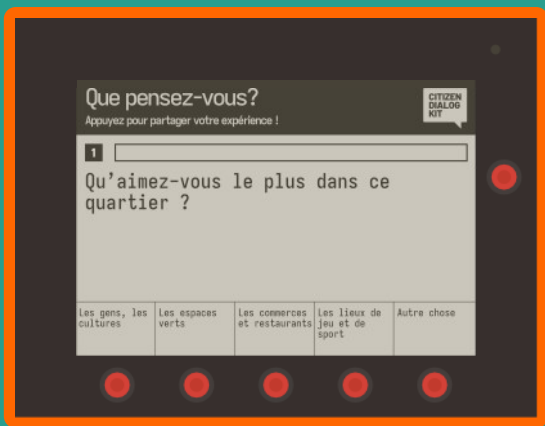


CITIZEN DIALOG KIT



LIVRET D'ÉTUDES DE CAS

01. Conception de hubs de mobilité

Contexte

- Projet d'innovation pour préparer le processus d'appel d'offres pour des hubs de mobilité.

Objectif

- Cartographier les besoins, exigences et attentes locales pour la conception des hubs.

Mise en œuvre

- 2 phases avec 2 dispositifs dans 3 communes.
- Plus de 200 participant·e·s.
- Plus de 2.000 questions répondues.

Résultats

- Recommandations concrètes pour les hubs locaux et une méthodologie reproductible.
- Différences et similitudes surprenantes entre grandes et petites communes en matière de besoins de mobilité.



02. Évaluation des changements de mobilité

Contexte

- Nouveau plan de mobilité pour la commune de Zandhoven.

Objectif

- Évaluer des changements temporaires du point de vue des habitant-e-s, piéton-ne-s et cyclistes.

Mise en œuvre

- Deux changements temporaires évalués pendant 23 jours.
- 406 participant-e-s (2× enquête en ligne simultanée).

Résultats

- Plus de participant-e-s, et plus jeunes, qu'en ligne. Une installation a été pérennisée.
- Une installation n'a pas été adoptée car les résultats CDK ont montré que les locaux ne soutiennent pas le changement.



03. Hôtel de ville transformé en centre visiteurs

Contexte

- Réaffectation de l'hôtel de ville historique.

Objectif

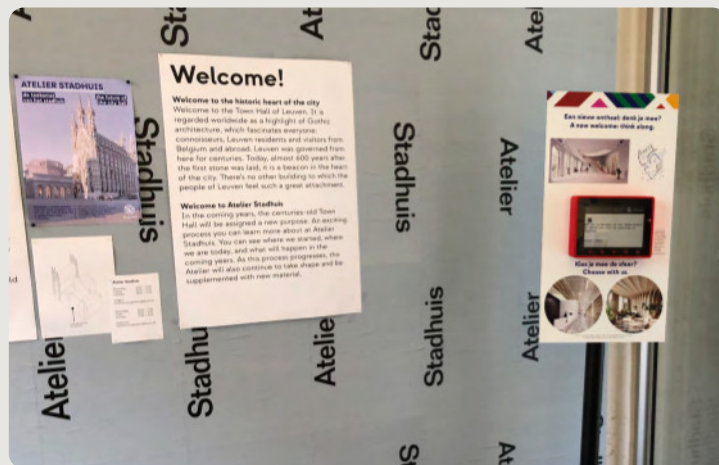
- Informer les citoyen-ne-s des plans et recueillir leurs avis et contributions.

Mise en œuvre

- 2 lieux, intérieur et extérieur, pendant 2 semaines.
- 238 participant-e-s dehors, 175 dedans.

Résultats

- Forte préférence pour l'une des deux propositions d'aménagement intérieur (80 %).
- Intérêt combiné pour un accueil personnel et des médias interactifs.
- Demande notable pour des sanitaires adaptés aux enfants et bébés.



04. Tourisme à vélo

Contexte

- Recherche sur le tourisme à vélo.

Objectif

- Définir profil, habitudes, dépenses et motivations des cyclotouristes dans la province.

