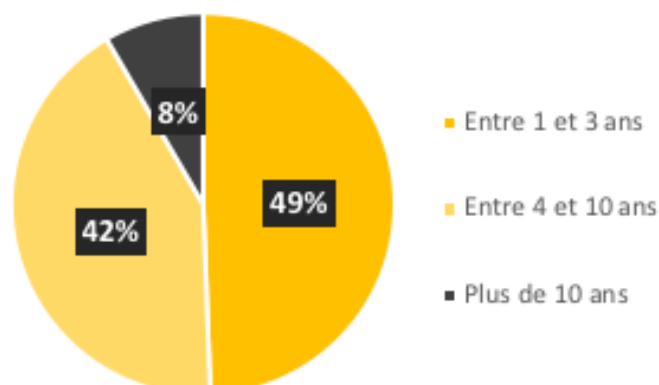


<sup>13</sup> Source : "Global Trends, Forced Displacement in 2017", UNHCR, Juin 2018.

<sup>14</sup> Une acceptation large de l'espace désigné par « Moyen-Orient » est ici utilisée, puisque celui-ci comprend aussi l'Afghanistan.

La plupart des chefs de l'échantillon vivent dans leur pays d'accueil depuis quelques années seulement. La durée d'ancienneté renseignée va de 1 à 27 ans de vie dans leur pays d'accueil, avec une moyenne qui s'élève à 5,2 ans. **Quasiment la moitié des chefs sont arrivés dans leur pays d'accueil il y a moins de 4 ans**<sup>15</sup> (Figure 6).

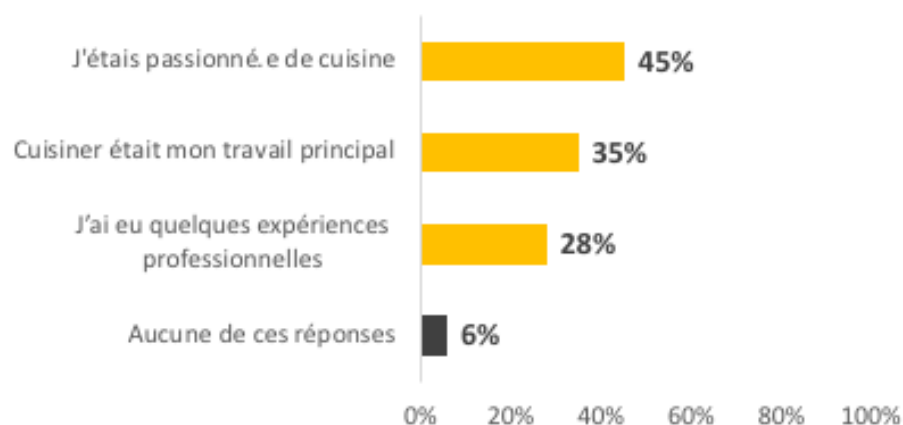
Figure 6. Répartition en fonction de l'ancienneté dans le pays d'accueil (N=83)



**Seulement un tiers des chefs de l'échantillon étaient des professionnels de la cuisine dans leur pays d'origine** (Figure 7). Cependant, interrogés sur leur rapport à la cuisine dans leur pays d'origine, 45% des chefs ont déclaré être passionnés de cuisine et 28% ont eu quelques expériences professionnelles en cuisine sans que cette activité ne soit leur travail principal dans les deux cas. Au total, 58% des chefs ont renseigné avoir eu quelques expériences professionnelles et/ou travaillé principalement dans le domaine de la cuisine.

Figure 7. Rapport à la cuisine dans le pays d'origine (QCM)

*"Dans votre pays d'origine, exercez-vous professionnellement dans le domaine de la cuisine ?"*



<sup>15</sup> La catégorie « Entre 1 et 3 ans » de la Figure 6 comprend dans le détail les chefs ayant renseigné une durée de séjour dans leur pays d'accueil allant de 1 an à 3 ans et 11 mois.

## 1.1.2 Situation professionnelle au moment du festival

Il a été demandé aux chefs d'indiquer leur situation professionnelle dans leur pays d'accueil au moment du festival. 24% d'entre eux étaient alors sans activité (ni travail, ni formation), 59% travaillaient de manière stable ou occasionnelle (travail indépendant compris) et 20% suivaient une formation (parallèlement à une activité professionnelle ou non) (Figure 7). Concernant le secteur d'activité, 44% d'entre eux travaillaient dans le domaine de la cuisine (travail stable ou non, et travail indépendant ou non). Cette proportion est potentiellement révélatrice d'une reconversion professionnelle vers la cuisine déjà opérée pour de nombreux chefs au moment du festival.

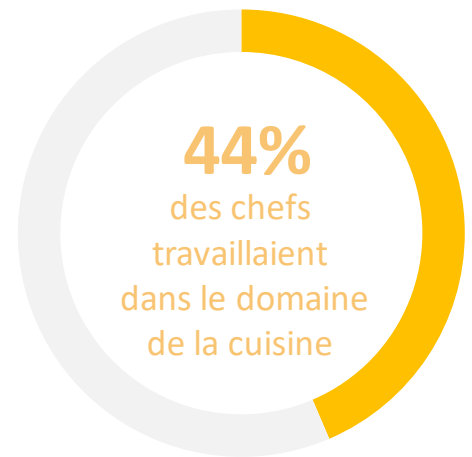
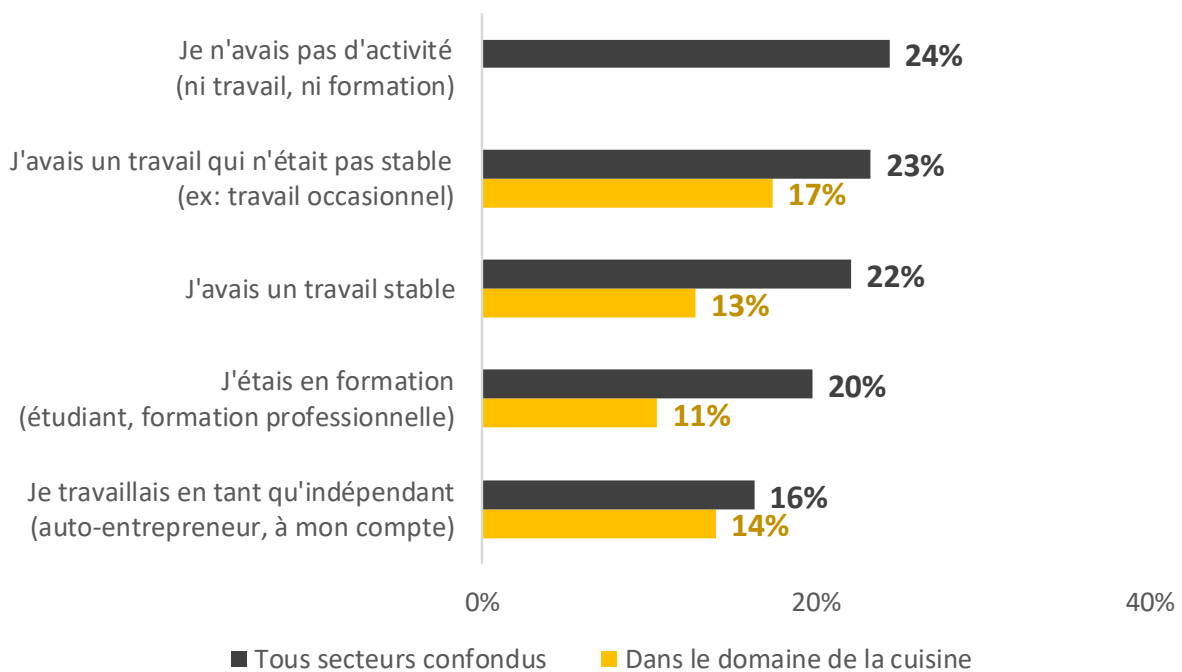
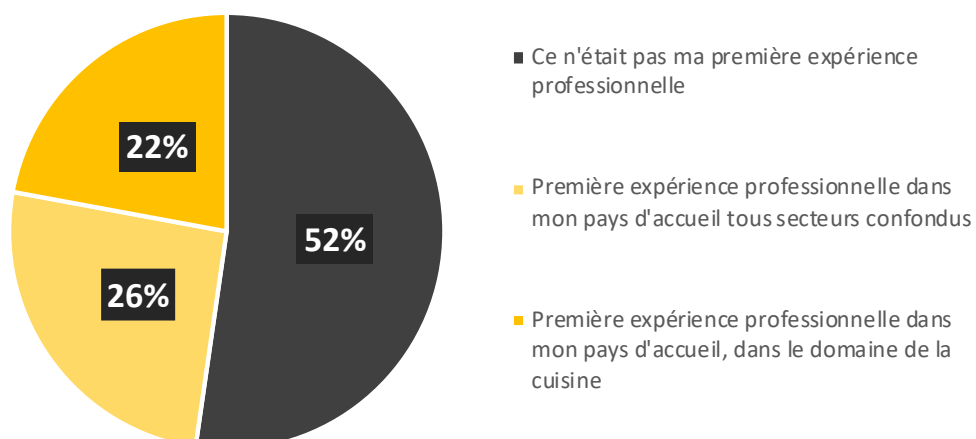


Figure 8. Situation professionnelle des chefs au moment du RFF (QCM)



Pour un chef sur cinq, le RFF fut l'occasion d'avoir une première expérience professionnelle dans son pays d'accueil tous secteurs confondus. Au total, le festival fut donc une première expérience professionnelle dans le pays d'accueil et dans le domaine de la restauration pour presque la moitié des chefs (48%).

Figure 9. Une expérience professionnelle dans le pays d'accueil

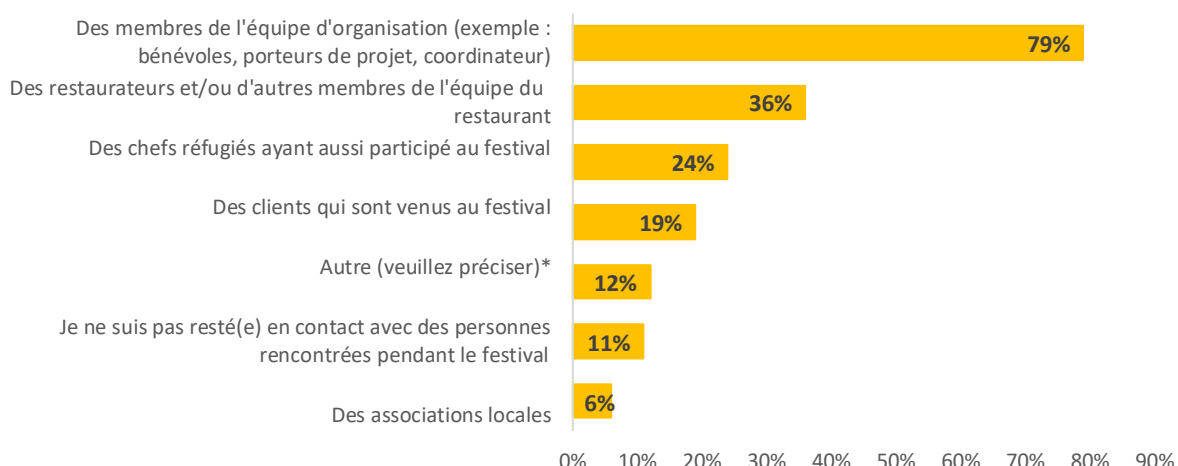


## 1.2 Valorisation des chefs et insertion socio-culturelle

### 1.2.1 Des contacts maintenus après le festival

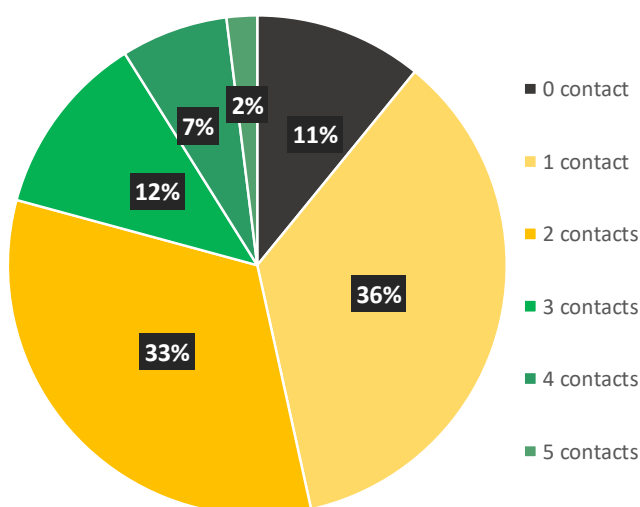
Afin de rendre compte de la création de lien social auprès des chefs réfugiés, les chefs ayant participé au festival étaient interrogés quant aux personnes rencontrées sur le festival, et avec lesquelles ils étaient restés en contact depuis. L'analyse des réponses montre que **les membres de l'équipe d'organisation (bénévoles, porteurs de projet, coordinateur) restent la source de contact majoritaire** pour ces chefs réfugiés (Figure 10). Cependant, d'autres personnes représentent une source de lien non négligeable, notamment **les membres de l'équipe du restaurant ou les restaurateurs** pour un tiers des répondants, ainsi que **les autres chefs** ayant participé au festival pour un quart des répondants.

**Figure 10. Répartition des réponses des chefs à la question "Avec quelles personnes rencontrées pendant le Refugee Food Festival êtes-vous resté(e) en contact ? (QCM)**



\*Réponses à la question « Autre » <sup>16</sup> en note de bas de page.

**Figure 11. Répartition des chefs en fonction du nombre de sources de contact grâce au RFF**



Si dans l'ensemble, la majorité (69%) ont une ou deux sources de lien social, un peu moins d'un quart ont tout de même trois à cinq sources de lien social, ce qui montre **un rôle important du RFF dans l'insertion sociale des chefs réfugiés** (Figure 11).

<sup>16</sup> Her name is [...]. Great halpfull Lady. But she's gone from halfway from our work. So on that way we got lost & we couldn't continue our mission. Which we feel so sad. If we get a another opportunity definitely I'll do my tremendous skill & successful. Thanks ; J'ai des amis qui sont venus spécialement au restaurant pour me voir et avec qui j'ai gardé contact ; L'equipe de chefuegie madrid ; mes conseillers de Pôle Emploi qui sont venus manger au restaurant qui continuent de prendre de mes nouvelles ; other chefs from Chefugee ; Person who helped me get this opportunity ; stayed in touch through Instagram with restaurant owners, but not talking; and with other Chefugee chefs ; Yes, I am now working in the same restaurant where I cooked at the Refugee Food Festival?

