

GO TO GOOD FOOD 2

GT Comportements
alimentaires
24/05/2021



GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 



Accueil

MERCI DE PARTICIPER À CE GROUPE DE TRAVAIL

- Accueil et Programme de la journée
- Sujet de notre rencontre et contexte
- A vous de jouer : Sous-groupe.
- Retour collectif
- C'est encore à vous de jouer : sous-groupe.
- Retour collectif
- Clôture

BIENVENU·ES



Installez vous confortablement !



Prenez-vous à boire et à grignoter.



Prenez du papier et un stylo pour noter.

CADRE



Respect du timing



Tout avis est pertinent



Ecoute active

CONSIGNES ZOOM



Contexte

SCOPE DU GT

Ce GT « comportements alimentaires » part du principe qu'une alimentation durable répondant aux **besoins** et à un **prix accessible** est **présente dans le quartier**, ou au niveau de la Région. Cependant, la présence d'une offre suffisante ne suffit pas à modifier les régimes alimentaires et les comportements liés à l'alimentation, il reste un travail d'accompagnement à mettre en place.

Ce GT discutera : des questions de comportement général (gaspillage alimentaire, réduction de la consommation de viande, meilleur équilibrage de l'assiette, consommation locale et de saison)

Ce GT ne discutera pas :

- Les questions d'accessibilité de l'offre financière et géographique (objectif du GT accessibilité de l'offre – 26/04/21)
- Le Plan Brussels Takes Care (PSSI) intègre pour sa part les publics ayant recours à l'aide alimentaire pour se nourrir.
- Les actions au niveau scolaire

ELÉMENTS DE VISION

« Comment susciter les adaptations de régimes alimentaires, vers des régimes moins impactant pour l'environnement et meilleurs pour la santé ? »

- **Quels comportements alimentaires ?**
 - Contexte des enjeux mondiaux, de la problématique du changement climatique , de la résilience de la ville (-> émissions indirectes surtout : protéines animales; gaspillage alimentaire, mais aussi transport)
 - Recommandations santé (équilibre de l'assiette ...)
 - Etude EAT-lancet (nourrir 10milliards de personnes en 2050) : plus d'un doublement de la consommation d'aliments sains tels que fruits, légumes, légumineuses et noix, jointe à une réduction de plus de 50% de la consommation d'aliments moins sains, tels que les sucres ajoutés et la viande rouge (principalement dans les pays les plus développés où celles-ci sont fort élevées).
- **Pour quel public cible ?**
 - Population bruxelloise : diversifiée, cosmopolite, aux revenus inégalitaires, un ménage sur trois à risque de pauvreté
 - Spécificités sociales et culturelles
- **Point d'attention :**
 - impact que peut avoir la Région (pas de prise directe sur les choix de consommation)
 - >< impact potentiel des modifications de comportement / modification du régime alimentaire

RETOUR GT ACCESSIBILITÉ

- Objectif : améliorer l'accessibilité financière et géographique de l'offre alimentaire durable
- 3 pistes d'actions structurelles à mettre en place par le niveau régional et complémentaires aux mesures du PSSI identifiées, répondant à des principes transversaux (prix libres/prix variables selon les moyens, critères de durabilité et d'inclusion sociale)
 - Actions avec le secteur de la distribution et soutien à des modèles alternatifs de distribution (exemples : supermarchés coopératifs, épiceries sociales, épiceries mixtes, système Réseau VRAC, marché de producteurs, Food-trucks type « Ralliement des fourchettes »...)
 - Soutien à des projets de transformation facilitant l'accès financier ou géographique (exemples : Kom à la Maison, réseau des petites cantines, cuisines de quartier, restaurants sociaux...)
 - Soutien à l'autoproduction comme complément à l'achat d'aliments (exemples : projets collectifs dans les logements sociaux, autoproduction dans l'espace public, potagers dans les maisons médicales...)

ETAT DES LIEUX - RÉALISATIONS 2016/2020

- Actions d'information et de sensibilisation pour les citoyens
 - Rencontres GF
 - Portail > bottin, appli recettes, brochures, FB, newsletter
 - Subsidés récurrents (RDC, EVA & Veggie Challenge, ...)
- Actions de financement & accompagnement pour les collectifs de citoyens
 - AAP ILQ
- Former, outiller, accompagner, soutenir les relais locaux (Communes & CPAS; associations)
 - AAP
 - "facilitateur relais" (formations, accompagnement, bourses)
 - Répertoire d'outils pédagogiques
- (NB : en // avec actions pédagogiques)

ETAT DES LIEUX : RÉSULTATS

Transversal

2020 : 33% de la population déclare consommer beaucoup d'aliments durables, dont ¼ depuis 1 an ou moins.

- proportionnellement plus du public disposant de ressources que des publics plus fragilisés.
- Proportionnellement moins les jeunes

Viande

Consommateurs réguliers de viandes ?

