
PV GT « Accessibilité-outils » Good Food 2
Réunion du 25 septembre 2023 (13h30-16h30)



Membres présents :

- EPI SAINT-GILLES – FABIEN MATHIEU
- COCOF – THOMAS DESCHEPPER
- PROVEG – LOÏCK LABAT
- COLLECTIF IPÉ – AMÉLIA LUIZA RIBEIRO DE SOUZA
- CUISINES DE QUARTIER – AMÉLIE DAEMS
- SIPES ULB – NOUHA HAJ AYED
- RENCONTRE DES CONTINENTS – LOUISE
- TOURNESOL-ZONNEBLOEM RÉSEAU DES GUIDES POTAGERS – AURÉLIE & SOPHIE TOLLENAERE
- AS BEAN – ROMANE THIEFFRY, ARTHUR DIELENS
- CULTURE SANTÉ – ALEXIA BRUMAGNE, ROXANE COMBELLES
- BE – AMÉLIE NOEL

Animation & secrétariat :

- MÖBIUS – PAULINE DE KERCKHOVE & COLINE QUESTIAUX

Membres excusés:

- FIAN BELGIUM – JONATHAN PEUCH
- FÉDÉRATION PROMOTION DE LA SANTÉ – ZOÉ BOLAND
- RENCONTRE DES CONTINENTS - SÉBASTIEN KENNES
- QUESTION SANTÉ
- RÉSEAU IDÉE

Ordre du jour :

1. Validation de l'objectif du GT
2. Adoption d'un plan d'approche
3. Discussion sur les besoins non-rencontrés
4. Prochaines étapes

1. Validation de l'objectif du GT

L'amélioration de l'accessibilité est un objectif clé de la stratégie Good Food 2. Il existe une multitude de déterminants individuels et collectifs qui influencent les choix et les comportements alimentaires. Il s'agit donc de développer tant l'accessibilité géographique, financière que culturelle de la Good Food. Parallèlement aux dispositifs qui agissent sur l'environnement direct des Bruxellois-e-s et en complément des autres mesures prévues dans l'axe 4, il reste un travail de vulgarisation du concept Good Food pour être audible par tou-te-s les Bruxellois-es.

Le GT ne va donc pas travailler sur toute la problématique de l'accessibilité, mais dans un **sous-périmètre** circonscrit. L'objectif de ce GT est donc de définir les méthodes et/ou actions à prendre qui permettront **d'opérationnaliser la mesure suivante :**

Objectif opérationnel « Développer l'accessibilité du concept Good Food pour tou-te-s

Mesure : « Construire et diffuser un/des outil(s) de communication commun(s) aux filières environnement et social/santé sur la thématique de l'alimentation (définir, adapter et vulgariser, appropriation) et du concept Good

Food pour tou-te-s ; développer des argumentaires clairs et adaptés aux publics (dont le public étudiant), attestant de la crédibilité de la démarche et développer un rapport de confiance envers les publics plus méfiants. »

La note de cadrage du GT détaille les concepts d' « accessibilité », d' « outils/dispositifs » et de « publics-cibles » afin d'aligner les compréhensions. Ces concepts, ainsi que la posture attendue des membres du GT, sont présentés lors de la première partie de la réunion.

La proposition récolte les réactions suivantes :

Cultures et Santé : L'« accessibilité » est bien plus large que le périmètre proposé pour le GT, qui ne va pas travailler à rendre l'offre GF financièrement ou physiquement accessible par exemple. ProVeg reformule : le GT prend l'hypothèse que l'**offre Good Food va évoluer par ailleurs** (grâce à d'autres mesures de la Stratégie Good Food), mais le focus ici est de faire passer le message.

COCOF : Les **partenaires-relais** devraient être inclus pour appuyer les outils de communication. BE : il est possible de combiner plusieurs dispositifs (ex : un support et un atelier de sensibilisation par un animateur) mais il faut garder à l'esprit qu'il y a tout un public à BXL qui est hors du scope des partenaires-relais et qu'on aimerait aller chercher. L'idée ici n'est pas de développer des outils pédagogiques supplémentaires.

Cultures et Santé : Les **effets** d'un support seul sont peu visibles **sur le changement de comportement**. L'objectif des outils du GT serait plutôt de rendre l'info plus accessible pour permettre à chacun de prendre des décisions éclairées.

EPI Saint-Gilles : En prenant l'exemple du kit de graines, est-ce qu'il rentre dans le périmètre visé ici ? BE : l'idée d'outil (ou de **dispositif**) de sensibilisation **désigne le tout** : à la fois, le kit de graines, le pot, le terreau, l'affiche explicative et l'animation par Tournesol.