### 1.2.2 Apports du festival

Plusieurs items ont été utilisés pour mesurer différents apports du festival aux chefs. L'analyse factorielle menée sur ces items indique l'existence de deux facteurs distincts :

1 - **l'aide à l'insertion socio-culturelle des chefs**, composée de trois items<sup>17</sup> :

- *Pensez-vous que participer au Refugee Food Festival vous a permis d'avoir une meilleure connaissance des codes socio-culturels de votre pays d'accueil ?*
- *Pensez-vous que participer au Refugee Food Festival vous a permis d'avoir une meilleure maîtrise de la langue de votre pays d'accueil ?*
- *Avez-vous eu le sentiment d'être accueilli(e) dans votre pays de résidence grâce à votre participation au Refugee Food Festival ?*

2 - **l'image plus positive qu'ont les chefs de leurs capacités**, composée de deux items<sup>18</sup> :

- *Pensez-vous que participer au Refugee Food Festival vous a permis d'avoir plus confiance en vous ?*
- *Vous sentez-vous fier(e) d'avoir fait découvrir la cuisine de votre pays pendant votre participation au Refugee Food Festival ?*

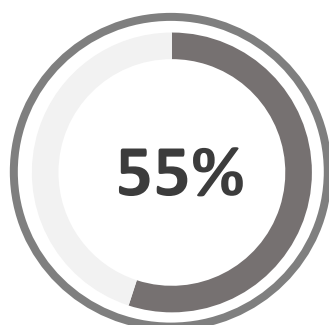
En correspondance avec ces deux facteurs, deux indicateurs ont été constitués selon la règle suivante : est considéré comme acquis l'apport mesuré par l'indicateur si et seulement si les réponses à tous les items sont positives. Cette règle stricte permet de s'assurer de la validité des conclusions, en évitant toute surestimation des résultats.

---

<sup>17</sup> Alpha de Cronbach = .68

<sup>18</sup> Alpha de Cronbach = .60

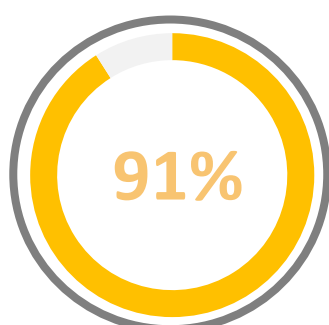
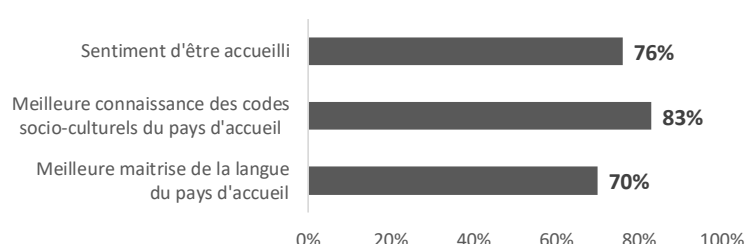




Les analyses montrent ainsi que **le RFF a eu un impact important sur l'insertion socio-culturelle de 55% des chefs réfugiés.**

De plus, 93% des chefs ont bénéficié d'au moins l'un des trois apports en termes d'insertion socio-culturelle (la meilleure maîtrise de la langue, la meilleure connaissance des codes socio-culturels et/ou le sentiment d'être accueilli)

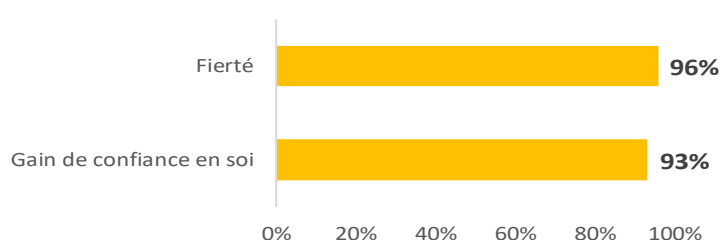
**Figure 12. Répartition des chefs qui estiment avoir bénéficié d'une aide à leur insertion sociale grâce au RFF**



En revanche, **l'impact du RFF est beaucoup plus élevé sur le second facteur, avec 91% des chefs réfugiés qui ont une image plus positive de leurs capacités grâce au RFF.**

Concernant l'image qu'on les chefs de leurs capacités, 99% des chefs ont estimé avoir gagné confiance en eux et/ou ressenti de la fierté d'avoir fait découvrir la cuisine de leur pays.

**Figure 13. Répartition des chefs qui estiment avoir gagné en assurance grâce au RFF**



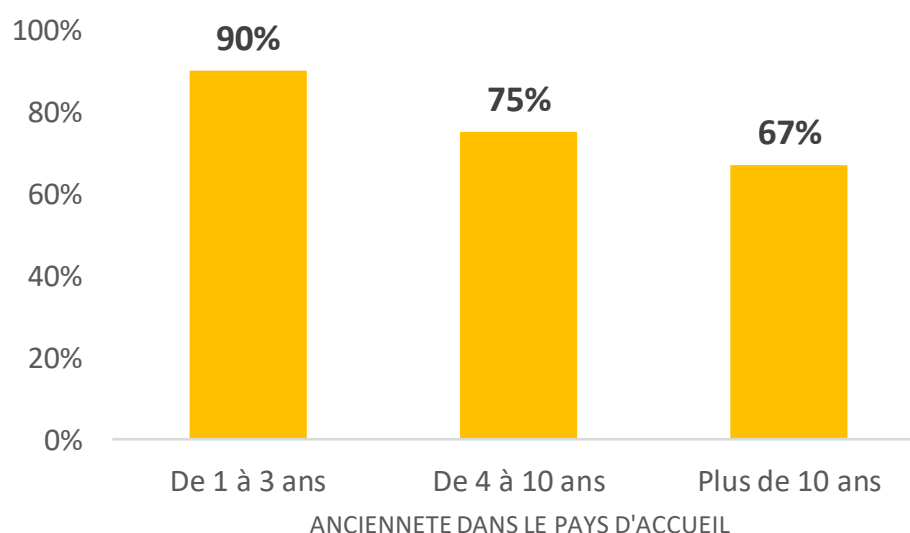
De façon intéressante, les analyses révèlent que l'impact sur l'insertion sociale des chefs réfugiés est significativement et négativement reliée à l'ancienneté de leur immigration dans le pays d'accueil<sup>19</sup>. Autrement dit, **plus les chefs ont immigré dans le pays d'accueil depuis longtemps, moins leur insertion sociale grâce au RFF est forte.** Afin de mieux comprendre cette relation, l'indice a été redécomposé en trois items. Il apparait que c'est le sentiment d'être accueilli qui est moins fort pour les personnes réfugiées vivant dans leur pays d'accueil depuis

<sup>19</sup> Régression linéaire, seuil de 5%

le plus longtemps. L'impact du RFF sur cette dimension dépendrait donc en partie de cette autre variable. **Il serait plus aisé pour le Festival d'aider les chefs les plus récemment arrivés à se sentir intégrés.** Il est possible que pour celles et ceux dont la présence sur le territoire est assez ancienne, le cumul d'expériences passées incluant celles potentiellement peu intégratives et accueillantes, rendent difficile le sentiment d'être accueilli. Une explication alternative peut aussi résider dans la formulation de la question qui liait directement le sentiment d'être accueilli à la participation du festival. Il est possible que les chefs vivant depuis longtemps dans leur pays d'accueil aient le sentiment d'être bien insérés dans celui-ci sans considérer que ce sentiment soit un effet de leur participation au festival. Le sentiment d'être accueilli serait alors antérieur à leur participation et non attribuable au RFF.

Il peut être noté que cette relation entre l'ancienneté et le sentiment d'être accueilli n'est pas expliquée par l'âge des chefs réfugiés. En effet, l'âge des chefs n'est corrélé ni à leur ancienneté dans le pays d'accueil ni au sentiment d'être accueilli<sup>20</sup>.

**Figure 14. Répartition des chefs qui ont le sentiment d'être accueilli, en fonction de leur ancienneté dans le pays d'accueil**



<sup>20</sup> Corrélation de Pearson, seuil de 5%

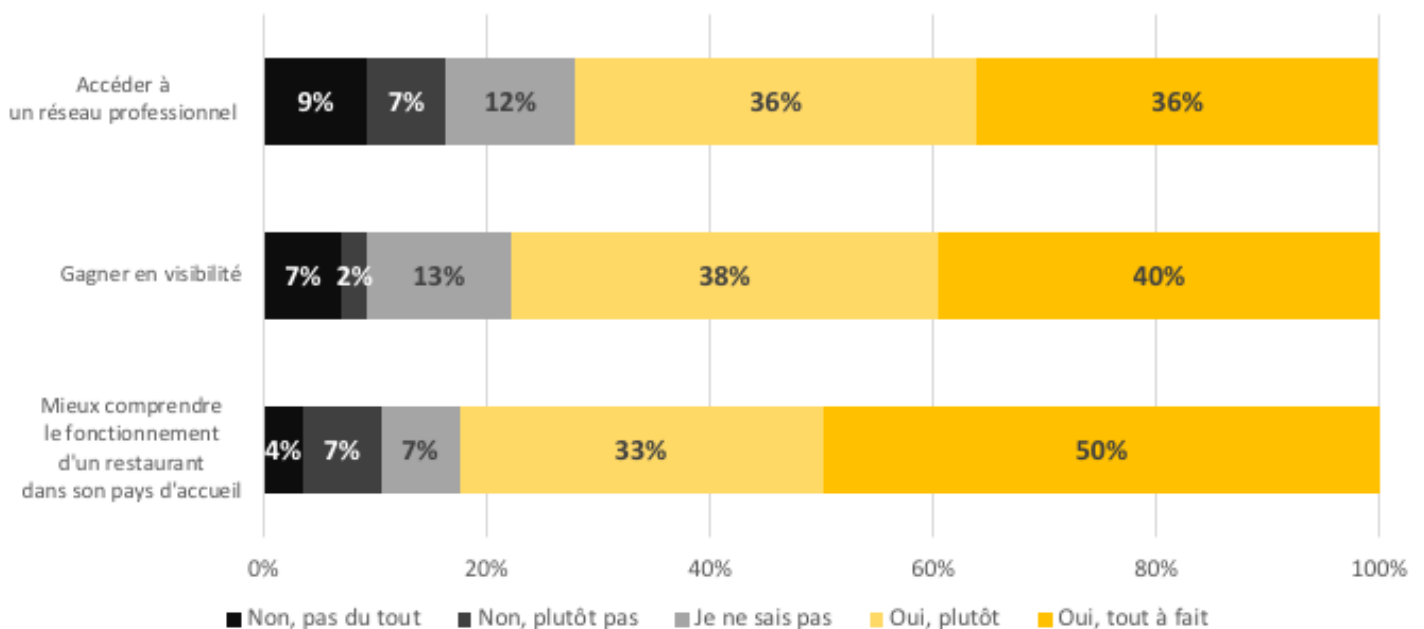
## 1.3 Insertion professionnelle

### 1.3.1 Ressources professionnelles

Une série de trois questions permettait d'estimer si les chefs considéraient avoir accès à des ressources utiles pour leur insertion professionnelle (ex : « *Considérez-vous que votre participation au Refugee Food Festival vous a donné accès à un réseau professionnel ?* »). La Figure 15 montre ainsi que :

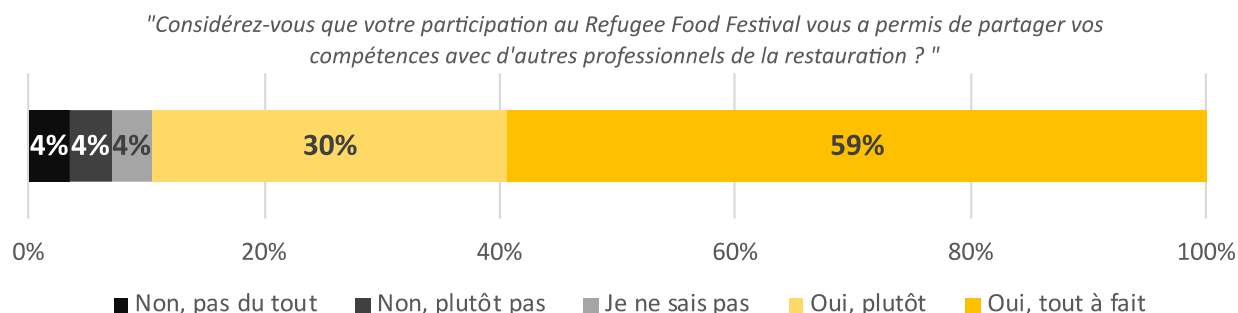
- 72% des chefs considèrent avoir accédé à un réseau professionnel grâce au festival
- 78% des chefs considèrent avoir gagné en visibilité grâce au festival
- 83% des chefs considèrent avoir mieux compris le fonctionnement d'un restaurant dans leur pays d'accueil.

**Figure 15. Accès à des ressources professionnelles grâce au RFF**



Au-delà des ressources professionnelles qu'ils ont pu acquérir, le festival est aussi un moment de partage entre les chefs invités et les restaurateurs partenaires. Interrogés sur ce point, 89% des chefs considèrent que le festival leur a permis de partager leurs compétences avec d'autres professionnels de la restauration (Figure 16).

**Figure 16. Partage de compétences entre chefs invités et professionnels de la restauration**



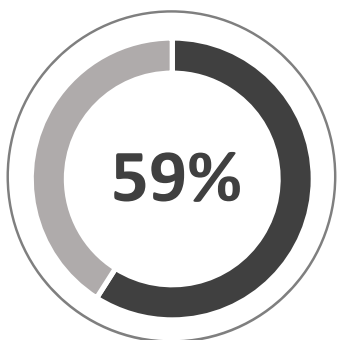
### 1.3.2 Accéder à des opportunités professionnelles

Une des vocations du RFF est aussi d'être un tremplin professionnel pour les chefs y participant. Afin de le vérifier, il a été demandé aux chefs réfugiés :

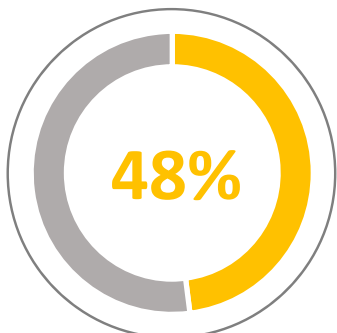
- s'ils avaient eu accès à des opportunités professionnelles grâce au RFF
- et s'ils avaient accepté les opportunités professionnelles qui s'étaient offertes à eux.