Mise en œuvre

- 6 lieux pendant 3 mois.
- 1.800 participant-e-s, plus de 800 enquêtes complètes (~17 questions).

Résultats

- Participation stable sur 3 mois.
- Majorité roule en groupes d'amis ou en famille.
- Site de l'organisation et planificateur d'itinéraires comme sources principales.
- 80 % dépensent durant leur sortie, dont 24 % plus de 25 €.



05. Identification des besoins de mobilité

Contexte

- En amont d'un grand projet de mobilité, les besoins ont été recueillis le long de différents segments d'une route.

Objectif

- Comprendre les besoins d'amélioration en matière de sécurité, de marche, de vélo et d'espaces verts.

Mise en œuvre

- 3 Dialog Boxes déployées sur site pendant 24 jours.
- 773 participant-e-s, 463 enquêtes complètes.

Résultats

- Les aménagements piétons et cyclables sont la priorité n°1 dans 2 segments sur 3.
- La verdure arrive en dernier.
- Le stationnement vélo supplémentaire est moins prioritaire.
- La réduction du stationnement sur rue est contestée, 31 % étant fortement contre.

Strasbourg, France



06. Profils touristiques

Contexte

- La ville compte de nombreuses attractions et doit comprendre qui visite et pourquoi.

Objectif

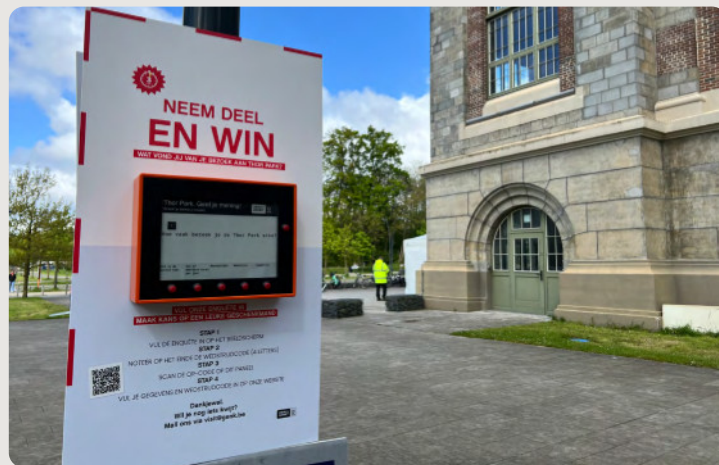
- Évaluer l'attractivité et établir un profil des visiteurs.

Mise en œuvre

- Plusieurs lieux durant toute la saison touristique.
- Plus de 760 participant·e·s.

Résultats

- Près de 40 % des visiteurs viennent d'autres provinces belges.
- Beaucoup combinent la visite avec une promenade (37 %).
- Expérience jugée positive de manière constante (85 %).



07. Expérience des visiteurs sur site patrimonial

Contexte

- Pendant la rénovation du château de Horst, l'ONG patrimoniale Herita a transformé le bâtiment sous échafaudage en expérience unique.

Objectif

- Évaluer l'expérience des visiteurs et identifier les canaux marketing qui les ont amenés.

Mise en œuvre

- Un dispositif au sommet de la tour du château pendant 52 jours.
- 639 enquêtes complètes (15 questions).

Résultats

- 95 % sont satisfaits de leur visite.
- 90 % jugent le rapport qualité-prix correct.
- 29 % ont parcouru plus de 30 km.



08. Place publique verte temporaire

Contexte

- Test d'un aménagement temporaire vert et ludique sur la place du marché.

Objectif

- Évaluer la reconversion temporaire de la place bétonnée en espace vert pour jeu et interaction sociale.

Mise en œuvre

- 1 Dialog Box sur site pendant 6 mois.
- 659 participant-e-s, 441 enquêtes complètes
- (2× enquête en ligne simultanée).

Résultats

- Majorité neutre ou positive (66 %).
- Beaucoup appréciant surtout les éléments de jeu (27 %) ou souhaitent encore plus de verdure.
- La réduction du stationnement est la principale critique (26 %).



09. Conception d'un parc urbain

Contexte

- Recueillir des informations et retours de visiteurs et habitant-e-s sur un parc urbain nouvellement créé.