RDC : La question du budget se pose : au final, **combien d'outils** seront développés ? BE : l'objectif du GT est de développer des fiche(s) de concept(s)-outil (voir ci-dessous), et le GT peut établir ses priorités. Aujourd'hui, il n'y a **pas de vue sur l'enveloppe budgétaire**, mais tout est potentiellement défendable.

Après ces discussions, les membres du GT **valident l'objectif du GT**.

2. Adoption d'un plan d'approche

L'ambition est d'aboutir à une/plusieurs fiche(s) de concept(s)-outil à la fin des GT (mars 2024) en suivant le plan d'approche suivant :

Qui ?	Quoi ?	Support de BE	Quand ?
GT	<ul style="list-style-type: none"> Identifier les besoins non-rencontrés par public-cible 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitation 	25/9
Acteurs de terrain	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser un inventaire des outils existants pertinents Affiner les besoins non-rencontrés par public-cible 	<ul style="list-style-type: none"> Canevas des besoins Folder de travail partagé 	Pour mi-novembre
GT	<ul style="list-style-type: none"> Catégoriser et prioriser les besoins non-rencontrés Matcher les besoins avec les outils existants et identifier les manques (existant à adapter et nouveau à développer) 	?	Lors du prochain GT fin novembre
Équipe projet	<ul style="list-style-type: none"> Consolider la catégorisation des besoins en personas 	?	Pour le GT de janvier
Acteurs de terrain (en sous-groupes)	<ul style="list-style-type: none"> Proposer d'adapter/vulgariser/compléter les outils existants et/ou de développer un outil complémentaire 	<ul style="list-style-type: none"> Canevas du concept d'outil 	Pour le GT de janvier
GT	<ul style="list-style-type: none"> Affiner les concepts d'outils sur base des personas Définir une stratégie de diffusion 	?	Lors du GT de janvier
Acteurs de terrain (en sous-groupes)	<ul style="list-style-type: none"> Tester les concepts d'outils avec des publics/experts en phase pilote Proposer des améliorations des concepts d'outils et/ou de la stratégie de diffusion 	?	Pour le GT de mars

GT	<ul style="list-style-type: none"> Finaliser les concepts d'outils Planifier la diffusion et l'appropriation par les acteurs Évaluer le travail du GT 	?	Lors du GT de mars
BE	<ul style="list-style-type: none"> Assurer la réalisation, le financement, la mise en page graphique et la diffusion des outils 	?	Après mars

Ce plan d'approche est **flexible**, il est possible que le développement de tous les dispositifs n'aille pas à la même vitesse. La volonté est bien de lancer la stratégie-outils et tout ne sera pas terminé en mars 2024.

Le **support apporté par BE** (support d'Amélie, de Möbius, financement, compétences en com,...) sera défini suivant les besoins à chaque étape.

Un **canevan pour la fiche de concept(s)-outil** est proposé et sera mis à disposition des membres du GT.

La proposition récolte les réactions suivantes :

Collectif IPÉ : Il existe énormément d'outils et ils ne touchent pas tout le monde : certains « parlent » le langage Good Food, d'autres pas du tout. Il faudrait d'abord **travailler sur les profils** et les comprendre via les personas avant de parler outils/besoins. Il serait plus facile d'identifier les besoins sur base d'un public cible particulier. ProVeg répond que le persona est la personification d'un public en fonction de ses besoins, donc c'est plus une aide qui vient dans un second temps.

Après ces discussions, le GT **valide le plan d'approche proposé pour atteindre les objectifs du GT**.

3. Discussion sur les besoins non-rencontrés

Les membres du GT sont invités à réfléchir d'abord individuellement, et puis à travers des échanges avec le groupe sur :

- Les **besoins** non-rencontrés actuellement et prioritaires à adresser pour répondre aux objectifs du GT
- Les **personas** prioritaires à toucher pour répondre aux objectifs du GT
- Les **outils** prioritaires à (ré)imaginer/(re)diffuser pour répondre aux objectifs du GT

Des exemples de besoins, de personas et d'outils (issus des échanges antérieurs, notamment lors de la co-construction) sont présentés au GT pour inspiration. Ils sont repris ci-dessous :

Besoins non-rencontrés

- Question du prix
- Représentation du bio
- Représentation de la place de viande/ protéines animales/ freins à l'utilisation des légumineuses
- Respect de la saisonnalité
- ...

Publics que SGF devrait viser?

- Les jeunes (hors public scolaire)
 - 10 profils de personas de BE
- Le public ayant les moyens du choix
 - Public à segmenter en personas
- Précaires
- citoyens au sein des quartiers priorité GF
- Les publics dits « Good Food » (crf étude focus groups)
- ...