La Figure 17 présente les résultats issus de l'analyse de ces deux questions en fonction du type d'opportunités professionnelles. Il apparaît que 3 chefs sur 10 ont été sollicités pour des prestations culinaires (ex : service traiteur ponctuel) et que plus d'un quart d'entre eux ont accepté ce type d'opportunité, ce qui en fait l'opportunité professionnelle la plus souvent obtenue à l'issue du festival. De plus, 1 chef sur 5 a eu accès à une proposition d'embauche qu'il a accepté dans 2 cas sur 3. Ces proportions s'élèvent à environ 1 chef sur 10 pour les trois types d'opportunité restants (Aide pour un projet entrepreneurial ; Stage ; Formation), avec une acceptation de la part du chef dans près d'un cas sur 2. Ces résultats attestent ainsi de l'impact du festival en termes de débouchés professionnels qui s'ouvrent aux chefs participants<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Pour le détail des réponses, voir Annexe 4, Tableau 6.



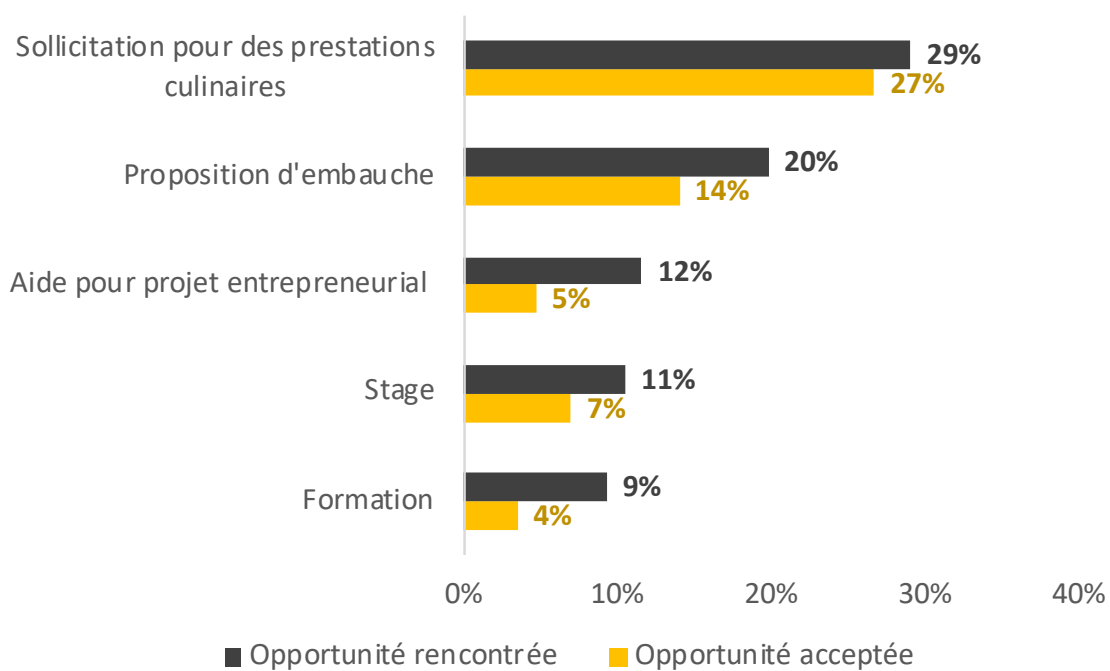
Au total, 59% des chefs ont **eu accès à au moins une opportunité professionnelle** dont 80% l'ayant accepté.



**C'est donc 48% de l'ensemble des chefs qui ont eu accès à des opportunités professionnelles et en ont accepté au moins une.**

Seulement 5 chefs ont déclaré n'avoir pu accepter une des opportunités professionnelles qui se sont offertes à eux en raison de contraintes extérieures. Cet effectif est trop faible pour pouvoir statuer sur les potentiels freins à l'insertion que rencontrent ces chefs.

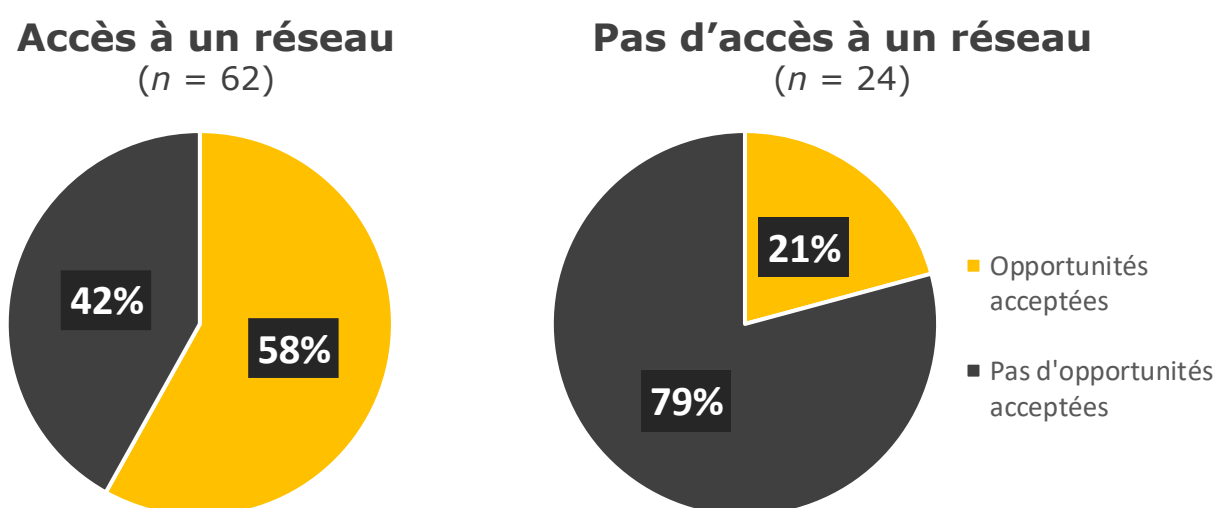
**Figure 17. Opportunités professionnelles rencontrées grâce au RFF (QCM)**



Contrairement à ce qui a été observé pour le sentiment d'être accueilli, les analyses n'ont montré aucune relation significative entre la probabilité d'avoir accès à une opportunité professionnelle à l'issue du festival et l'ancienneté de l'arrivée dans le pays d'accueil<sup>22</sup>. La probabilité d'accès à une opportunité professionnelle n'est pas non plus liée à la situation professionnelle avant la participation au festival

En revanche, l'accès à un réseau grâce au RFF est significativement relié à l'accès aux opportunités professionnelles<sup>23</sup>, y compris celles acceptées<sup>24</sup>. Ainsi, **les personnes qui ont eu accès à un réseau professionnel<sup>25</sup> grâce au RFF ont 3,5 fois plus de chances d'avoir accès à des opportunités professionnelles grâce au RFF**, et 2,7 fois plus de chances qu'il s'agisse d'opportunités professionnelles qu'elles acceptent (Figure 18).

**Figure 18. Répartition des chefs en fonction de leur accès à un réseau professionnel et des opportunités professionnelles rencontrées et acceptées**



<sup>22</sup> Test de Student, non significatif au seuil de 10%

<sup>23</sup> Test de Khi<sup>2</sup>, seuil de 5%

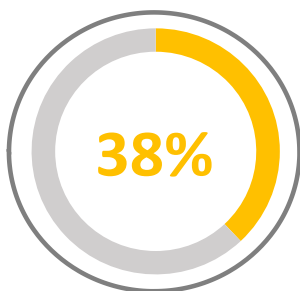
<sup>24</sup> Test de Khi<sup>2</sup>, seuil de 5%

<sup>25</sup> Réponses à la question « Considérez-vous que votre participation au Refugee Food Festival vous a donné accès à un réseau professionnel ? ». Ont été codées « Accès à un réseau » les modalités 'Oui, plutôt' et 'Oui, tout à fait' ; ont été codées « Pas d'accès à un réseau » les modalités 'Non, plutôt pas', 'Non, pas du tout' et 'Je ne sais pas'.

### 1.4 Indice final de l'insertion sociale et professionnelle

Il a enfin été considéré que le RFF avait favorisé une insertion sociale et professionnelle pour les individus réunissant les trois critères suivants :

- Avoir gardé des contacts avec des personnes rencontrées lors du festival (à l'exception d'autres chefs réfugiés)
- Avoir eu accès à un réseau professionnel
- Avoir accepté au moins une des opportunités professionnelles qui se sont présentées à l'issue du festival



Selon cet indice, **le RFF a favorisé l'insertion sociale et professionnelle de 38% des chefs participants.**

### 1.5 Satisfaction

#### 1.5.1 L'avis des chefs sur l'impact du festival auprès des citoyens

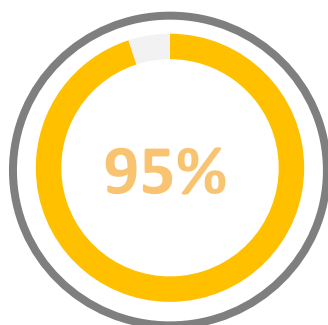
L'avis des chefs réfugiés quant à l'impact du festival auprès des citoyens a été relevé via la question « *Selon vous, le Refugee Food Festival contribue-t-il à faire évoluer les regards sur les personnes réfugiées ?* ». Cette mesure repose donc sur la perception subjective des chefs eux-mêmes de l'évolution des regards. **Les analyses révèlent une perception très majoritairement positive, puisque 93% ont répondu positivement à la question** (27% ont répondu « Oui, plutôt » et 66% ont répondu « Oui, tout à fait ». Il faut noter que les 7% restant sont composés exclusivement de la réponse neutre « Je ne sais pas ».

Afin d'explorer et d'approfondir la compréhension de ce résultat, des analyses de corrélation avec l'ancienneté et le sentiment d'être accueilli grâce au RFF ont été effectuées (voir Section 1.2.2.). Elles ne révèlent aucune relation significative entre ces variables<sup>26</sup>. Cette absence de relation, couplée au fait que l'analyse factorielle a révélé que le sentiment d'être accueilli fait partie d'un indice plus large d'intégration sociale (avec la meilleure connaissance de la langue et des codes socio-culturels du pays d'accueil) suggère que cette évolution perçue des regards pourrait être considérée comme un avis général sur l'impact du RFF plutôt que comme un témoignage personnel de sa propre expérience individuelle.

<sup>26</sup> Corrélation de Pearson, seuil de 5%

### 1.5.2 Un taux de recommandation élevé

Afin de rendre compte de la satisfaction des chefs réfugiés envers le RFF, un taux de recommandation a été calculé à partir de la question « Recommanderiez-vous de participer au Refugee Food Festival ? ».



#### 95% des chefs réfugiés recommandent la participation au RFF.

Les 5% restants sont composés de trois personnes ayant choisi la neutralité « Je ne sais pas » et une personne ayant répondu « Non, plutôt pas ».

### 1.5.3 Axes d'amélioration du festival pour aider les chefs

Les chefs réfugiés ont été invités via une question ouverte à s'exprimer sur leur expérience avec le RFF (Voir Annexe 1). Non obligatoire, cette question a récolté un taux de réponse de 58%. La très grande majorité exprime une satisfaction évidente quant à leur expérience avec le RFF.

Beaucoup de chefs expriment **leurs remerciements** envers les équipes du festival :

*« Je souhaite que cette année soit le meilleur pour vous tous comme nous réfugiés. Je vous remercie pour tout ce que vous avez fait pour nous les réfugiés. »*

*« Thank you! »*

*« Merci à toute l'équipe. Ça s'est bien passé. Une belle chance pour nous. On a besoin de vous pour nous aider dans notre projet. »*

*« They are all nice people and respectful. Thank you so much for every thing that you have done for us. »*

*« Merci beaucoup l'équipe était très sympathique et les restaurateurs aussi »*

Plusieurs chefs expriment aussi **de la fierté** du fait d'avoir eu l'opportunité de présenter la cuisine de leur pays :

*« Participer a ce festival ma beaucoup plus car j'ai puis partagé mes connaissance culinaire avec le chef Nicolás de humus et hortense et aussi faire decouvrir ma cuisine ... ;) »*

*« Je vous remercie les gens qui ont eu l'idée de faire le Refugee Food Festival parce que ça m'a permis de partager ma cuisine, parce qu'à*



*Marseille il n'y a pas de restaurant soudanais. Grâce au festival, les gens ont pu goûter la cuisine soudanaise. »*

*« Je suis fière d'avoir participé au RFF pour que les Français connaissent les pâtisseries Syriennes. »*

*« It makes me feel good when people come taste my food because food is my passion and food is my life, and it is good for me if people learn from me. »*

*« I want to say thank you to cook ethiopian food, It's important for me to show my culture. I want to say thank you because they gave me this chance. »*

*« Merci à Clara et Claire et toutes les équipes du RFF. Grâce à vous la cuisine Malaisienne a commencé à être connue par les lyonnais. »*

Plusieurs chefs expriment **leur volonté de réitérer leur expérience** avec le RFF :

*« Très bonne expérience (surtout le marché de Noel car contact direct avec les personnes). Volonté de faire plus d'événements. »*

*« Thank you that you gave me the opportunity to give my opinion on the RFF. I am looking forward very much to participating again in the RFF in 2019. »*

*« Merci beaucoup et j'aimerais participer à nouveau »*

*« Je suis tres heureuse de cette experience et j'esper travaille le festival 2019 et aussi j'aime la cuisine a cause du Refuegies F. F. Merci beaucoup »*

*« Je salue toute l'équipe. Vraiment je suis contente et fière d'avoir participé. Bonne continuation. Je reste disponible pour une prochaine édition. »*

*« Am really happy that I wad part of it...and I hope to be in it every year »*

Quelques commentaires mentionnent **le lien social créé** avec les citoyens du pays d'accueil

*« Cette expérience m'a permis de rencontrer des jeune français très gentils et humains. Je voudrais remercier Margot, Julie, Barthélemy et Fanny. J'aimerais bien participer au RFF 2019. »*

*« Je suis très contente d'avoir participé au Refugee Food Festival, cela m'a plu et beaucoup de monde a aimé. Tu peux parler avec les gens dans le restaurant, ils sont très contents. C'est magnifique pour moi. »*

D'autres font référence à **l'opportunité que représente leur participation** au RFF :

*« C'était un tremplin hors du commun dans ce art de vivre »*

*« Je trouve que c'est un projet très important pour les réfugiés. C'est une bonne opportunité pour nous, pour nous présenter, pour que les français nous découvrent. On est content d'être utile dans notre pays d'accueil. Le projet est une réussite. Ma participation au RFF m'a permis d'être choisie parmi 45 femmes qui se sont présentées à la formation "des étoiles et des femmes". J'ai senti que les organisateurs de la formation m'ont regardé autrement quand j'ai dit que j'avais participé au RFF. Ils m'ont présenté à des collaborateurs comme quelqu'un qui avait participé au RFF. Mon mot clé de ma réussite, c'est Refugee Food Festival!!!! Merci à vous et bonne continuation! »*

*« I am very happy to participate with you in the festival, thanks to which I was able to get a job in something I love so much. It was always my passion. Now I work in the morning and study in the cooking school evening. I feel that my participation in the festival gave me confidence. really thanks »*

De très rares commentaires font état **d'améliorations** possibles :

*« Please give us one volunteer from beginning to end. We feel so bad last time. We lost no body contact us . When we connect the phone number given by previous volunteer no body answer. Thanks appreciated.your sincerely. »*

*« Maybe you should think about hiring only people that have kitchen experience. You advertise that we are chefs but this is not true. You should try be more honest about who we are. »*

Enfin, deux commentaires font référence à un **besoin de certification**. Il faut noter que ces deux commentaires proviennent de la même antenne (i.e., Genève)<sup>27</sup>.

