

Etude qualitative Good Food – Focus groups - mars 2021

Cette étude qualitative Good Food a été menée en mars 2021. L'étude avait pour objectif d'approfondir les connaissances et les représentations des bruxellois concernant la Good Food, mais aussi d'identifier leurs besoins, les freins et des leviers d'actions plus concrets. Enfin, l'étude avait pour objectif final de mettre en avant des recommandations en matière de stimulation des changements de comportements pour les groupes cible analysés.

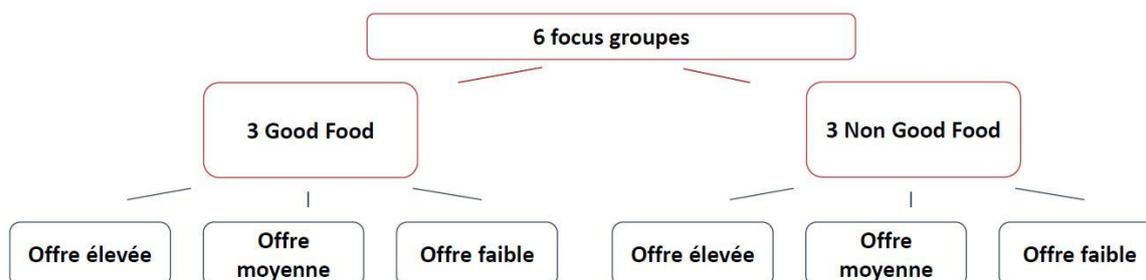
Au niveau de la méthodologie, l'étude a distingué deux catégories de personnes : les personnes dites « Good Food » (GF) et les personnes « non Good-Food » (NGF). Les répondants ont été sélectionnés suivant un questionnaire de recrutement qui permettait de définir l'appartenance des personnes au premier ou au second groupe. Le questionnaire de recrutement se basait notamment sur les lieux d'achats que fréquentent les personnes selon les [critères Good Food](#) et des notions d'implication dans une alimentation durable. L'échantillon était composé selon des critères de sexe, d'âge, de composition familiale et de groupes sociaux différents.

Ensuite, trois catégories de quartiers ont été définies en fonction de l'offre « Good Food » disponible au sein de ces communes selon la répartition suivante :

- Offre faible : Saint Josse-Ten-Noode, Berchem-sainte-agathe, Auderghem, Molenbeek-St-Jean, Evere, Watermael-Boitsfort, Ganshoren, Koekelberg
- Offre moyenne : Jette, Forest, Anderlecht, Woluwé-St-Pierre, Woluwé-St-Lambert
- Offre élevée : Ixelles, Bruxelles, Uccle, Saint Gilles, Etterbeek, Schaerbeek

Au total, 6 groupes d'échange ont eu lieu.

Profil des 6 focus groupes



CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

1. La notion d'alimentation

L'**acte de se nourrir** relève d'une approche multidimensionnelle. La conscience des personnes grandit par palier. Plus la conscience du durable est présente, au plus les différents paliers s'additionnent. Les personnes issues du groupe NGF ont tendance à associer au vocable « se nourrir » les concepts de pyramide alimentaire, de plaisir et de valeur nutritive. Chez les GF, on retrouve également ces concepts, mais auxquels s'additionnent des concepts supplémentaires, dont font partie les différents critères de durabilité (local, de saison, moins de viande, fait-maison, moins d'emballage, etc.)

Les **représentations de l'alimentation idéale** sont différentes : chez les GF, le point de vue est plus holistique, la notion d'alimentation idéale intègre l'aliment, les habitudes de vie et l'environnement. Chez les NGF, les arguments santé sont fortement mis en avant. L'alimentation idéale se définit du point de vue de l'aliment stricto sensu et de ses caractéristiques nutritives et de santé. Le lien entre une alimentation saine, gouteuse et l'environnement ne se fait pas.

Les volontés de tendre vers cette alimentation idéale sont différentes également : chez les NGF, lorsqu'on parle d'alimentation idéale est plutôt un idéal vers lequel il faudrait tendre (« je devrais »), plutôt qu'un idéal vers lequel ils souhaiteraient tendre (« je souhaiterais »). Chez les GF, l'alimentation idéale est une alimentation en lien avec les producteurs (développement d'un lien de confiance et d'une connaissance de ce qu'on mange et ce qu'on retrouve dans son assiette) et une bonne répartition, équilibre et variétés des aliments dans l'assiette (légumineuses, légumes, céréales, viande/poisson).