Un exercice de priorisation (voir résultats ci-dessous) a eu lieu à chaud pour susciter la discussion entre les membres du GT, et l'objectif spécifique de la prochaine réunion sera de prioriser plus concrètement.

3.1. Liste des besoins non rencontrés

Réflexion individuelle (et priorisation)

Santé

Transparence/sensibilisation sur les produits (ultra)transformés	II
Transparence sur la composition des aliments et l'impact sur la santé	I
Éclaircir la questions sur la santé : <ul style="list-style-type: none"> - Apports - Carences - Bienfaits sur la santé (sur du long terme) 	
Vulgariser le langage médicale (ex : les besoins nutritionnels)	

Autres thématiques

Vision systémique et politique (vs. Consommation personnelle) → parler des responsables	IIIIII
Communiquer sur les ressources existantes à l'échelle des quartiers en termes de : <ul style="list-style-type: none"> - Distribution - Production - Transformation 	IIII
Adapter la Good Food aux habitudes culinaires/culturelles d'autres groupes sociaux	I
Faciliter le lien entre les consommateurs et les producteurs, agriculteurs (même non-bio) locaux ou non	I
Acteurs relais : quels sont les acteur-ices de terrain qui peuvent accompagner les changements après avoir bénéficié d'une série d'informations ?	
S'identifier à Good Food	
Impact de l'emballage / problématique déchets	
Transparence sur où acheter Bio, comment acheter moins cher,...	
Accès aux ressources de base pour cultiver	
Connaitre les possibilités/risques à la culture sur toit	
Prix (+ inflation)	
Respect de la saisonnalité	

Type d'approche/discours

Partir des ressources existantes/capitaliser et valoriser ce que les gens font déjà	IIIIII
<ul style="list-style-type: none"> • Créer quelque chose à propos des co-bénéfices santé et environnement (thèmes à déterminer) • Travailler le goût : convaincre que la Good Food ça peut être bon et fun à manger, casser le stéréotype que les légumes sont fades, cuits à l'eau, etc. • Consommation de légumineuses (solution multi-problèmes) 	IIII
Eviter de générer un sentiment de peur (« on mange du poison »)	I
Ne pas utiliser de discours infantilisant	
Éviter les discours paternalistes et moralisateurs	
Privilégier le caractère ludique plutôt que contraignant	

Désacraliser les idées reçues (bio = bobo)	
Attention à l'utilisation d'un jargon clivant ou d'injonctions : végétarien/vegan/zéro déchet = négatif = « pas de »	
Eviter de faire véhiculer un sentiment d'impuissance et de culpabilité face aux « injonctions » Good Food	
Privilégier les messages où le public se sent concerné et inclus	
Briser les stéréotypes (ex : viande est nécessaire à chaque repas)	

Échanges et réactions suite aux propositions :

Langage et approche

- Éviter de rentrer dans des discours négatifs mais plutôt actionner des leviers
- Trouver des solutions « multi problèmes » : solutions avec plusieurs bénéfices
- Réseau guide potager : Ne pas supprimer le non-bio, démystifier la barrière bio et non-bio. Il y a des producteurs qui sont pas encore bio mais avec qui c'est intéressant de faire un lien.
- Rencontre des continents: il y a plusieurs critères dans l'idée de GF, on ne doit pas rester uniquement sur l'idée du BIO. Trouver d'autres critères sur lesquels on peut appuyer, c'est une bonne manière de lever les freins en terme d'accessibilité géographique et financière.
- As Bean : Parler de la responsabilité économique et politique et moins de la responsabilité personnelle. Sensibiliser à comment changer le système alimentaire et ne pas tout mettre sur le consommateur.

Capitaliser sur les comportements existants

- Partir de ce qui existe déjà et qui peut avoir plus de capacité de diffusion. Capitaliser sur ce que les gens font déjà.
- EPI saint gilles : les gens font déjà à manger, plutôt que de voir la GF comme quelque chose d'inatteignable, c'est capitaliser sur ce que les gens font déjà et faire prendre conscience aux gens qu'ils ont déjà un pas dedans.