*« I need to get a certificate please. »*

*« Thank you for the opportunity and i am still waiting for my participation Certificate !!! »*

<sup>27</sup> Un contrôle de la caractérisation socio-démographique des répondants a permis d'assurer qu'il ne s'agit pas d'un doublon de réponse

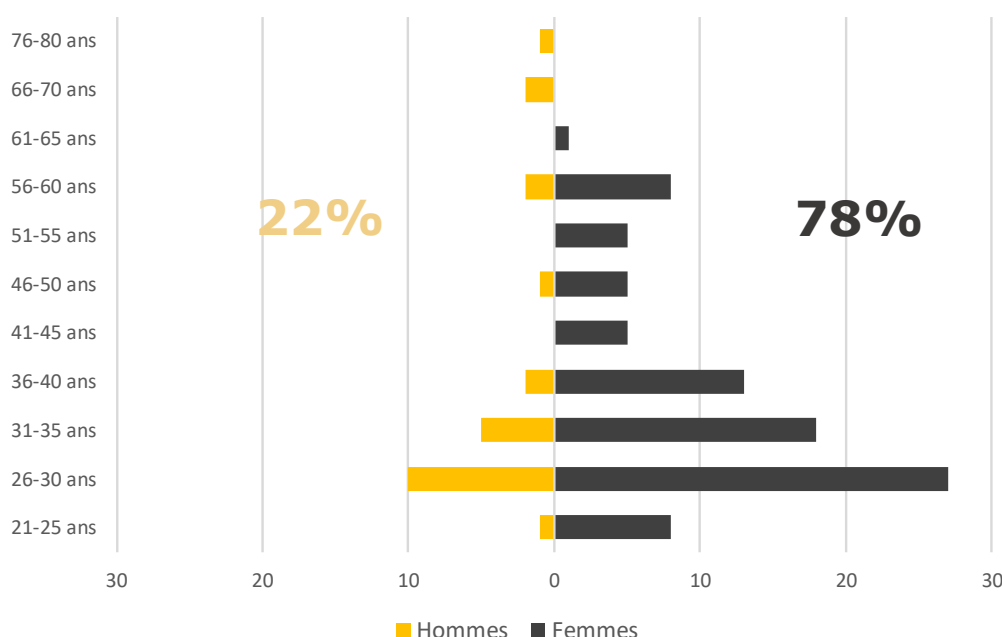
## 2 CHANGEMENT DE REGARD CHEZ LES CITOYENS

### 2.1 Profil du public du festival

#### 2.1.1 Un public de tout âge, majoritairement féminin

Les citoyens qui participent au RFF forment **un public de tout âge, de 22 ans à 76 ans** (dans l'échantillon de la présente étude) pour une moyenne d'âge de 37 ans (Figure 19). La répartition des citoyens en fonction de leur sexe et de leur âge indique une **surreprésentation des femmes (78%)** par rapport aux hommes (22%). L'hypothèse selon laquelle cette observation pourrait être à l'image de la sur-représentation des femmes dans le secteur de l'action sociale est débattue dans les conclusions du présent rapport. En revanche, il n'y a pas de différence significative d'âge entre les femmes (M = 36,3 ans) et les hommes (M = 38,6 ans)<sup>28</sup>.

Figure 19. Pyramide des âges de l'échantillon

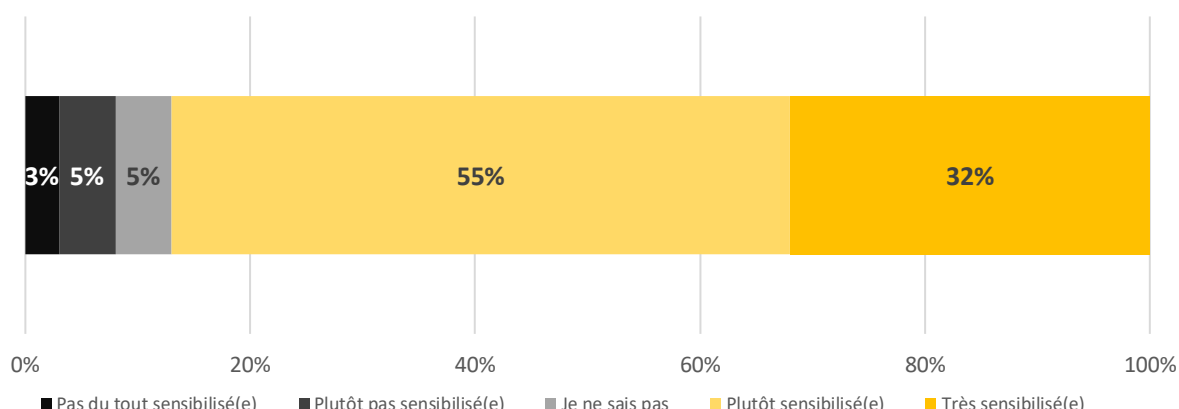


<sup>28</sup> Test de Student, non significatif au seuil de 5%

### 2.1.2 Des personnes déjà sensibilisées à la cause des personnes réfugiées

Le niveau de sensibilisation à la thématique des personnes réfugiées chez les citoyens ayant participé au festival a été mesuré via la question suivante : « Dans quelle mesure étiez-vous déjà sensibilisé(e) à la thématique des personnes réfugiées avant le Refugee Food Festival ? ». L'analyse des réponses des participants à l'étude montre **qu'une très forte majorité (87%) ont répondu positivement** (Figure 20). Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse de départ selon laquelle **le RFF attire plus facilement des personnes déjà sensibilisées à la cause des personnes réfugiées**. Les analyses ne révèlent en revanche aucune relation entre le niveau de sensibilisation des clients des restaurants et leur sexe<sup>29</sup> ou leur âge<sup>30</sup>.

**Figure 20. Répartition des réponses des citoyens à la question "Dans quelle mesure étiez-vous déjà sensibilisé(e) à la thématique des personnes réfugiées avant le Refugee Food Festival ?"**



Comme attendu, cette sensibilisation à la cause des personnes réfugiées est positivement reliée à la probabilité d'être déjà engagé en amont du festival<sup>31</sup>.

De façon intéressante, les analyses révèlent que **la proportion de femmes déjà engagées tend à être plus importante que celle des hommes**<sup>32</sup> (Figure 21). La présence majoritaire de femmes observée dans l'échantillon pourrait donc s'expliquer par un biais de sélection opérant au niveau de la population cliente du festival, et non pas au niveau de l'échantillon. En revanche, à l'instar de la sensibilisation des participants, l'engagement précédant le festival n'est pas relié à l'âge des individus<sup>33</sup>.

29 Test de Khi<sup>2</sup> (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%

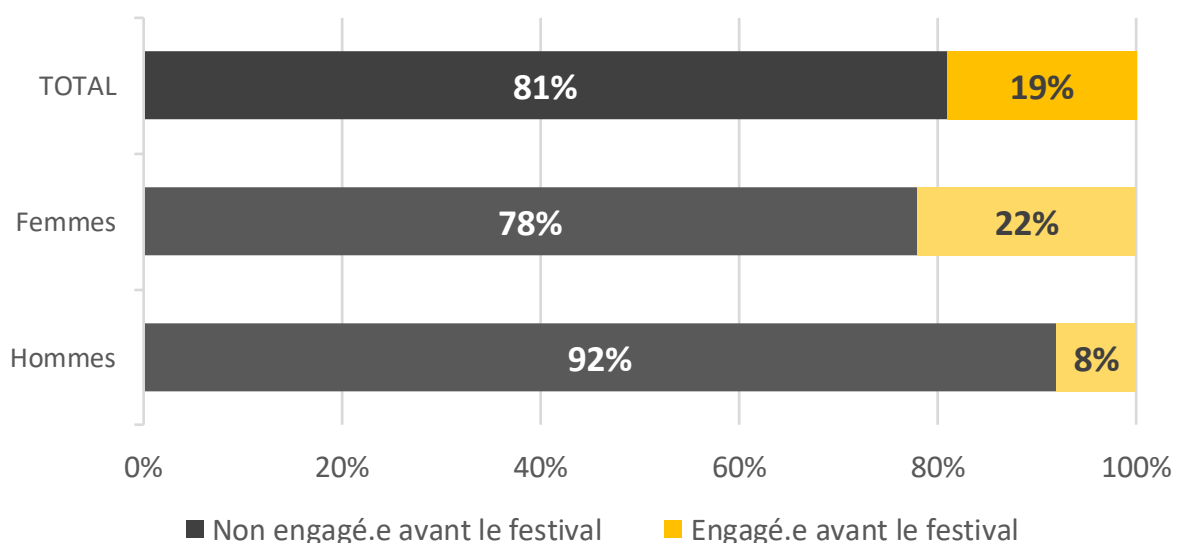
30 Test de Kruskal Wallis, seuil de 5%

31 Test de Khi<sup>2</sup> (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%

32 Test de Khi<sup>2</sup> (correction de Monte-Carlo), seuil de 10%

33 Test de Mann-Whitney, seuil de 5%

Figure 21. Répartition des citoyens selon leur engagement pour la cause des personnes réfugiées précédant leur participation au festival



### 2.1.3 Le soutien à la cause des personnes réfugiées, une motivation majoritaire pour beaucoup de clients du RFF

Les analyses effectuées sur les motivations des clients à se rendre au restaurant du RFF montre que **leur démarche est, pour une majorité significative d'entre eux<sup>34</sup> (85%), motivée par l'envie de montrer leur soutien à la cause des personnes réfugiées**. Cette motivation est significativement plus représentée dans les réponses des participants que les autres motivations, y compris la motivation pour le type de cuisine proposé (66%)<sup>35</sup>.

La question formulée aux participants étant à choix multiple, il peut être noté que si les motivations « type de cuisine » et « proposition culinaire » sont compilées, **79% des personnes apparaissent motivées par la cuisine en général**.

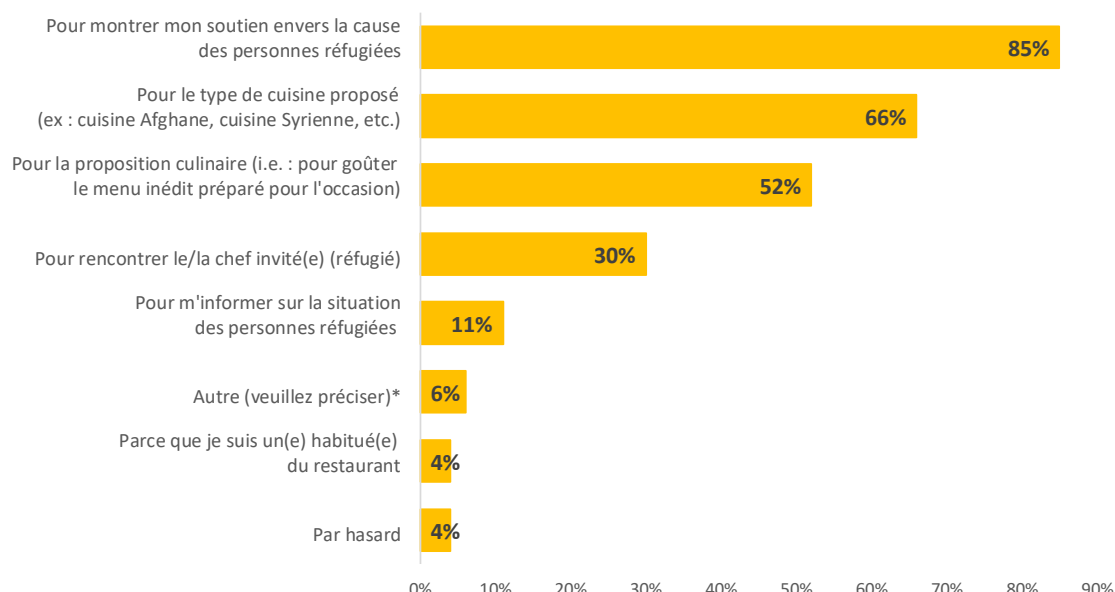
Enfin, les analyses montrent qu'il n'y a pas relation significative entre les motivations exprimées par les clients et leur niveau de sensibilisation antérieure au festival<sup>36</sup>. Autrement dit, **les motivations restent globalement similaires pour les personnes qui s'estiment sensibilisées ou non à la thématique des personnes réfugiées**.