- plutôt des hommes, de 55 ans et plus plutôt inactifs, de classes sociales inférieures.

Flexitariens ?

- plutôt des femmes, des jeunes (16-34 ans) des 2 groupes sociaux économiques supérieurs.

Bruxelles	2011	2013	2016	2018	2020
vegan.e/végétalien.ne	0,0%	0,3%	0,1%	4,3%	6,0%
quasi-vegan.e/végétalien.ne	/	/	/	2,0%	3%
végétarien.ne	1,4%	0,6%	1,6%	2,4%	2,3%
quasi-végétarien.ne	1,5%	3,1%	5,2%	4,2%	3,7%
parttime végétarien.ne (flexi)	5,1%	15,0%	12,6%	13,0%	19%
pescotarien.ne	7,9%	2,8%	2,1%	2,0%	2,1%
omnivore*	78,5%	78,2%	78,4%	74,1%	57,2%

ETAT DES LIEUX : RÉSULTATS - SUITE

Gaspillage :

- Diminution de 25,4 kg/hab/an à 19 kg/hab/an entre 2016 et 2019 (soit - 25%).
- Analyse poubelle : 8% produits entamés, 27% produits périmés, 25% des restes de cuisinés.
- On gaspille : fruits & légumes, pain & biscuits, viande & charcuterie, produits laitiers.

Local, de saison -> pas de données, trop de biais

2020 : 60% de la population déclare consommer le plus possible des produits de saison

2020 : 51% de la population déclare privilégier les produits d'origine belge

Bio : hausse :(+40% chiffre affaire niveau Belge depuis2015)

Fruits /légumes : sources divergentes

« Comment susciter les adaptations de régimes alimentaires, vers des régimes moins impactant pour l'environnement et meilleurs pour la santé ? »

- Comment inciter à réduire la consommation de produits d'origine animale (surtout produits laitiers, viande rouge, charcuteries) et à les remplacer par des produits réellement moins impactant , comment augmenter la part de fruits et légumes frais consommés ; comment aller vers un meilleur équilibre de l'assiette
- Comment réduire le gaspillage alimentaire des ménages à la source?
- Comment inciter à consommer local et de saison ?

INSPIRATION : ETUDE FOCUS GROUPS

FREINS : le prix est le principal frein déclaré parmi les participants des différents groupes (NGF et GF). Mais l'analyse montre que les freins sont plus fondamentaux.

- *Changement d'habitudes*
- *Manque de connaissance et de confiance*
- *Image du bio/durable*
- *Absence d'adhérence du reste du ménage*
- *Variété de l'offre alimentaire*
- *Difficultés d'accès des magasins / notion de temps*

RECOMMANDATIONS

- Encourager la concurrence et le maintien des prix attractifs
- Solutions collaboratives permettant d'offrir un prix juste
- Communiquer /promotions ?
- Développement du lien entre producteurs et consommateurs
- Elargir le focus de compréhension au-delà du prisme unique du prix.
- Travail sur l'approvisionnement des collectivités
- Le développement d'une offre par quartier est un must, mais pas une attente en soi.
- Pour les GF : il est primordial de veiller à la cohérence des actions (recherche de cohérence entre l'alimentation, la mobilité, etc.).
- Pour tous : rassembler l'offre en un lieu est un gain de temps non négligeable (one-stop shop)
- Soutenir les initiatives qui soutiennent et facilitent le lien avec les producteurs (mise à disposition d'un endroit « *Qu'ils n'aient pas à en louer un !* », les promouvoir, organiser la transition des marchés de plein air en laissant un certain % de place à des producteurs locaux)
- Soutenir des solutions directement actionnables en marge d'un travail de communication plus conséquent (ex : maraichers mobiles, groupes d'achat collectifs, livraison à vélo, ...)

INSPIRATION : FOCUS GROUPS

Des propositions adaptées aux différents profils :

- pas de lien constaté entre les différents groupes sociaux >> lien appartenance au groupe GF ou NGF

Les GF ont une attitude plus active que les NGF par rapport à la question de l'alimentation durable.

Les GF sont à la recherche de solutions stables et abordables pour leur consommation quotidienne.

Les NGF ont besoin d'information et de soutien dans le cadre d'ouverture des apprentissages.

Recommandation pour les NGF – adopter une approche crescendo pour les NGF en levant les freins :

- Prix accessible
- Travail d'éducation sur les bienfaits plaisir et santé de l'AD
- Un accompagnement lors de l'achat et de la consommation
- Transparence sur le produit : saison, origine, production etc.
- Renforcer le lien entre consommateur et producteur
- Accessibilité géographique de l'offre

Il est primordial pour les NGF de les convaincre et d'éduquer sur le fond de la thématique, de créer un lien entre une alimentation saine et l'environnement et de susciter l'expérimentation (goûter pour convaincre?).

La communication doit pouvoir faire le lien entre plaisir, santé et environnement.