Transparence et accessibilité à l'information

- Collectif Ipé : rendre plus connu la composition des aliments, si on doit prioriser une thématique c'est montrer le poids de l'aliment (santé, émissions CO2) avant l'équilibre végétal/animal, bio ou non-bio.
- EPI Saint Gilles : Le mot « industriel » n'est pas vraiment approprié, on parle plutôt de « transformé » ou « ultra transformé ».
- Rencontre des continents : Il faut ouvrir le répertoire sur ce qui est accessible, ce qui est disponible sans être « transformé » ou « ultra transformé ».
- Collectif Ipé : Il faut rendre cette différenciation accessible. La communication sur la transformation des aliments est imparfaite et trompeuse. Il faut plus de transparence sur la composition des aliments.
- Culture santé : L'accent doit être mis sur les responsables de la transformation (impact sur l'environnement et la santé) plutôt que sur la consommation (éviter de jouer sur la culpabilité).

3.2. Liste des publics-cibles

Réflexion individuelle (et priorisation)

<ul style="list-style-type: none"> • Jeunes travailleurs devenant indépendant • Etudiants (budget restreint) 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<ul style="list-style-type: none"> Jeunes qui prennent leur indépendance, commencent à cuisiner = consommateur de demain 	
Maman, peu de revenus, enfant bas âge, primaire	III
Les gens pour qui le jargon écolo/institutionnel n'est pas audible	II
Populations issues de l'immigration	I
Antoine : 45 ans, indépendant, aisé, se fait livrer, pressé, célibataire, fait du sport, aime voyager	I
Jeunes issus de quartiers populaires/sociaux	
Personnes en malnutrition pour raison budgétaires	
Précaires/vulnérables/Contraintes financières	
Personnes âgées (faible pension)	
Monique 70 ans, pensionnée, grand-mère, courses chez carrefour, aisée	
Jeunes parents : consommation pour enfants, nouveaux points d'attention	
Jeunes parents, travailleurs plein temps	
Famille monoparentales (budget restreint)	
Enfants/écoles	
Personnes isolées	
Public pour qui la représentation de la "Good Food" n'est pas forcément claire mais qui se situe dans une zone où il existe une ou plusieurs alternatives (au moins en terme d'accessibilité géographique).	

Échanges et réactions suite aux propositions :

- As Bean : apporte une précision sur la proposition « Public pour qui le jargon écolo n'est pas audible ». Les codes langagier véhiculés dans l'alimentation durable sont orientés vers des personnes qui sont habituées au discours environnementaliste/écologiste et qui disposent généralement du cadre de référence, donc la proposition est d'adapter la manière de communiquer afin d'être plus audible pour des personnes hors sphère écologiste
- Plutôt que de multiplier des dispositifs s'adressant à des publics spécifiques, partir de dénominateurs communs entre les différents publics.
- Cuisine de quartier : Il faut se soucier du ciblage. L'enjeu n'est pas de s'adresser aux mamans seules mais, en prenant cet angle, on s'autorise à s'adresser aux personnes qui manquent de temps, qui ont des ressources limitées, etc. C'est important de préciser le ciblage: Pourquoi on prend ce cas-là ? Quels sont les critères ? Si on part de la situation la plus éloignée, on aura plus de chance de s'adresser à un grand nombre d'autres personnes aussi.
par exemple : le profil de la maman solo est un profil qui présente un cumul de difficultés. Ce n'est pas un profil persona à cibler spécifiquement mais par contre il peut être intéressant d'analyser les futures actions au regard des réalités et freins rencontrés par ce profil spécifiquement.
Epi St-Gilles abonde dans ce sens.
- ProVeg : Si on vise les jeunes, on peut accéder à d'autres publics cibles aussi.
- Pour les consommateurs de demain, il faut faire le lien entre écologie et alimentation.
- Rencontre des continents : il y a un travail de cohérence à faire entre besoin et public-cible.
- Culture santé : il serait intéressant de pouvoir questionner le public choisi sur leurs besoins.

- Collectif Ipé : Un des buts du persona sera d'identifier le bon réseau de communication pour atteindre ce public cible.

3.3. Inventaire des outils

Réflexion individuelle (et priorisation)