<sup>34</sup> Test binomial, comparaison à 50%, seuil de 5%

<sup>35</sup> Test de Mc Nemar, seuil de 5%

<sup>36</sup> Tests de Khi<sup>2</sup>, seuil de 5%

**Figure 22. Répartition des réponses des citoyens à la question "Pourquoi vous-êtes-vous rendu(e) dans un restaurant du Refugee Food Festival? (QCM)**



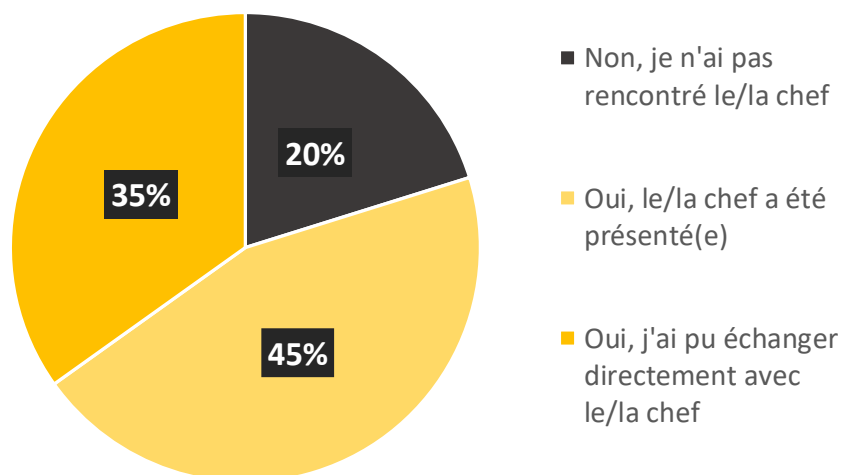
Réponses à la question « Autre » en note de bas de page<sup>37</sup>.

### 2.2 Rencontrer une autre cuisine et une autre culture

Il a été demandé aux répondants s'ils avaient « rencontré le chef invité » : **80% des citoyens interrogés déclarent qu'ils ont pu rencontrer le chef invité**, que ce soit lors de sa présentation aux clients du restaurant ou au cours d'un échange plus poussé. Près de la moitié des citoyens ont eu la possibilité d'échanger directement avec lui/elle (Figure 23). Néanmoins, alors que l'un des atouts de l'évènement est de mettre le chef invité en valeur, un citoyen sur cinq n'a pas rencontré le chef qui cuisinait.

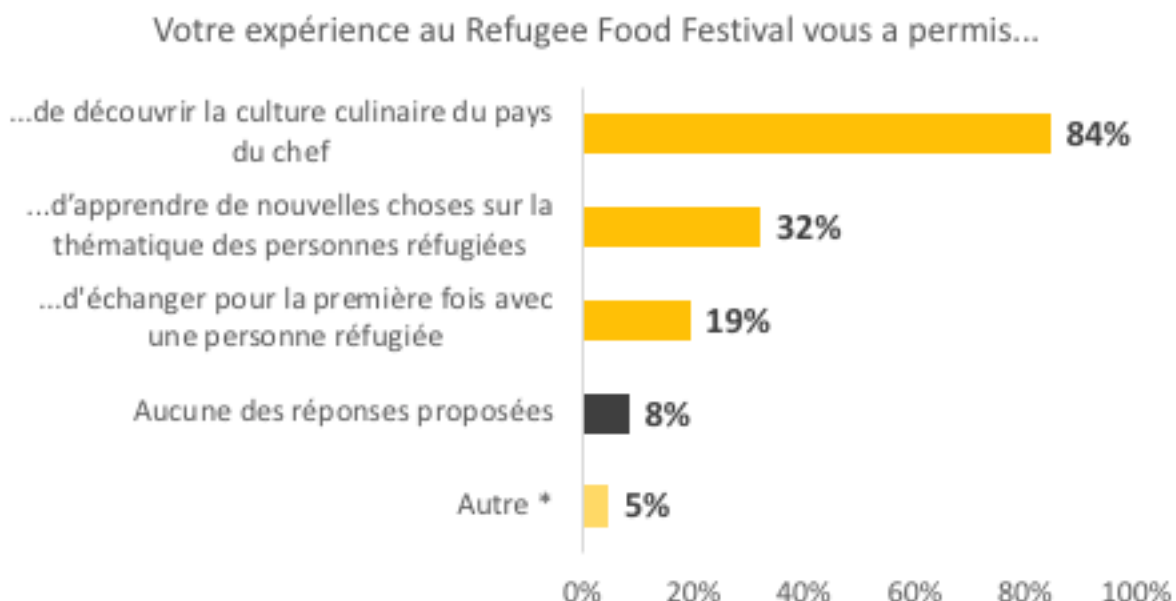
<sup>37</sup> Mi ha dato i strumenti per valutare il mio lavoro ; m'a permis de se retrouver avec mes amis dans et soutenir une cause que j'aime ; m'a permis de me sentir impliquée dans l'expérience, qui associe restaurateurs établis et des réfugiés ; Heb ik heerlijk gegeten. En ik hoop dat de koks mensen hebben ontmoet om een betere toekomst tegemoet te gaan ; découvrir une cuisine partagée dans une friche ; De discuter avec des convives

Figure 23. Répartition des citoyens selon qu'ils aient rencontré le/la chef invité.e ou non



Afin de mesurer les résultats du festival en termes de sensibilisation des citoyens, il était demandé aux répondants de statuer sur leur expérience du RFF par rapport à trois modalités de réponses (Figure 24). Comme attendu, le festival fut l'occasion pour une grande majorité des citoyens (84%) de découvrir la culture culinaire du chef. Au-delà de l'aspect purement culinaire, le RFF se révèle aussi être une expérience riche en découvertes pour de nombreuses personnes : **32% ont appris de nouvelles choses sur la thématique des personnes réfugiées et 19% ont pu échanger pour la première fois avec une personne réfugiée.**

Figure 24. L'expérience du RFF pour les citoyens (QCM)



\* Réponses « Autre »<sup>38</sup> en note de bas de page.

Les analyses montrent que **la probabilité d'échanger avec une personne réfugiée pour la première fois est tendanciellement liée au niveau de sensibilisation**<sup>39</sup>. En effet, les citoyens s'étant déclarés « pas du tout » ou « plutôt pas » sensibilisés à la thématique des personnes réfugiées sont 44% à dire que le RFF leur a permis de rencontrer une personne réfugiée pour la première fois contre 16% des personnes « plutôt » ou « très » sensibilisées.

<sup>38</sup> « découvrir une cuisine partagée dans une friche »  
 « m'a permis de se retrouver avec mes amis dans et soutenir une cause que j'aime »  
 « m'a permis de me sentir impliquée dans l'expérience, qui associe restaurateurs établis et des réfugiés »  
 « Mi ha dato i strumenti per valutare il mio lavoro »  
 « Heb ik heerlijk gegeten. En ik hoop dat de koks mensen hebben ontmoet om een betere toekomst tegemoet te gaan. »

<sup>39</sup> Test de Khi<sup>2</sup> (correction de Monte-Carlo), seuil de 10%



### 2.3 Changer de regard sur l'intégration des personnes réfugiées

#### 2.3.1 Impact sur la perception de l'intégration des personnes réfugiées

Le changement de regard des citoyens fut mesuré via quatre questions d'attribution demandant aux répondants de se positionner vis-à-vis d'énoncés en lien avec l'intégration des personnes réfugiées (exemple : « *Votre participation au festival vous a-t-elle convaincu que votre pays doit offrir des conditions d'accueil favorables pour les personnes réfugiées ?* »). Les réponses proposées ont été construites de sorte qu'elles puissent refléter à la fois l'opinion du répondant avant sa participation au RFF et s'il considère que le festival l'a convaincu de la justesse de l'énoncé. Les enquêtés devaient ainsi choisir une modalité de réponse parmi les six suivantes :

- ✓ « *J'en étais déjà pleinement convaincu.e* »
- ✓ « *Je le pensais déjà un peu et le festival a fini par m'en convaincre* »
- ✓ « *Je le pensais déjà un peu mais ne suis pas totalement convaincu.e* »
- ✓ « *J'en doutais mais grâce au festival, je me dis que c'est souhaitable/possible* »
- ✓ « *Je doute encore* »
- ✓ « *Je ne suis pas convaincu.e* »

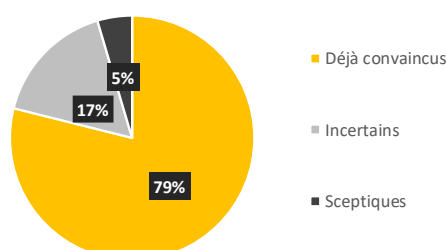
Les réponses ont permis d'identifier trois profils de citoyen :

- **Les « Déjà convaincus »**  
Ils correspondent aux citoyens ayant déclaré être « déjà pleinement convaincu[s] » de l'énoncé considéré. Il s'agit de personnes qui avaient une perception positive de l'intégration des personnes réfugiées avant de se rendre au RFF et pour lesquelles **le festival n'a a priori pas d'impact en termes de changement de perception des réfugiés**, si ce n'est peut-être de renforcer leurs convictions.
- **Les « Incertains »**  
Ils correspondent aux citoyens ayant répondu « Je le pensais déjà un peu et le festival a fini par m'en convaincre » ou « Je le pensais déjà un peu mais ne suis pas totalement convaincu.e ». Ces personnes adhèrent en partie à l'idée qu'il faille faciliter l'intégration des personnes réfugiées sans toutefois en être convaincues. **C'est donc auprès de ce type de citoyen que le RFF est le plus susceptible d'avoir de l'impact.**
- **Les « Sceptiques »**  
Ils correspondent aux citoyens ayant répondu « J'en doutais mais grâce au festival, je me dis que c'est souhaitable/possible », « Je doute encore », « Je ne suis pas convaincu.e ». Du fait qu'ils n'adhéraient que difficilement, voire pas du tout, à l'idée qu'il faille faciliter l'intégration des personnes réfugiées, **il s'agit des citoyens que le festival aura a priori le plus de mal à convaincre.**

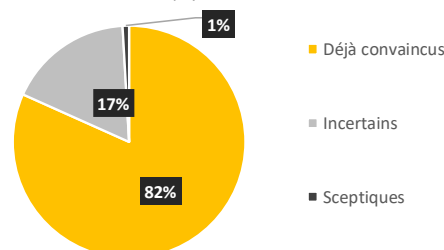
La répartition des citoyens en fonction de ces trois profils se révèle quasiment identique pour les quatre questions. La grande majorité des répondants appartient au groupe des « Déjà convaincus » (environ 80%), tandis que **les citoyens qui restent à convaincre représentent près de 20%**, avec une très faible proportion de « Sceptiques » (Figures 25, 26, 27 et 28). Les analyses montrent que la probabilité d'être déjà convaincu d'un énoncé est positivement liée au fait d'être sensibilisé à la thématique des personnes réfugiées avant le festival<sup>40</sup>. La forte proportion de « Déjà convaincus » observée dans l'échantillon est donc à mettre en relation avec la grande majorité des répondants qui étaient déjà sensibilisés à la cause du festival.

**Parmi ceux qui restaient à convaincre** (« Incertains » et « Sceptiques »), **la part de citoyens convaincus grâce à leur participation au RFF est globalement importante** (Figures 29, 30, 31 et 32), démontrant ainsi l'impact du festival, mais présente aussi une certaine variabilité selon les questions. Sur la base de l'échantillon, il apparaît que le RFF favorise l'adhésion de près de 9 personnes sur 10 quant aux compétences des personnes réfugiées et les bienfaits de leur insertion professionnelle, mais elles ne sont plus que 7 sur 10 à être convaincues grâce à leur participation que leur pays doit offrir des conditions d'accueil favorables aux personnes réfugiées. Cependant, les échantillons étant faibles, du fait du nombre peu élevé de personnes sceptiques ou incertaines, il n'est pas possible d'émettre des conclusions. Cette observation apparaît cependant cohérente avec le levier choisi par le RFF pour changer les regards, plutôt axé sur les compétences des personnes réfugiées

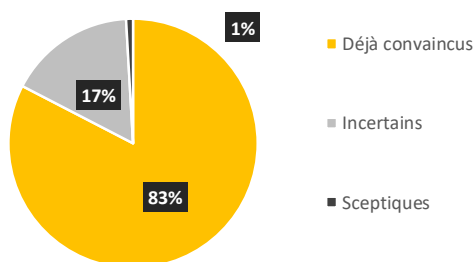
**Figure 25. Répartition des citoyens par profil**  
« [...] votre pays doit offrir des conditions d'accueil favorables pour les personnes réfugiées »



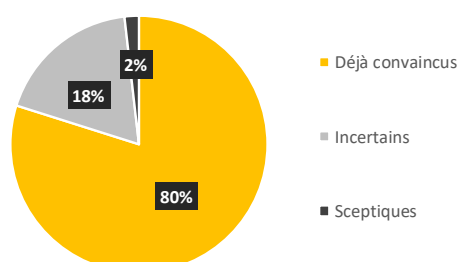
**Figure 26. Répartition des citoyens par profil**  
« [...] les personnes réfugiées ont des compétences qui devraient leur permettre de trouver du travail dans mon pays »



**Figure 27. Répartition des citoyens par profil**  
« [...] l'insertion professionnelle est l'un des facteurs permettant l'intégration au sens large des personnes réfugiées »



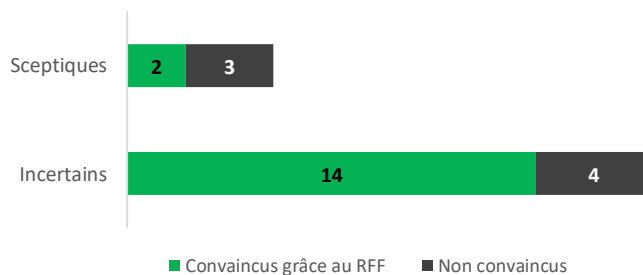
**Figure 28. Répartition des citoyens par profil**  
« [...] les compétences des personnes réfugiées contribuent à enrichir la société de mon pays »



<sup>40</sup> Tests de Khi<sup>2</sup> (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%

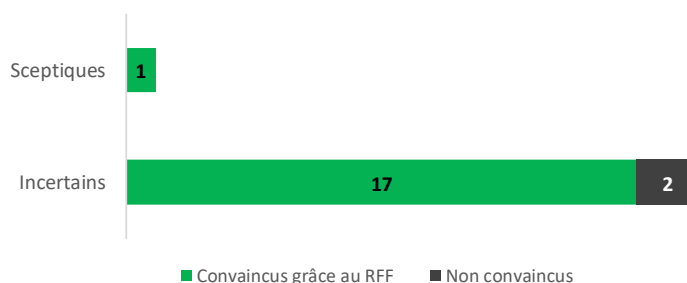
## LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