Recommandation pour les GF - primordial pour ce groupe de créer une proximité (relationnelle et géographique) avec les producteurs.

- Accessibilité de l'offre géographiquement
- Renforcement du lien entre producteur et consommateur
- Transparence sur le produit : saison, origine et production,
- Un accompagnement lors de l'achat et de la consommation
- Travail d'éducation sur les bienfaits plaisir et santé de l'alimentation durable
- Prix accessible

INSPIRATION : FOCUS GROUPS

Ils sont à la recherche de solutions stables et abordables pour les soutenir dans leur consommation quotidienne. Cela peut concrètement se traduire par une vue globale de l'offre alimentaire Good Food de la région afin de rendre l'offre visible et de communiquer sur les initiatives Good Food en terme d'offre alternative à la grande distribution.

Enfin, pour clôturer, cette étude qualitative vient investiguer plus en profondeur des freins et des motivations relevées dans [l'étude quantitative Good Food](#) menée en septembre 2020.

Soutenir le développement de l'offre locale :

- Doit être facilité avec des outils concrets d'intégration de la Good Food dans les habitudes alimentaires
- Soutenir l'ouverture de nouveaux points de vente dans les quartiers en pénurie
- Organiser des actions sur le terrain
- Valoriser les producteurs et leur mise en relation avec les commerçants et les consommateurs finaux
- Encourager une politique de prix accessible au plus grand nombre

Cependant, développer l'offre dans les différents quartiers ne suffira pas, il faudra aussi : informer, convaincre, prouver et inciter sur le bénéfice en termes de qualité, de santé, et de prix (rapport coût-bénéfice).

INSPIRATION (1) : ASSIETTE ÉQUILIBRÉE / PROTÉINES ANIMALES

Appui sur le secteur de la santé/ Accompagnements / Outils et information

- Site "Manger Bouger" - www.mangerbouger.be

Pour s'informer, réfléchir, faire des choix et agir

Manger Bouger est une plateforme d'informations, sur l'alimentation et l'activité physique, pour soutenir les personnes dans leur démarche ou projet de santé.



- Campagne Veggie Challenge - aspect recettes / outiller les citoyen·ne·s

<https://veggiechallenge.be/fr/recettes/>

- Recettes (sites), ateliers, Recettes4saisons >> outiller les citoyen·ne·s
- Exemple de projets subsidiés GF 2017 – Free Clinic / Maison des enfants de St-Gilles

INSPIRATION (2) : GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Grande campagne/ Accompagnements / Outils et information

- Grande campagnes

- Le Gaspi Salsifis - BE
- WRAP - UK – "Love Food hate waste"

- Accompagnement individuels / défis

- Challenge zéro déchet - BE
- Autres exemples d'accompagnements

- Recettes, ateliers... --> mise en capacité d'improvisation en cuisine



INSPIRATION (3) : LOCAL ET DE SAISON

Liens secteur de la (gd) distribution/ Grande campagne / Outils et information

- **Constat: Pour l'instant c'est la distribution qui travaille ces questions de liens et promotion aux producteurs locaux**

--> exemples campagnes info + promotions + magazines

- **Recettes, ateliers, bottin, ... (campagne BE local et de saison / publication site Recettes 4 saisons + calendrier fruits et légumes de saison)**

A vous de jouer !

« Comment susciter les adaptations de régimes alimentaires, vers des régimes moins impactant pour l'environnement et meilleurs pour la santé ? »

- Comment inciter à réduire la consommation de produits d'origine animale (surtout produits laitiers, viande rouge, charcuteries) et à les remplacer par des produits réellement moins impactant , comment augmenter la part de fruits et légumes frais consommés ; comment aller vers un meilleur équilibre de l'assiette
- Comment réduire le gaspillage alimentaire des ménages à la source?
- Comment inciter à consommer local et de saison ?

Mais, c'est encore à vous !

« Comment susciter les adaptations de régimes alimentaires, vers des régimes moins impactant pour l'environnement et meilleurs pour la santé ? »

Concrètement ...

- Comment inciter à réduire la consommation de produits d'origine animale (surtout produits laitiers, viande rouge, charcuteries) et à les remplacer par des produits réellement moins impactant , comment augmenter la part de fruits et légumes frais consommés ; comment aller vers un meilleur équilibre de l'assiette
- Comment réduire le gaspillage alimentaire des ménages à la source?
- Comment inciter à consommer local et de saison ?

Merci -> prochaines étapes

MERCI

D'AVOIR PRIS LE TEMPS DE PARTICIPER À CE GROUPE DE TRAVAIL

- Un PV des échanges pour nourrir la co-construction de la prochaine stratégie Good Food
- Journée de convergence – 23 septembre 2021
- Atelier Citoyen durant Festival "Nourrir Bruxelles" - 16/09 - 16/10/2021
- En fonction des besoins qui émergent : Focus groupe sur des thèmes spécifiques et/ou avec des acteurs spécifiques