Partir d'outils déjà existants (structure)	III
Semaine des légumineuses = week van de peulvrucht à investiguer	II
Outils sur le prix --> cfr porte clé opti-courses l'outil est présenté physiquement lors du GT <i>Difficulté : doit être évolutif</i>	II
Faire une app Good Food --> comme YUKA	II
Lier GoodFood au droit à l'alimentation saine via la sécurité sociale de l'alimentation	II
Diffuser des messages simples et efficaces via personnes influentes pour le public cible	II
Fresque de l'alimentation	I
Bottin Good food → application (carte) Bonus: critères comme le prix (montrer les lieux < 30€, etc)	I
Cartographie systémique d'un aliment, par ex. la tomate (jeu de la tomate rdc)	
Simplifier le calendrier des saisons + qu'on ait envie de l'avoir avec soi/ l'afficher en cuisine/obligation de l'avoir dans les lieux de distribution	
Reproduire des initiatives déjà existantes comme l'ordonnance verte (800 femmes enceintes qui ont reçu un panier de légumes bio de producteurs locaux durant leur grossesse + ateliers de contenus autour de la santé environnementale --> expérience test concluante car ça fait sauter tous les freins de l'alimentation saine --> exemple de choses mises en place ailleurs et qui fonctionnent)	
Calendrier des semis Bxl/Belgique	
Guides de bonnes pratiques de cuisine --> pas des recettes détaillées	
Kits de graines + support ludique et facile + pots et terreau	
Nutriscore ou équivalent --> faciliter la lecture d'étiquette + dimension "de saison" --> présentation des produits	
Les BD's AsBean à diffuser + largement ? + recettes à l'arrache	
Farm : étiquettes avec produit de saisons, etc.	
Créer des visuels avec les messages clés : "le bio c'est...", "le circuit court c'est...", "l'industriel c'est..."	
Outils interactifs : amener à agir	
Poster nutrition	
Nudges (visuels) dans commerce "NGF"	
Infographie des prix (part des coûts) (possible de réglementer l'affichage des prix?)	
Guide d'achat bio : comment prioriser ou concevoir des courses bio moins chères ? Quels type de choix peuvent être fait pour passer du conventionnel au bio ?	
Des acteur-ices identifiables qui ont une connaissance fine de ressources à l'échelle des quartiers de vie et peuvent faire le lien avec des besoins → "Répertoires vivants"	

Accès à des petits espaces pour cultiver privé ou collectif	
Ateliers/formation avec séances retour	
Témoignages / vécus (BDs, films...)	
Agir dans le supermarchés sur la logique de prix et de mise en valeur des produits --> interdiction, légiférer...	
Label Good Food	

Échanges et réactions suite aux propositions :

Visuels :

- Créer des représentations visuelles pour des produits qui dominent le marché
- Utiliser le nudging
- EPI Saint-Gilles : image, vidéo pour expliquer ce qu'est le BIO, l'industriel, le raffiné...
- ProVeg : exemple de Färm qui utilise des étiquettes pour indiquer les produits de saison. C'est un message facilement diffusable.

Nutriscore :

- COCOF : Incohérence entre Good Food et le Nutriscore. Le Nutriscore ne renseigne pas sur la qualité de l'aliment, c'est un comparatif d'aliments se trouvant dans la même catégorie.
- Cuisine de quartier : Cela reste un outil qui fonctionne. Le côté visuel donne une indication directe. Il est facile à utiliser et permet d'effectuer un choix lorsqu'on a plusieurs produits d'une même gamme qui se côtoient.

Recette

- ProVeg: Proposer des types de pratiques, comment mettre tels aliments ensemble, ça peut toucher d'autres publics cibles
- Rencontre des Continents: penser la cuisine de façon plus large, pas de recettes prédéfinies mais plutôt quel type de plat et comment faire la combinaison. Par exemple : [les recettes de base](#) produite par Fristouille pour Good Food

Guides

- Cuisine de quartiers : Présente l'outil Opticourses. Il s'agit d'un petit carnet qui s'accroche au porte clé qui reprend les prix « moyens » de différents aliments. Il est très efficace et beaucoup utilisé parmi les groupes de cuisines de quartier car la question du prix revient beaucoup. Par contre l'outil présente des difficultés de mise à jour.
- BE : l'outil est effectivement assez attrayant. Idéalement il faudrait qu'il puisse aussi prendre en compte l'aspect saisonnier et inclure la distinction de provenance ou d'approvisionnement
- Rencontre des Continents : guides existants sur la manière de faire ses courses (fait référence à la brochure « [manger sain et durable sans grignoter son budget](#) »)

3.4. Points d'attention transversaux

- Priorisation mais ne pas supprimer les autres propositions, qui peuvent se révéler pertinentes par la suite
- En fonction des besoins/personas priorités par le GT lors de la prochaine réunion, la pertinence de la présence de certains membres autour de la table pourrait être remise en question.

4. Prochaines étapes

Actions à prendre :

- ✓ Le secrétariat envoie le PV de la réunion.
- ✓ Le secrétariat crée un canal Teams pour partager les canevas proposés pour les besoins et concepts-outil.
- ✓ Les membres sont invités à compléter les résultats de la réunion avec d'autres idées d'outils et/ou de besoins non-rencontrés pertinents.
- ✓ Le secrétariat envoie l'invitation pour planifier la prochaine rencontre en présentiel le 27 novembre après-midi.