**Figure 29. Incertains et Sceptiques convaincus grâce au RFF que « leur pays doit offrir des conditions d'accueil favorables pour les personnes réfugiées »**



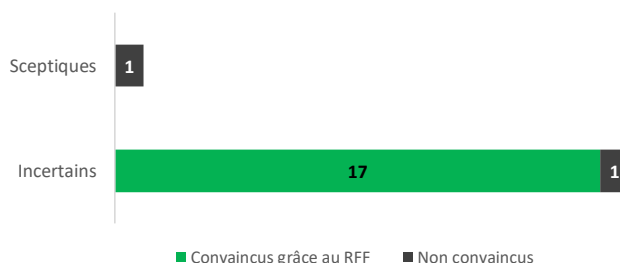
70% des Incertains et Sceptiques sont convaincus grâce au RFF, soit 15% de la totalité des répondants

**Figure 30. Incertains et Sceptiques convaincus grâce au RFF que « les personnes réfugiées ont des compétences qui devraient leur permettre de trouver du travail dans leur pays »**



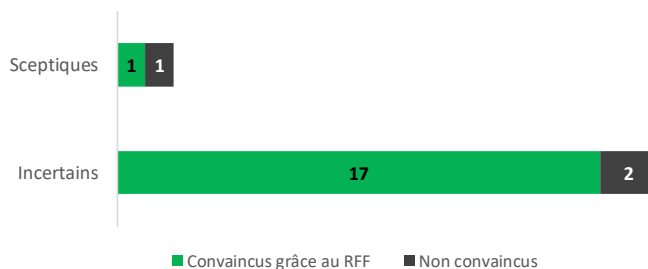
90% des Incertains et Sceptiques sont convaincus grâce au RFF, soit 17% de la totalité des répondants

**Figure 31. Incertains et Sceptiques convaincus grâce au RFF que « l'insertion professionnelle est l'un des facteurs permettant l'intégration au sens large des personnes réfugiées ».**



89% des Incertains et Sceptiques sont convaincus grâce au RFF, soit 16% de la totalité des répondants

**Figure 32. Incertains et Sceptiques convaincus grâce au RFF que « les compétences des personnes réfugiées contribuent à enrichir la société de leur pays »**



86% des Incertains et Sceptiques sont convaincus grâce au RFF, soit 18% de la totalité des répondants

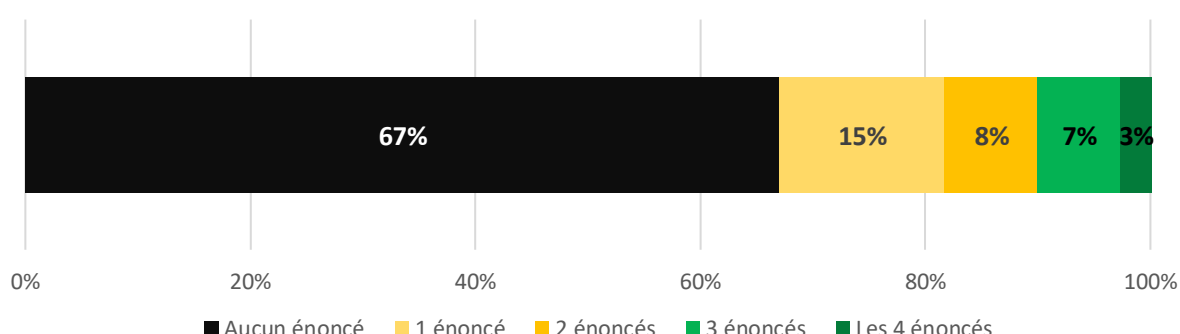
Un récapitulatif de ces analyses est proposé dans le Tableau 4.

**Tableau 4. Répartition des citoyens en fonction de leur changement de regard**

Votre participation au festival vous a-t-elle convaincu que...	Changement de regard			Total
	Déjà Convaincus	Changement positif grâce au RFF	Restants à convaincre post-RFF	
...votre pays doit offrir des conditions d'accueil favorables pour les personnes réfugiées ?	75 <b>82%</b>	16 <b>15%</b>	7 <b>3%</b>	92 100%
...les personnes réfugiées ont des compétences qui devraient leur permettre de trouver du travail dans votre pays ?	75 <b>82%</b>	18 <b>17%</b>	2 <b>1%</b>	92 100%
...l'insertion professionnelle est l'un des facteurs permettant l'intégration au sens large des personnes réfugiées ?	75 <b>82%</b>	17 <b>16%</b>	3 <b>2%</b>	92 100%
...les compétences des personnes réfugiées contribuent à enrichir la société de votre pays ?	74 <b>80%</b>	18 <b>18%</b>	3 <b>2%</b>	92 100%

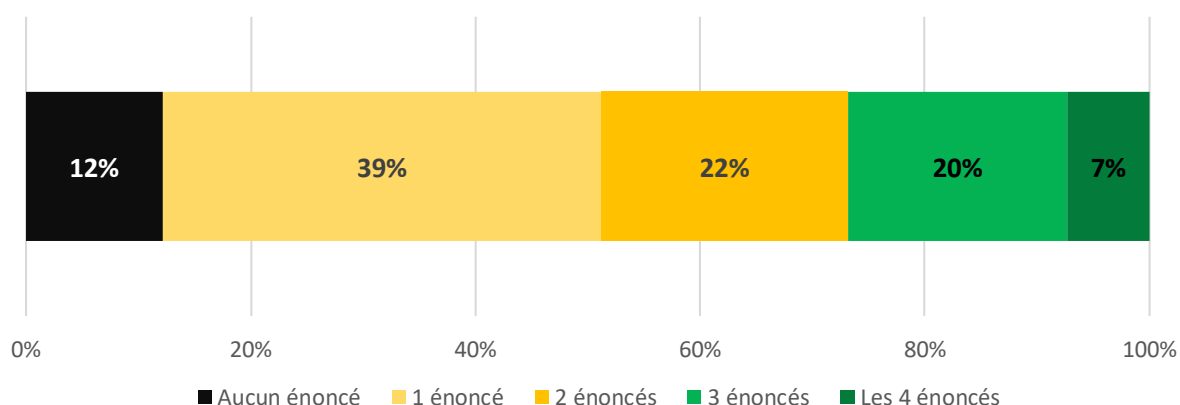
Afin d'objectiver l'impact du RFF sur la perception de l'intégration des personnes réfugiées, les réponses correspondant à un changement de regard positif (« Je le pensais déjà un peu et le festival a fini par m'en convaincre » et « J'en doutais mais grâce au festival, je me dis que c'est souhaitable/possible ») ont été comptabilisées (Figure 33). Ces analyses montrent que **10% des sceptiques et des incertains cumulent au moins 3 réponses témoignant d'une évolution positive de leur perception de l'intégration des personnes**. Il s'agit de la part de citoyens restants à convaincre dont le regard a été positivement impacté avec certitude.

**Figure 33. Répartition des citoyens en fonction du nombre d'énoncés pour lesquels un changement de regard est observé**



Ce résultat est à mettre au regard de l'importante proportion de « Déjà Convaincus » dans l'échantillon, et s'élève à **27%** dès lors que les clients déjà convaincus de l'ensemble des énoncés sont décomptés<sup>41</sup> (Figure 34).

**Figure 34. Répartition des citoyens restants à convaincre pour au moins un énoncé, en fonction du nombre d'énoncés pour lesquels un changement de regard est observé (N=41)**

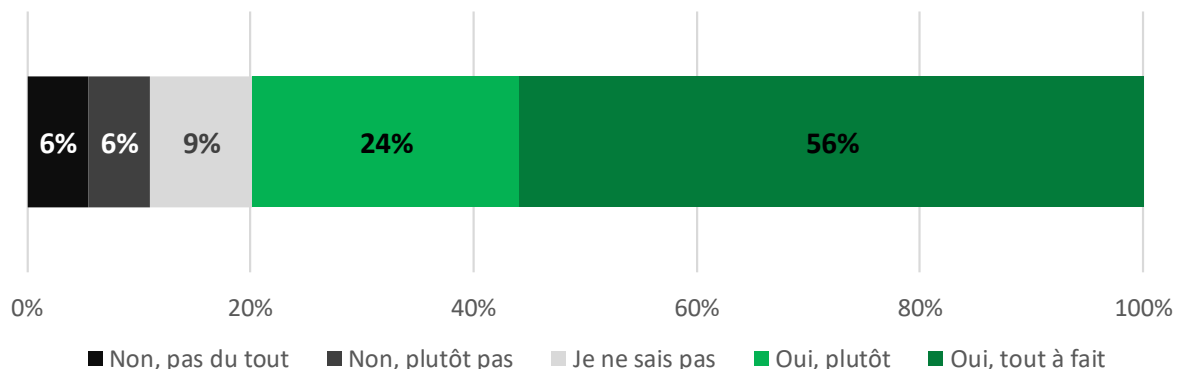


Enfin, une dernière question d'attribution subjective était posée aux répondants (« Votre expérience du RFF a-t-elle fait évoluer positivement le regard que vous portez sur les personnes réfugiées ? ») avec une échelle de réponses en 5 points (allant de 1 = « Non, pas du tout » à 5 = « Oui, tout à fait »). Son analyse montre qu'au total **70% des citoyens considèrent avoir connu une évolution positive du regard qu'ils portent sur les personnes réfugiées grâce au festival** (Figure 35). Il existe donc un écart entre ce pourcentage et les résultats précédemment présentés. Cet écart peut résulter d'un biais de subjectivité dans la formulation de la question qui demande directement au répondant d'évaluer l'impact du festival. Il peut aussi être potentiellement révélateur d'effets de faible intensité mais néanmoins réels sur le regard de personnes ayant déjà une bonne perception de l'intégration des personnes réfugiées et qui n'étaient pas observables via les questions précédentes. En d'autres termes, des personnes ayant déjà un regard favorable envers les personnes réfugiées peuvent toujours développer positivement leur regard.

<sup>41</sup> 11 citoyens sur 41.

**Figure 35. Part de citoyens attribuant une évolution positive de leur perception des personnes réfugiées au RFF**

*"Votre expérience du Refugee Food Festival a-t-elle fait évoluer positivement le regard que vous portez sur les personnes réfugiées ?"*



Les analyses montrent par ailleurs que la probabilité qu'un citoyen déclare avoir connu une évolution positive de sa perception des personnes réfugiées est tendanciellement liée au fait d'avoir rencontré ou non le chef invité lors du festival<sup>42</sup>. Ainsi, les citoyens n'ayant pas rencontré le chef qui cuisinait sont 64% à considérer avoir connu une évolution positive du regard qu'ils portent sur les personnes réfugiées, tandis que cette proportion s'élève à 84% parmi les citoyens ayant rencontré ou échangé avec le chef invité.

Il apparaît également que l'évolution de regard attribuée au RFF n'est pas significativement reliée au niveau de sensibilisation avant la participation au festival. De plus, la majorité des personnes ne faisant pas d'attribution au RFF sont également des personnes qui étaient déjà sensibilisée avant leur participation. Une analyse complémentaire, menée avec l'indicateur précédent (nombre d'énoncés pour les lesquels un changement de regard est observé), révèle cette fois une corrélation négative avec le niveau de sensibilisation antérieur au RFF selon les répondants<sup>43</sup>. Autrement dit, plus les citoyens sont déjà sensibilisés, moins ils cumulent d'énoncés sur lesquels ils perçoivent un changement de regard. La même observation est effectuée avec l'indicateur de l'engagement des citoyens antérieur au RFF. Cet engagement n'est pas relié à la mesure générale de l'attribution d'un changement de regard au RFF, mais elle tend à être reliée à la mesure basée sur les énoncés portant spécifiquement sur l'intégration des personnes réfugiées<sup>44</sup>.

**L'ensemble de ces observations suggèrent que le RFF favorise un changement de regard chez les citoyens : chez les citoyens déjà sensibilisés, il s'agirait d'un renforcement de leurs attitudes par l'expérience du festival (dont la mesure générale d'attribution rend plus facilement compte), tandis que chez ceux étant peu sensibilisés, le changement de regard serait plus fort, du fait de la « marge de progression » plus élevée (et donc plus facilement identifiée via les mesures spécifiques portant sur l'intégration des personnes réfugiées dans le pays).**

<sup>42</sup> Test de Mann-Whitney, significative au seuil de 5%

<sup>43</sup> Corrélation de Pearson, seuil de 5%

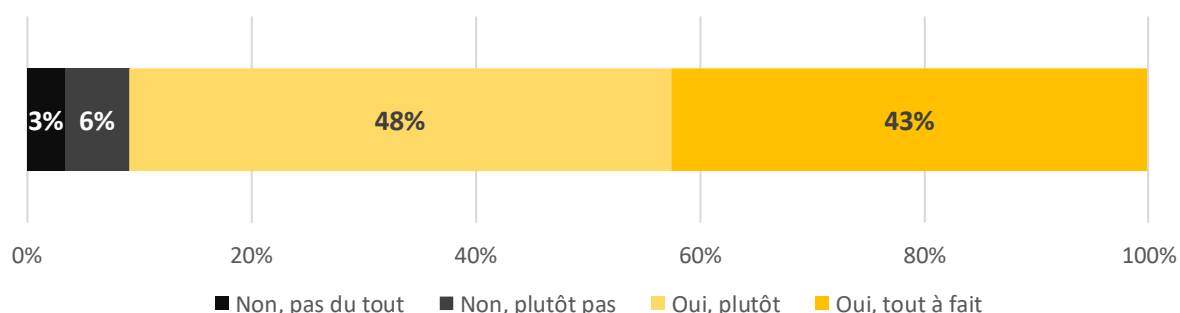
<sup>44</sup> Test de Khi<sup>2</sup>, seuil de 10%

### 2.3.2 Vers un engagement pour la cause des personnes réfugiées ?

Les répondants ont indiqué si le RFF leur avait donné envie de s'engager pour la cause des personnes réfugiées suivant une échelle de réponse en 5 points (allant de 1= « Non, pas du tout » à 5 = « Oui, tout à fait »). **Ainsi, 91% des citoyens qui n'étaient pas déjà engagés avant leur participation au RFF déclarent ainsi que le festival a suscité un désir d'engagement chez eux** (Figure 36).

**Figure 36. Désir d'engagement suscité par le festival (n=87)**

"Le festival vous a-t-il donné envie de vous engager pour la cause des personnes réfugiées ?"