Objectif

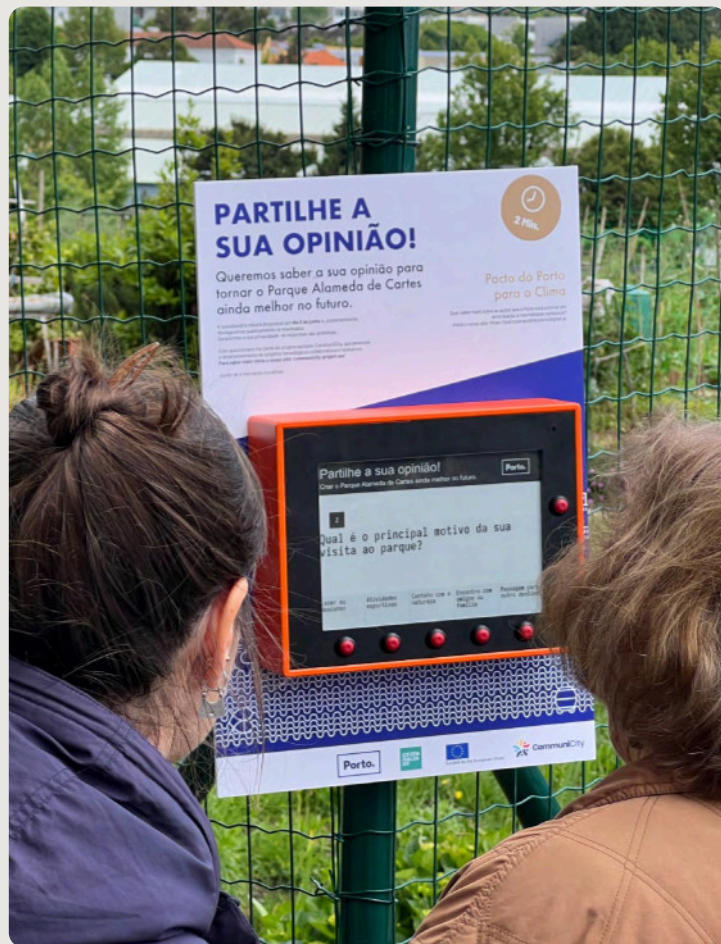
- Comprendre qui visite le parc, comment il est vécu et quelles activités peuvent l'améliorer.

Mise en œuvre

- 2 Dialog Boxes sur site pendant 6 semaines.
- 462 participant-e-s, 279 enquêtes complètes.

Résultats

- La majorité (74 %) a déjà visité le parc.
- Plus de 80 % viennent à pied.
- 88 % estiment que le parc a amélioré la mobilité dans le quartier, soulignant un succès clé de la requalification.



10. Aires de jeux communautaires urbaines

Contexte

- Prague compte de nombreux terrains de quartier ; ce projet en étudie deux dans le district 6.

Objectif

- Améliorer les équipements publics et l'infrastructure selon les expériences et besoins réels des usagers.

Mise en œuvre

- 2 Dialog Boxes sur site pendant 4 semaines.
- 381 participant·e-s, 168 enquêtes complètes.

Résultats

- La majorité vient avec de jeunes enfants ; les moins de 6 ans représentent 65 % des réponses.
- Beaucoup visitent régulièrement, 38 % venant 2-4× par semaine.
- 41% restent une heure ou plus.



11. Harcèlement de rue

Contexte

- Le harcèlement de rue et l'intimidation sexuelle touchent beaucoup de personnes au quotidien, rendant l'espace public moins sûr.

Objectif

- En permettant de partager des expériences de façon totalement anonyme, les dispositifs ont fortement augmenté le nombre de réponses.

Mise en œuvre

- 2 dispositifs déployés pendant un mois.
- Plus de 600 participant-e-s.
- Plus de 250 enquêtes complètes.

Résultats

- Environ 30 % déclarent avoir subi une intimidation sexuelle dans l'espace public.
- 64 % se sentent en sécurité dans la commune.



12. Expérience sportive dans l'espace public

Contexte

- Évaluation des besoins en infrastructures sportives en espace public pour sportifs autonomes.