Le bio mis sur la sellette : L'appellation bio souffre de nombreuses critiques. D'une part, l'appellation serait devenue un fourre-tout commercial et marketing dont le manque de transparence et de connaissance du concept même prête à confusion. Les incohérences sur la globalité du concept sont mis en avant (« *Les carottes bio sont en sacs plastiques, les non bio sont en vrac* », « *On dit bio mais a-t-il voyagé ?* »),

Pour les NGF : le label manque de crédibilité. Les NGF mettent en avant les informations contradictoires qui circulent et soulignent l'influence des reportages tv.

Pour les GF : le label est trop limitatif. Le bio caractérise un point de vue sur l'aliment mais ne tient pas compte des autres, dont l'éthique.

Les personnes interrogées soulignent leur préférence pour les termes « local », « naturel » ou « respectueux de l'environnement » qui couvre davantage de dimensions (« *c'est moins stigmatisant, plus inclusif que le bio* »).

2. L'alimentation «Good Food» ou durable

En ce qui concerne la compréhension du concept « Good Food » ou « alimentation durable », lorsque le niveau de connaissance des différentes dimensions sous-tendant le concept d'alimentation durable est testé au sein des deux groupes : Chez les NGF, le niveau de connaissance est faible (le concept est défini au travers de l'aliment lui-même ou des habitudes alimentaires, l'environnement est peu présent, le concept reste flou). Chez les GF, il y a un niveau de connaissance élevée (le concept est défini de manière large, les différentes dimensions de durabilité s'y retrouvent et l'environnement en fait partie intégrante). Il n'y a pas de lien avec le niveau d'éducation ou le groupe social constaté.

Lorsqu'on interroge les personnes GF sur les facteurs déclencheurs d'adoption d'une alimentation « Good Food », les réponses varient. Les personnes GF spécifiquement avancent des raisons de santé, d'influence des amis, de l'entourage ou de collègues, de l'élargissement de l'offre dans leur quartier ou plus simplement d'une habitude déjà acquise dans le contexte familial depuis l'enfance.

Les facteurs communs aux deux profils sont :

- La prise d'indépendance : jeunes qui quittent le foyer familial
- Souhait de perte de poids / Obésité/ pour raison de santé
- Cours de yoga / Cure détox / Sports
- Reportages à la TV : par ex. abattage d'animaux ou émission sur le bio en Espagne

- Confinement : plus de disponibilité pour soigner son alimentation

En ce qui concerne **les 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.

Chez les NGF, il relève qu'il y a avant tout un manque de conviction et de compréhension (« *pourquoi payer plus cher ?* »). L'analyse de la compréhension des freins et des attentes pour les NGF se structure autour de 6 points fondamentaux :

1. Changement d'habitudes – résistance au changement
 - La résistance au changement «*Difficile de sortir de sa zone de confort*» «*On retourne à ses habitudes, c'est plus facile que de devoir tout vérifier*»
 - Investissement en temps
 - Obligation de changer de lieux de vente (importance du « one-stop shop »)
 - Impression de peu de place laissée pour l'improvisation, l'impulsivité, l'envie : il faut tout préparer, calculer, anticiper «*Il faut avoir ses contenants et ses sacs, il faut prévoir*». Le changement semble compliqué.
2. Manque de connaissance et de confiance
 - Sur la notion d'alimentation idéale / durable «*Je ne vois pas le bénéfice en termes de qualité, il faudrait me le prouver en le goûtant*» «*Je ne comprends pas les enjeux*»
 - Sur le choix des produits «*Je ne sais pas quels sont les bons produits*» «*Trop d'infos sur les produits, je ne m'en sors plus*»
 - Sur la façon de les cuisiner
3. Image du bio / durable
 - Manque de transparence, de crédibilité et de confiance
 - Stigmatisation des comportements non-durables «*On vous tape sur les doigts, il y a une démarche infantilisante, on a tendance à vous blâmer*»
 - Image «bobos» -Non accessible à tous
 - Moindre fraîcheur -«*Le bio se conserve moins longtemps*»
4. Absence d'adhérence du reste du «ménage»
 - «*Je serai alors obligée de faire 2 plats différents*»
5. Variété de l'offre alimentaire
 - Manque de variété dans l'offre bio ou locale : fruits et légumes que l'on ne trouve pas. «*Dans les supermarchés, on a plein de choix*»
 - Offre de saison restreinte
6. Accès peu facilité
 - Obligation de se rendre dans différents points de vente «*Je n'ai pas le temps*»
 - Manque de places de parking

Les personnes du groupe GF sont plus sensibilisées sur le fond de la question de l'alimentation durable et comprennent globalement pourquoi les coûts sont plus élevés (mais, pas pour tous les produits, il y a une sélection qui s'opère). Outre le budget, les freins sont principalement liés à la densité de l'offre

de vente et la difficulté d'accéder aux producteurs à Bruxelles. Pour les personnes GF, l'accès et le lien aux producteurs sont très importants.