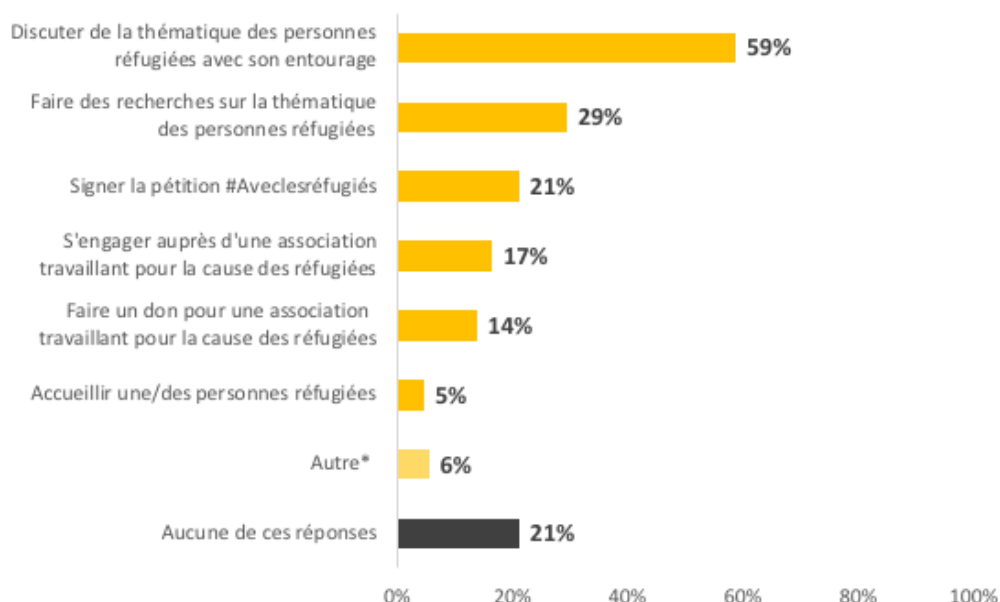


Interrogés sur les actions qu'ils ont réalisées suite au festival, **76% des citoyens ont indiqué avoir réalisé au moins une des actions proposées dans les choix de réponses**<sup>45</sup> (Figure 37). La probabilité de réaliser une action semble inversement proportionnelle au niveau d'investissement que représente cette forme d'engagement. Ainsi, plus de la moitié des citoyens ont discuté de la thématique des personnes réfugiées avec leur entourage tandis que moins d'un citoyen sur cinq s'est engagé auprès d'une association (fort investissement en temps) et/ou a fait un don (investissement monétaire). Néanmoins, ces résultats démontrent que le passage à l'action des personnes s'étant rendues au festival est réel et non négligeable.

**Concernant la pétition #Aveclesréfugiés, 61,5% des répondants ont déclaré l'avoir signée ou ont exprimé l'envie de la signer** en fin de questionnaire (« Souhaitez-vous signer la pétition #Aveclesréfugiés ? »). Ce résultat est un indice supplémentaire de l'impact du festival sur la mise en action des citoyens.

<sup>45</sup> Résultat obtenu à partir du pourcentage de personnes ayant uniquement choisi les modalités de réponse « Aucune de ces réponses » et « Autre » (24%).

**Figure 37. Actions réalisées suite au RFF (QCM)**



\* Réponses « Autre »<sup>46</sup> en note de bas de page.

Les prédicteurs potentiels de la mise en action des citoyens ont fait l'objet d'analyses supplémentaires. Afin de gagner en puissance statistique, les actions réalisées suite au RFF ont été recodées comme suit :

- **Pas d'action** : aucune des réponses ;
- **Engagement faible** : *J'ai discuté de la thématique des personnes réfugiées avec mon entourage ;*
- **Engagement moyen** : *J'ai fait des recherches sur la thématique des personnes réfugiées ; J'ai signé la pétition #Aveclesréfugiés ;*
- **Engagement élevé** : *Je me suis engagé.e auprès d'une association travaillant pour la cause des personnes réfugiées ; J'ai fait un don pour une association travaillant pour la cause des réfugiés ; J'ai accueilli une ou des personnes réfugiées.*

Les analyses effectuées confirment que la probabilité de réaliser au moins une des actions proposées est positivement liée à l'envie de s'engager<sup>47</sup>. Ainsi sur l'ensemble des personnes ayant indiqué un désir d'engagement, 81% ont réalisé au moins une des actions proposées et 33% se sont effectivement engagés pour la cause des réfugiés en réalisant au moins une action correspondant à un niveau d'engagement élevé.

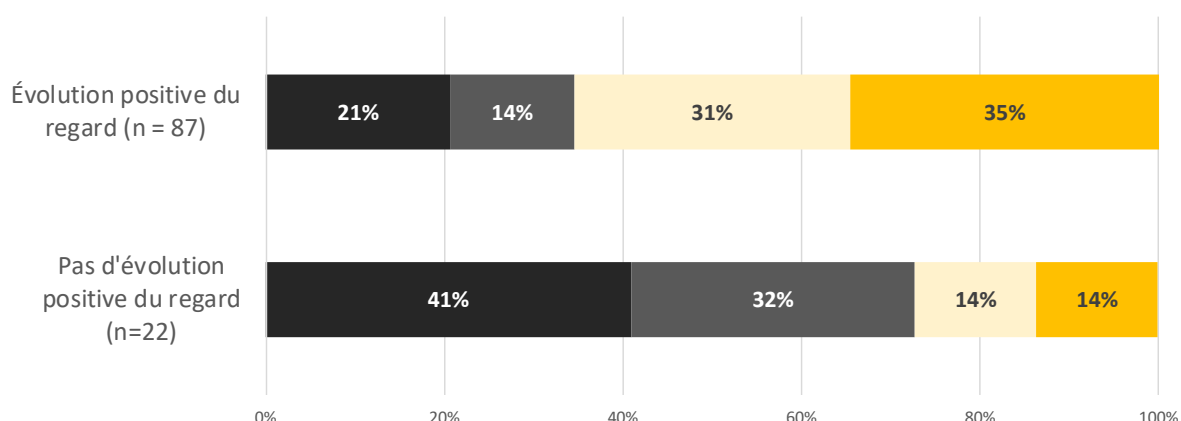
<sup>46</sup> « Toutes ces réponses avant de participer au festival »  
 « je travaille avec un public de mineurs et jeunes adultes non accompagnés »  
 « Je travaille déjà auprès d'un public réfugié »  
 « Je suis bénévole à la ligue des droits de l'homme en droit des étrangers »  
 « j'ai proposé un vœu dans ce sens au conseil communal »  
 « actions directes »

<sup>47</sup> Test de  $\chi^2$  (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%



Les croisements opérés montrent que la rencontre effective ou non avec le chef réfugié n'est pas reliée avec la mise en action post-festival<sup>48</sup>. En revanche, il existe une relation significative entre l'évolution de regard<sup>49</sup> attribuée au festival et la mise en action des citoyens<sup>50</sup>. En effet, les personnes qui ont changé de regard grâce au RFF s'engagent plus fortement que celles qui n'ont pas changé de regard (Figure 38).

**Figure 38. Répartition des citoyens en fonction du changement de regard attribué au RFF et leur mise en action suite au festival**



### Pas d'action

- Aucune des réponses.

### Engagement faible

- Avoir discuté de la thématique des personnes réfugiées avec son entourage.

### Engagement moyen

- Faire des recherches sur la thématique des personnes réfugiées
- Signer la pétition #Aveclesréfugiés

### Engagement élevé

- S'engager auprès d'une association travaillant pour la cause des personnes réfugiées
- Faire un don pour une association
- Accueillir des personnes réfugiées

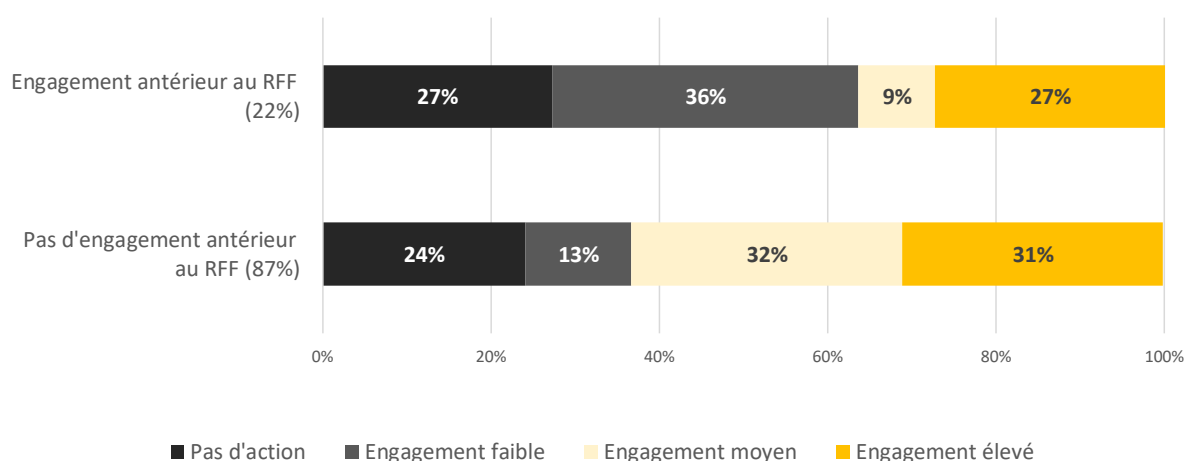
<sup>48</sup> Test de  $\chi^2$  (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%

<sup>49</sup> La réponse « ne sais pas » a été comptabilisé dans la modalité « absence de changement de regard ». Ce codage n'affecte en rien les conclusions effectuées.

<sup>50</sup> Test de  $\chi^2$  (correction de Monte-Carlo), seuil de 5%

D'autres analyses révèlent que la mise en action post-RFF est reliée à l'engagement antérieur des répondants envers la cause des personnes réfugiées. De façon intéressante, ce sont les personnes qui n'étaient pas déjà engagées auparavant qui sont le plus passées à l'action après le festival, notamment par le biais d'un engagement moyen (Figure 39).

**Figure 39. Répartition des citoyens en fonction de leur engagement antérieur au RFF et leur mise en action suite au festival**



### Pas d'action

- Aucune des réponses.

### Engagement faible

- Avoir discuté de la thématique des personnes réfugiées avec son entourage.

### Engagement moyen

- Faire des recherches sur la thématique des personnes réfugiées
- Signer la pétition #Aveclesréfugiés

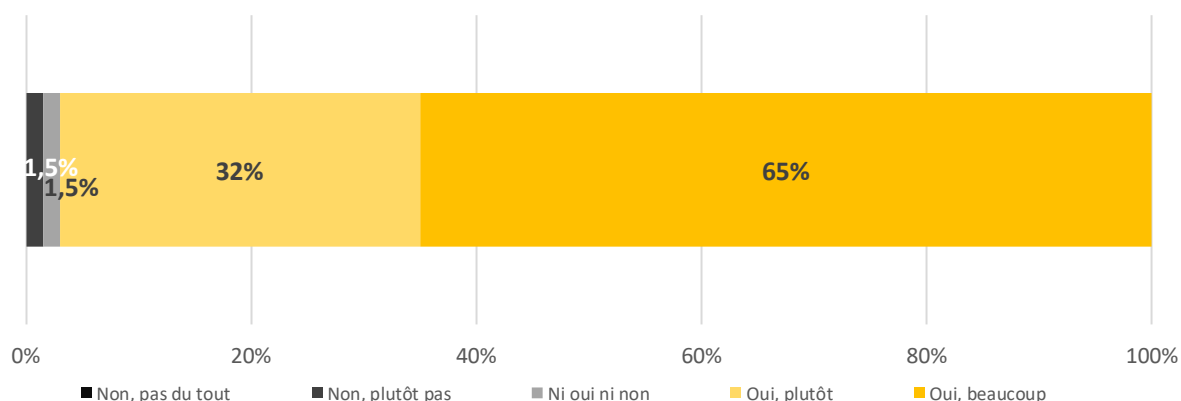
### Engagement élevé

- S'engager auprès d'une association travaillant pour la cause des personnes réfugiées
- Faire un don pour une association
- Accueillir des personnes réfugiées

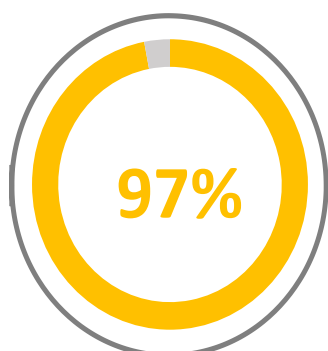
## 2.4 Satisfaction et données supplémentaires

Une première question permet de rendre compte de la satisfaction des clients du RFF vis-à-vis de la cuisine proposée (« *De manière générale, avez-vous apprécié la proposition culinaire ?* »). Les données montrent **un taux de satisfaction de 97%** (Figure 40).

Figure 40. Répartition des citoyens en fonction de leur niveau de satisfaction liée à la cuisine



Une seconde question visait à rendre compte de la satisfaction des clients, non centrée sur la cuisine, et sous forme de recommandation (« Avez-vous recommandé ou recommanderez-vous le Refugee Food Festival à votre entourage ? »).



A l'instar de la mesure précédente, **97% des personnes ont répondu positivement<sup>51</sup> à cette question.** Les deux indicateurs de satisfaction convergent donc vers un même taux très élevé de satisfaction de 97%.