Objectif

- Comprendre les facteurs qui motivent ou freinent la pratique sportive en espace public.
- Focus sur cyclistes, coureurs et urban athletes.

Mise en œuvre

- 2 dispositifs pendant 6 mois.
- Plus de 2.800 participant-e-s.
- Plus de 2.000 enquêtes complètes (14 questions).

Résultats

- Proximité importante pour les sports urbains, verdure pour marcheurs et cyclistes.
- La météo est le principal frein.
- Forte demande de points d'eau potable.



13. Expérience des visiteurs et des habitant·e·s

Contexte

- Développement de la zone autour de l'Amsterdamse Poort et du district Zuidoost.

Objectif

- Comprendre les qualités actuelles et les souhaits futurs des résident·e·s et visiteurs à la Johan Arena.

Mise en œuvre

- 2 Dialog Boxes sur site pendant 1 mois.
- 378 participant·e·s, 190 enquêtes complètes.

Résultats

- Comme sur le boulevard, les participant·e·s viennent surtout pour des événements (49 %) ou le travail (23 %).
- Les bars et restaurants sont particulièrement appréciés (22 %).
- Principal souhait : plus de convivialité (40 %, surtout terrasses) et de verdure (31 %, surtout arbres).

Arena, Amsterdam, Pays-Bas



14. Réaménagement des berges

Contexte

- Projet pluriannuel de réaménagement autour d'un fleuve traversant le centre-ville.

Objectif

- Recueillir des informations sur les habitudes actuelles et les préférences pour de futures adaptations.

Mise en œuvre

- 4 lieux le long du fleuve pendant 3 mois.
- Plus de 1.750 participant-e-s et plus de 900 enquêtes complètes.

Résultats

- Forte demande de davantage d'arbres (>75 %).
- Intérêt élevé pour aller sur l'eau (39 %).
- Importance accordée à la propreté de l'eau, mais la majorité ne pratique pas de sports nautiques (59 %).



15. Futur du parc sportif

Contexte

- Future requalification d'un parc sportif à Bruges.

Objectif

- Déterminer les profils actuels des usagers et leurs souhaits pour l'avenir du parc.
- Impliquer les jeunes et les personnes avec un parcours migratoire.

Mise en œuvre

- 2 dispositifs pendant 4,5 semaines.
- Plus de 700 participations et 502 enquêtes complètes.

Résultats

- Majorité de participant-e-s de moins de 18 ans (50 % et 62 %) ; un quart parle une autre langue que le néerlandais à la maison.
- Fort intérêt pour davantage d'équipements de jeu et d'obstacles de skate.
- Le retour du basketball devrait être une priorité (29 %).



16. Plan de développement du cimetière

Contexte

- La culture autour des cimetières évolue ; ce projet examine leur rôle futur dans la ville.

Objectif

- Comprendre les profils d'usage et les expériences actuelles.
- Explorer les opportunités pour l'avenir.

Mise en œuvre

- 3 dispositifs pendant 6 semaines.
- Près de 1.697 participant-e-s.
- Plus de 1.460 enquêtes complètes (9 questions).

Résultats

- Une part notable des participant-e-s (32 %) a plus de 65 ans.
- Le caractère « parc » est aujourd'hui largement apprécié.
- Intérêt surtout pour la détente, et dans une moindre mesure pour les visites thématiques.



17. Dialogue sur la qualité de l'air à Bruxelles

Contexte

- Initiative bruxelloise visant à analyser des données de qualité de l'air sur le long terme et à renforcer la collaboration entre citoyen-ne-s, organisations et autorités publiques.