- Communes / Quartiers offre élevée :
 - Obligation de fréquenter différents lieux de vente pour avoir une offre complète «*Il n'y a pas un endroit où on trouve tout ?*» (importance du « one-stop shop » et d'une offre regroupée)
 - Perte de temps -Utilisation de la voiture → Augmentation de l'empreinte carbone «*Je fais un effort d'un côté et je perds de l'autre !*»
 - Connaissance / compétence approfondie pour sélectionner les bons produits, éliminer, changer
- Communes / Quartiers offre moyenne :
 - Accessibilité des lieux de vente
 - Transparence sur tous les aspects de l'aliment
- Communes / Quartiers offre faible
 - Offre limitée dans le quartier : distance à parcourir pour avoir une offre complète «*C'est stupide d'aller aussi loin pour ses achats !*»
 - Crédibilité du bio : manque de traçabilité ou de transparence – Greenwashing «*Les compagnies préfèrent payer une amende que de s'améliorer*»

3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat

Une offre, deux perceptions : Les personnes issues du groupe GF ont une connaissance pointue de l'offre de leur commune, mais pas réellement des initiatives alternatives à la grande distribution. Lorsque l'offre est réduite, les GF s'adaptent. Si l'offre n'est pas disponible dans leur quartier, les GF se déplacent, mais la distance à parcourir doit rester raisonnable (entre 10-15' de son domicile à pied ou à vélo). Les GF s'adaptent donc en fonction de l'offre disponible (par ex : développent des stratégies pour effectuer leurs courses en chemin en rentrant chez eux, en allant au travail, profitent d'un déplacement en voiture pour faire le plein etc.)

Les personnes issues du groupe NGF ne connaissent pas ou peu l'offre dans leur commune/quartier. S'ils la connaissent, ils estiment qu'elle est suffisante. Lorsque l'offre est moyenne, les personnes ont encore moins de motivations pour consommer durable.

Dans le cas de figure où les personnes du groupe NGF cherchent des produits «Good Food », ils se tournent d'abord spontanément vers leurs lieux de vente habituels pour trouver de l'offre en alimentation durable. Une série de freins sont identifiés :

- En ce qui concerne le bio en supermarché, la comparaison des prix est aisée avec l'équivalent non-bio. Ce qui contribue à une perte de crédibilité du bio. En ce qui concerne la variété de l'offre bio, elle est plus réduite que l'équivalent non-bio. Enfin, le débit est souvent moindre, ce qui signifie une perte de fraîcheur.
- En ce qui concerne les grandes surfaces bio : la perception du prix est plus élevée et il y a une stigmatisation de la clientèle «*des bobos au haut pouvoir d'achat*»
- En ce qui concerne les petits producteurs : le principal frein énoncé est l'accessibilité limitée en termes de jours et d'heures et la perception d'un prix plus élevé.

Pour les NGF les courses alimentaires habituelles relèvent du rationnel et du quotidien. Les attentes sont un grand choix, une bonne accessibilité (géographique, horaires, temps disponible) et des prix

bas. Les courses alimentaires plus durables relèvent de l'émotionnel et du plaisir, il s'agit de l'exception. L'attente principale dans ce cadre est de se faire plaisir.

Une offre plus développée serait un facilitateur à la consommation de plus de produits Good Food, mais il est important de réduire et de lever les autres freins à la consommation (voir freins -> comportements)

4. Les pistes de développement d'une alimentation durable

Peu d'initiatives sont connues spontanément, même parmi le groupe GF. Les paniers bio, les marchés et l'application « Too good to go » sont les plus cités lors des discussions.

Chez les GF, les initiatives qui remportent le plus d'adhésion lors de leur explication sont : le supermarché coopératif (concept collaboratif, transparence, appartenance, mais actuellement faible notoriété), les achats groupés (diminution des coûts) et le marché de plein air (lien producteur et offre diversifiée en un seul endroit).

Chez les NGF, c'est le concept de « Cuisines de quartier » qui semble intéresser les personnes des différents groupes (aspect création de liens).

Pour tous, un projet de maraichers mobiles (augmenter l'offre d'un quartier, et le lien entre consommateur et producteur) et de GASAP (mais sous une formule plus flexible) séduisent.