Enfin, une question ouverte en dernière partie du questionnaire permettait aux répondants de s'exprimer sur leur expérience avec le RFF (voir Annexe 2). Deux grandes catégories de réponses sont apparues<sup>52</sup> :

- des réponses exprimant **la satisfaction des participants**, par exemple :

« Un festival qui a du sens ! Un grand merci pour votre travail »  
 « Très bon, un bon concept pour découvrir la culture et échanger »  
 « Merci pour cette belle initiative qui permet d'abattre frontières et préjugés »  
 « C'est une très bonne initiative, originale et intéressante »

- et d'autres des **suggestions d'amélioration et recommandations.**

<sup>51</sup> Question dichotomique, deux modalités de réponses étaient proposées : Oui vs Non

<sup>52</sup> Analyse effectuée uniquement sur les réponses en français

Ces suggestions concernent parfois **le développement du festival**, notamment son calendrier ou les lieux concernés, par exemple :

« Un festival plus long et plus d'occasions de rencontrer des chefs réfugiés »

« Que d'autres dates soient proposées. Plus souvent. Que ce soit étendu aux personnes en demande d'asile et non seulement aux réfugiés »

« Pourquoi ne pas faire 2 éditions par an ? :) »

« J'espère que le Refugee Food Festival se développera, quitte même à introduire un label qui permette à des petits restaurants/bars de proposer une cuisine provenant du pays du réfugié. »

« Je souhaite que ces initiatives et lieux se développent »

D'autres font référence à **certains manques de précisions et d'informations** :

« J'ai déjà fait remonter mes soucis concernant la quantité non disponible de plats alors que j'avais pris des menus, et le manque d'information qui fait que j'aurais pu ne prendre les menus que pour les adultes et faire manger les enfants uniquement sur les stands de nourriture autres au Ground Control (car certains sont moins faciles à satisfaire niveau nourriture). En dehors de cela (je dois d'ailleurs encore aller goûter mes menus offerts au restaurant permanent! Merci pour ce geste), vraiment rien à redire, c'est une initiative enthousiasmante et louable, j'ai adoré :) »

« Il faudrait peut-être clarifier plus les dynamiques. S'il ne s'agit pas d'un dîner complet assis, sinon on va aux différents stands. Ceci n'était pas claire pour moi. »

Enfin, des commentaires font référence à **un manque d'interaction avec les chefs réfugiés** :

« Le repas était délicieux, mais c'était plus la cantine ! On n'a pas eu du tout d'interaction avec les gens en cuisine... »

« J'ai trouvé dommage de ne pas avoir vu un stand consacré à cette cause dans les restaurants (j'ai vu une personne de l'association qu'à partir du passage en caisse). De plus, le récit du cuisinier a été retiré de la table dès notre arrivée pour "ne pas encombrer la table", j'ai dû le réclamer... J'ai eu l'impression que c'était du refugees washing... Et ça m'a un peu ennuyé et je pense que ce sont des axes d'améliorations à négocier avec les restaurants pour ne pas avoir juste l'impression d'avoir été client d'un restaurant... »

### **Aparté - Données complémentaires.**

Soixante-quatre répondants (soit 66%) ont indiqué leur adresse mail pour être tenus informés des actualités du RFF et 34 (soit 35%) pour être tenus informés des actualités du HCR. L'ensemble des adresses mails (dissociées des réponses au questionnaire) ont été fournies aux membres de l'équipe projet. Cette information peut rendre indirectement compte d'une satisfaction particulièrement élevée vis-à-vis du RFF.

# CONCLUSIONS

## 1 RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

L'ensemble des recommandations stratégiques sont des pistes de réflexion, suscitées par l'analyse des impacts du Refugee Food Festival et font état de leviers d'amélioration possibles.

**Une vigilance accrue pour les personnes réfugiées présentes dans leur pays d'accueil depuis plusieurs années.** L'ancienneté des chefs réfugiés dans leur pays d'accueil est négativement reliée à leur sentiment d'être accueilli. Si les expériences potentiellement négatives en termes de sentiment d'intégration se cumulent au fur et à mesure de l'expérience vécue par les chefs réfugiés, cela peut expliquer qu'il soit plus difficile pour ces personnes de se sentir bien accueillis. Qu'elle que soit l'explication derrière cette corrélation négative, il apparaît important que les équipes du RFF montrent une vigilance plus marquée pour les chefs qui sont dans cette situation.

**Une marge de progression sur les opportunités professionnelles.** Les analyses menées montrent que le RFF a un impact positif en termes d'opportunités professionnelles pour 6 chefs sur 10. Ce résultat est très positif, mais offre encore une marge de progression au festival. Ni l'ancienneté dans le pays d'accueil, ni les expériences précédentes dans le domaine de la cuisine des chefs réfugiés ne modère ces opportunités. En revanche, le réseau professionnel que le chef estime avoir grâce au RFF semble être un bon prédicteur de ces opportunités. Il s'agirait donc du levier d'action principal du RFF pour favoriser encore l'insertion professionnelle de ses chefs.

**Assurer la rencontre entre citoyens et chefs réfugiés.** Les analyses ont montré qu'un citoyen sur cinq n'avait pas rencontré le chef réfugié lors de son passage au restaurant. Ce point est d'ailleurs l'une des rares sources de commentaires négatifs recueillis dans le cadre de la question ouverte posée en fin de questionnaire, qui laisse les répondants s'exprimer librement. **Par conséquent, une marge de progression semble possible pour le RFF sur ce point précis.** Ceci apparaît important du fait de la plus-value apportée par le concept même du festival, qui repose en grande partie sur cette espace de rencontre et d'échange. L'importance de favoriser ces rencontres est soulignée par les analyses, qui ont révélé que celle-ci s'avéraient **efficaces et favorisaient l'évolution positive des regards.** De plus, l'effet observé est plus grand pour ceux qui ont justement un faible niveau de sensibilisation, et pour qui il s'agissait généralement d'une première expérience de rencontre avec une personne réfugiée. **Une sensibilisation accrue et un partage des bonnes pratiques pourraient donc être opérés auprès des différents porteurs de projets, de sorte qu'ils relaient l'importance de ces rencontres dans les restaurants concernés.**

**Mobiliser une population plus mixte.** La surreprésentation des femmes dans l'échantillon de l'étude menée auprès des citoyens peut s'expliquer de deux façons. La première consiste à considérer que l'échantillon n'est pas représentatif d'une population plus hétérogène, du fait d'un biais de réponse au questionnaire qui traduirait une plus grande motivation des femmes à répondre. La seconde explication suppose que cette répartition est représentative de la population touchée par le RFF et donc à l'image d'une sur-représentation des femmes de façon générale dans le secteur de l'action sociale<sup>53</sup>. L'observation selon laquelle les femmes sont également déjà plus engagées que les hommes en amont du festival suggère que la seconde explication pourrait être la bonne. De plus, le RFF apparaît efficace en termes de changement de regard y compris sur celles et ceux qui ne sont pas déjà très sensibilisés ou engagés envers la cause des personnes réfugiées avant leur participation. **Le RFF ferait donc face au même challenge que les autres structures du secteur de l'action sociale (ESS, entrepreneuriat social, etc.) et qui consiste à sensibiliser et mobiliser une population plus mixte, mais aussi un peu plus éloignée du sujet. La création de partenariats, l'identification de relais de communication en dehors de l'ESS (e.g. partenariats institutionnels) pourrait favoriser cet élargissement de la population touchée.**

**Développer le Festival.** La proposition de développement du festival (e.g., proposer deux éditions par an comme cela est proposé dans certaines antennes) s'appuie sur les retours des chefs réfugiés (qui souhaitent majoritairement renouveler l'expérience), sur les retours des citoyens qui tendent à réclamer d'autres éditions ainsi que sur l'ensemble des observations effectuées dans le cadre de cette étude. Il est évident que l'application de cette recommandation dépend des ressources matérielles et humaines mais aussi d'autres variables contextuelles et organisationnelles pour l'équipe du RFF. Cependant, l'accueil positif du projet de la part des deux parties prenantes interrogées, et les impacts positifs observés dans le cadre de cette étude convergent en faveur d'un développement du festival. **La duplication des éditions dans l'année et/ou la création de lieux permanents à l'image de la Résidence pourraient également contribuer à toucher un public plus large (cf. recommandation précédente) en favorisant le bouche à oreille.**

## 2 RECOMMANDATIONS METHODOLOGIQUES

**Consolider la validité externe de mesure d'impact chez les citoyens.** La limite principale de la mesure d'impact réalisée auprès des citoyens est celle de la représentativité qualitative de l'échantillon. Une forte majorité des répondants proviennent en effet d'antennes françaises. Les présentes données pourraient être consolidées par le recueil de données supplémentaires de la part des antennes internationales.

---

<sup>53</sup> Source : Panorama de l'Economie Sociale et Solidaire, Edition 2015, Conseil National des Chambres Régionales de l'Economie Sociale

L'outil déjà créé (i.e., le questionnaire) peut être réutilisé. Il peut être allégé pour favoriser un taux de retours plus important. Quelques variables clés peuvent alors être retenues, par exemple : le niveau de sensibilisation antérieur au festival, la rencontre avec le chef réfugié, le changement de regard, le passage à l'action. Cela permettrait de communiquer non pas sur la passation d'un questionnaire mais plutôt sur la proposition de répondre à 4/5 questions.

La procédure de récupération des adresses mails pourrait encore être améliorée. En effet, bien que 6 des 14 villes impliquées dans le RFF soient françaises, la très grande majorité des contacts récupérés se situaient en France. De plus, certaines réponses obtenues au questionnaire citoyen ne faisaient pas partie du périmètre établi : un chef, un coordinateur et des bénévoles du RFF notamment ont répondu au questionnaire. Leurs réponses ont été évidemment retirées de l'analyse des données.

**Etablir un suivi de l'impact du festival auprès des chefs.** Un suivi individuel opéré par les coordinateurs de projet peut servir de base à un suivi collectif, en compilant les informations recueillies. Il est nécessaire pour cela que les indicateurs utilisés soient standardisés (c'est-à-dire strictement identiques d'une antenne à l'autre). Il est alors nécessaire qu'une personne de l'équipe disposant de compétences méthodologiques et statistiques dédie une part importante de son temps à sa coordination.

Une externalisation ponctuelle de la mesure d'impact peut venir compléter ce suivi. L'externalisation ponctuelle permet d'approfondir des éléments non couverts par le suivi individuel. Une procédure comme celle déployée dans la présente étude est plus complexe à mettre en œuvre, mais elle aura pour intérêt de récupérer des retours de la part de chefs qui ne bénéficient plus d'accompagnement par les coordinateurs, mais aussi de ceux qui préfèrent répondre en toute confidentialité aux questions posées.

**Réemploi des mesures qui n'ont pas été retenues.** Dans le cadre du travail de priorisation des indicateurs, un ensemble de variables n'ont pas été utilisées dans la présente mission. Jugées intéressantes mais non prioritaires, il pourrait être intéressant de les intégrer via une autre procédure, notamment celle du suivi opéré par les porteurs de projet : estimation des difficultés rencontrées, situation professionnelle actuelle. L'objectif ici est que les données recueillies soient autant utiles au suivi collectif qu'à l'accompagnement individuel. De plus, certaines de ces informations, notamment l'évolution de la situation professionnelle des chefs, peuvent être très intéressantes en termes de mesure d'impact. Il ne s'agit certes pas de l'impact direct du festival (qui a vocation à créer des opportunités professionnelles avant tout) mais d'un indicateur indirect très valorisable. De plus, une systématisation du suivi des chefs permettrait d'éviter certains facteurs qui ont conduit à la non-retention de cet indicateur. En effet, la présente mesure a été effectuée auprès d'une population très large, comprenant tous les chefs de toutes les éditions. Le temps écoulé entre leur participation et la mesure effectuée rendait difficile de calibrer le rôle du festival dans cette situation professionnelle, car de nombreux facteurs externes pouvaient alors être impliqués. Un recueil de la



situation des chefs plus proche de la fin du festival permettra d'obtenir des informations plus fiables.

Dans le cadre d'une mesure d'impact, l'anonymat des répondants doit être conservé, sans quoi un biais de désirabilité sociale<sup>54</sup> risque d'impacter les résultats. L'identité du répondant n'a généralement pas besoin d'être connue pour une mesure a posteriori. En revanche, dans le cas d'une étude ex-ante / ex-post, ou de mesures répétées sur le même échantillon d'individus au cours du temps, il est nécessaire de pouvoir regrouper les réponses par individu. Soit les réponses ne sont pas anonymes, et le choix des questions posées devra être effectué avec précaution. Soit un identifiant simple peut être attribué à chaque répondant, par exemple son jour et mois de naissance suivi de ses initiales.

Afin de prendre en compte l'ensemble de ces facteurs et si le RFF choisit d'établir un suivi de son impact auprès des personnes réfugiées, les recommandations globales sont les suivantes :

- Un suivi individuel doit être utile à l'accompagnement. La compilation des informations permet d'avoir une vision générale du parcours des chefs.
- Il vaut mieux éviter les mesures trop subjectives, notamment attributionnelles, dans le cadre d'une compilation d'un suivi individuel. Il est préférable de favoriser des questions très factuelles et objectives : situation emploi, expériences professionnelles, difficultés rencontrées (e.g. accès au logement...), etc.
- Pour que la compilation soit la plus informative possible et rendre compte de l'évolution des parcours, une procédure amont vs. aval est recommandée.
- Les questions subjectives, qui font appel à la perception et l'appréciation des répondants doivent être conservées pour des mesures d'impact anonymes, et probablement plus ponctuelles.
- Des compétences en analyse statistique sont nécessaires au traitement poussé de ces données.

**Mesurer l'impact auprès des restaurateurs.** Cette partie prenante a un rôle essentiel dans l'action du RFF. Les indicateurs mesurés pourraient être les impacts commerciaux (taux de fréquentation, profil de la clientèle, ...), les impacts sur les équipes (acculturation, ambiance de travail, ...), les impacts personnels pour les restaurateurs (connaissance d'une nouvelle cuisine, fierté, sensibilisation) mais aussi les retours d'expérience et recommandations. Ceci pourrait non seulement contribuer à la valorisation du RFF et à son déploiement, mais aussi donner accès à une vision différente de la part d'une partie prenante qui tout à la fois n'est pas la cible principale de la mission sociale du RFF tout en étant très fortement impliquée et au cœur des actions du festival.

---

<sup>54</sup> Biais de désirabilité sociale : l'individu cherche à répondre aux questions de sorte à se présenter de la façon la plus positive possible.



## **Qui sommes-nous ?**

Spécialisée dans l'accompagnement des acteurs de l'innovation sociétale : Fondations, associations, entreprises sociales, entreprises d'insertion, mutuelles, fonds d'impact investing, ...

Devenu en 3 ans l'acteur de référence sur le sujet : plus de 50 organisations accompagnées, membre actif du Social Impact Network, partenaire privilégié de Convergences, d'Ashoka et d'HEC sur ces sujets, et siégeant au Conseil d'Administration du Mouvement des Entrepreneurs Sociaux.

Nous sommes nous-mêmes une entreprise sociale, alliant recherche d'un impact sociétal et rentabilité financière.

## **CONTACT**

(IM)PROVE | 75 011 PARIS, 11 RUE BISCORNET, AU SENSESPACE

Mail : [contact@im-prove.fr](mailto:contact@im-prove.fr) | Web : <http://www.im-prove.fr/>