Objectif

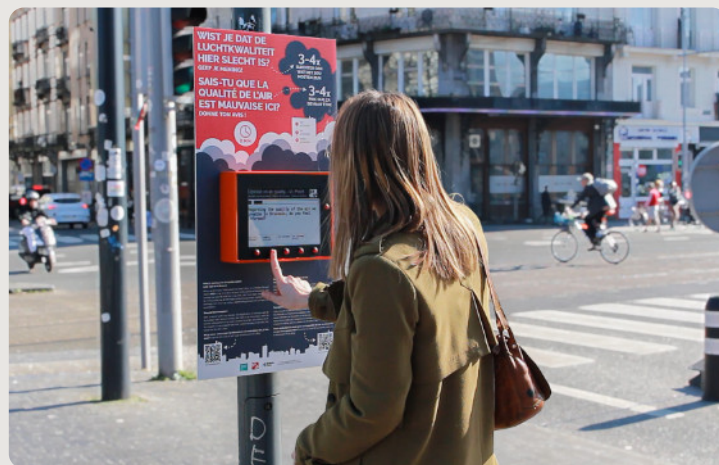
- Impliquer les citoyen-ne-s dans le projet en recueillant leurs avis, en sensibilisant et en consolidant la communauté autour de l'air propre à Bruxelles.

Mise en œuvre

- 4 dispositifs : Porte de Flandre, Avenue de la Toison d'Or, Étangs Noirs, Usquare (VUB/ULB) sur 8 semaines.

Résultats

- 1.450+ participant-e-s.
- 800+ enquêtes complètes (55 %).
- 80 % sont (très) préoccupés par la pollution.
- 31% en souffrent occasionnellement, 14 % ont des problèmes respiratoires.



18. Cyclist pictogram awareness pilot

Contexte

- L'Odenthaler Straße à Dönnwald est l'une des trois rues pilotes où Cologne a installé des chaînes de pictogrammes vélo sur la chaussée.

Objectif

- Interroger un large public sur la perception de ces pictogrammes.

Mise en œuvre

- 2 dispositifs pendant cinq semaines à proximité immédiate de la rue pilote (14 questions).
- 509 enquêtes démarrées, 308 entièrement complétées (61%).

Résultats

- 51 % avaient déjà remarqué les pictogrammes.
- Seuls 46 % connaissaient leur signification correcte.
- 56 % des cyclistes se sentent plus en sécurité, 44 % des automobilistes signalent une attention accrue.



19. Retour sur le quartier énergie-positive

Contexte

- Le projet européen ASCEND vise à transformer le quartier Harthof de Munich en quartier énergie-positive d'ici 2035 via des mesures innovantes en énergie, mobilité, technologie et participation.

Objectif

- Évaluer la ville-terrasse installée dans le cadre du projet auprès des habitant.e.s.

Mise en œuvre

- 1 dispositif pendant deux semaines à proximité immédiate de la ville-terrasse (10 questions).
- 317 enquêtes démarrées, 178 entièrement complétées (56 %).

Résultats

- 79 % évaluent la ville-terrasse positivement.
- 38 % l'utilisent au moins chaque semaine.
- Suggestions : Wi-Fi local (26 %), éclairage (23 %), événements accompagnants (22 %).



20. Profil des visiteurs & expérience au Hallerbos

Contexte

- Enquête menée durant la saison des jacinthes pour comprendre qui visite le Hallerbos et comment la forêt est vécue sous forte pression récréative.

Objectif

- Mesurer profils, comportements, motivations et satisfaction afin d'améliorer la gestion des visiteurs et protéger la forêt pendant le Hyacinth Festival.

Mise en œuvre

- 1 dispositif déployé pendant 5 semaines durant la saison des jacinthes pour mesurer profils, comportements, motivations et satisfaction sous forte affluence.

Résultats

- 701 participant·e·s, 545 enquêtes complètes. Visites surtout en groupes de 2-4 (72 %). Accès principalement en voiture (72 %). 89 % viennent spécifiquement pour la forêt, y compris des visiteurs internationaux.



21. Journée de la mobilité durable

Contexte

- Une partie du centre-ville a été transformée en scène interactive.
- Objectif : promouvoir la mobilité durable via des idées créatives.

Objectif

- Lancer un dialogue sur l'avenir de la mobilité urbaine : transports publics, voitures, vélo, marche.

Mise en œuvre

- Événement d'une journée avec quatre dispositifs, plus de 260 participant-e-s et plus de 200 enquêtes complètes (9 questions).