5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable

Le groupe GF va chercher l'information lorsqu'il en a besoin. Le groupe non Good Food attend qu'elle vienne jusqu'à lui. Il est impératif de répéter les messages pour qu'ils atteignent les consommateurs, et de manière récurrente afin qu'ils puissent le capter lorsqu'ils sont aussi prêts à l'entendre.

L'information semble encore trop morcelée. Pour tous les groupes, il y a un souhait de trouver l'information complète en un endroit (ex : listing reprenant tous les points de vente de manière détaillée : appellation, lieu, offre, horaire, ...).

Le travail d'éducation des Non Good Food est considérable :

- Explication et création du lien entre alimentation et environnement
- Développement d'argumentaire attestant de la crédibilité de la démarche et développer un rapport de confiance
- Explication et compréhension des différents paramètres de l'alimentation «Good Food», dont les produits de saison par exemple
- Définition et transparence sur le bio
- **Important de le communiquer mais aussi de le faire vivre, de permettre de l'expérimenter**
*«Montrer que ce n'est pas compliqué» «Promouvoir le fait de cuisiner soi-même»
«Un stand sur un marché où on peut goûter, où on explique les bienfaits des produits, on renseigne sur les lieux de vente, ...»*

Les attentes communes aux Good Food et Non Good Food sont :

- Une vue claire et centralisée sur l'offre en alimentation durable à Bruxelles → à reprendre dans une application de BXL Environnement ? → via le bottin du portail GF ?
- Un renforcement du lien entre producteur et consommateur (comment les légumes sont cultivés, où, par qui ? etc)
- Un soutien après la vente d'un aliment durable moins connu : recettes, légumes peu connus, alternatives à la viande,... → via l'application R4S

Les formes de canaux à privilégier sont l'échange verbal entre producteur et consommateur pour tous les profils, mais surtout pour les Good Food. En ce qui concerne les Non Good Food, il est nécessaire d'avoir un visuel impactant, attractif, clair, une information chiffrée (ex : *le bio de supermarché est X fois plus polluant que le bio local et de saison etc.*) et des témoignages de producteurs, centrés sur leurs produits. Le ton de la communication à privilégier : être positif, encourageant, compréhensible et accessible à toutes et tous.

Les canaux de communication peuvent être à différents niveaux : sur des lieux de vente (ex : dégustations, portes ouvertes, animations) pour accentuer l'aspect vécu et expérience. En termes de communication des relais peuvent être régionaux (BXL Environnement), mais aussi communaux (prospectus/journal communal) ou de terrain (ex : des diététiciens, des kinés, des médecins, ...).

RECOMMANDATIONS

1. Accessibilité financière

Le budget reste le premier frein déclaré pour tout le monde.

Une meilleure accessibilité financière encouragera les Good Food et non Good Food à consommer d'avantage durable.

Recommandations concrètes :

- Optimisation de l'offre
- 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.

+ travailler sur l'approvisionnement des collectivités en alimentation Good Food pour en faire bénéficier un maximum de personnes (cantines scolaires, crèches, maisons de repos, hôpitaux, entreprises etc.)

2. Accessibilité géographique mais en one-stop shop:

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 les NGF : la suppression de la barrière de l'accessibilité géographique
- Pour tous : rassembler l'offre en un lieu est un gain de temps non négligeable (one-stop shop)

En termes d'initiatives à privilégier :

- 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, ...)

3. Des propositions adaptées aux différents profils :

Au cours de cette étude, il n'y a pas de lien constaté entre les différents groupes sociaux. Les liens sont faits sur base de l'appartenance à priori au groupe GF et du groupe 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 :

1. Prix accessible
2. Travail d'éducation sur les bienfaits plaisir et santé de l'AD
3. Un accompagnement lors de l'achat et de la consommation
4. Transparence sur le produit : saison, origine, production etc.
5. Renforcer le lien entre consommateur et producteur
6. 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. La communication doit pouvoir faire le lien entre plaisir, santé et environnement.

Recommandation pour les GF - Une approche crescendo pour le **GF** en gardant en mémoire qu'il est primordial pour ce groupe de créer une proximité (relationnelle et géographique) avec les producteurs.

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

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.

En ce qui concerne les distinctions entre l'offre des différentes communes, les points d'attention suivants ressortent de la part des GF interrogés :

- Commune offre élevée : privilégier un endroit regroupant différentes offres et prévoir un accompagnement lors de l'acte d'achat
- Commune offre moyenne : traçabilité de l'offre
- Commune offre faible : renforcer le lien consommateur/producteur et développer des lieux de vente proches du domicile (15' à pied ou à vélo max) + projet de maraichers mobiles

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).