Résultats

- Participant-e-s de tous âges, dont 14 % de plus de 65 ans.
- Sur l'espace public, près de 80 % jugent la ville centrée sur la voiture.
- Parmi les automobilistes, la moitié accepte des places de parking à plus de 5 minutes à pied.



22. Validation du test de rue à Munich

Contexte

- Le Breisässer Platz est un exemple phare d'interventions bottom-up munichoises initiées par les habitant-e-s.
- WOW Urbane Utopien entretient une relation de longue date avec le site.

Objectif

- Documenter la participation pour renforcer l'argumentaire en faveur d'une requalification.

Mise en œuvre

- 12 semaines avec un dispositif.
- Plus de 385 enquêtes entièrement complétées.
- Taux moyen de complétion : 68 %.

Résultats

- Souhait de plus de verdure et de retirer les pavés (32 %).
- 65 % utilisent le lieu toute l'année, pas seulement en été.
- 91 % sont satisfaits ou neutres face à l'aménagement actuel.



23. Capitale du commerce équitable

Contexte

- Osnabrück vise à devenir la « Capitale du commerce équitable » en 2025.
- Le thème était visible dans toute la ville.

Objectif

- Les réponses ont aidé la ville à mieux comprendre et renforcer l'engagement d'Osnabrück pour un monde plus juste.

Mise en œuvre

- Huit semaines avec trois dispositifs.
- Près de 2.900 enquêtes démarrées et 1.641 entièrement complétées.

Résultats

- Plus de 62 % connaissent le commerce équitable.
- Encore plus (70 %) jugent la production équitable importante.
- La majorité souhaite des informations plus accessibles et plus fiables.

Osnabrück, Allemagne



24. Réaménagement du Colchester Park

Contexte

- Le Colchester Park, situé dans le centre de Wetzlar, est en cours de réaménagement.

Objectif

- La ville souhaite comprendre l'usage actuel et les souhaits futurs pour le parc via cette enquête.

Mise en œuvre

- Trois dispositifs sur sept semaines.
- Plus de 2.000 enquêtes démarrées.
- 1.242 entièrement complétées.

Résultats

- Une majorité (60 %) est satisfaite du parc actuel.
- Pour beaucoup, il sert surtout de lieu de passage (42 %).
- Priorités : jeux (32 %), aventure (18 %), nature (15 %).



25. Futur du marché de la ville d'Augsbourg

Contexte

- Évaluation des horaires prolongés et de la perception générale du marché.

Objectif

- Enquête centrée sur l'extension des horaires du samedi.
- Le retour d'expérience soutient directement les efforts de revitalisation du centre-ville.

Mise en œuvre

- Quatre semaines avec deux dispositifs.
- Un peu plus de 1.600 participant-e-s et 1.362 enquêtes complètes (11 questions).

Résultats

- Motifs principaux de visite : achats alimentaires (38 %) et gastronomie sur place (25 %).
- 38 % ne connaissaient pas l'extension des horaires.
- Les horaires plus longs motivent 46 % à venir plus souvent.



Services

Kit Lancement

- Création et contrôle qualité des enquêtes
- Conception des panneaux d'information autour des dispositifs
- Production et livraison des panneaux ou autres supports promotionnels

Kit Déploiement

- Suivi quantitatif et qualitatif de la participation
- Rapports d'avancement

Kit Analyse

- Interprétation des réponses collectées
- Rapport synthétique ou analyse approfondie
- Conception d'un panneau infographique pour présenter les résultats aux citoyen-ne-s
- Production et livraison du panneau infographique

Service de base

Nous vous aidons à démarrer

Service complet

Nous livrons une solution clé en main



1. Kick-off



2. Création de l'enquête



3. Déploiement



4. Monitoring



5. Insights

Moments
de contact

Formation

Relecture de
l'enquête

Optimisation du
déploiement

Personnalisation

Services de
recherche

Services de
design

Services de
monitoring

Analyses &
rapports

Services
post-enquête

À la carte

**Initiez le dialogue
aux bons endroits.**

**Intéressé-e?
Prenez contact!**

www.citizendialogkit.com
info@citizendialogkit.com



LUCA
SCHOOL
OF
ARTS

