

Table 1a : Par rapport à 2022, quelles sont les grandes tendances et évolutions contextuelles qui impactent significativement la Stratégie Good Food 2 et comment ? Comment s'adapter au mieux à ces évolutions dans la révision de la Stratégie en 2025 ?

PRESENTS

Animation : Coline Questiaux (Mobius) & Fanny Colot (BE)

Participants :

Row Labels
21 Solutions
As Bean
Assemblée citoyenne du climat - alimentation cycle 2
Brulocalis
Bruxelles Environnement
Commune d'Ixelles
Crèche Evere
Cuisine Crèche Evere
Ethiquable
FAO
Fondation 4Wings
GEL dansaert
GoodPlanet
Haute école Léonard de Vinci
Haute Ecole Vinci
HE Vinci
Hôpitaux Iris Sud
Horeca
La Ferme du Chaudron SC
La Ferme Nos Pilifs
Les Méconnues
Möbius
Pandox
POSECO
ProVeg vzw
Rencontre des Continents

Shared Value(s) SRL
visit.brussels
B2B Good Food (Credal)
Crèche
FAO Bureau de Liaison à Bruxelles
ProVeg vzw

CONTEXTE

a) L'offre alimentaire dans la Région de Bruxelles

Visit.brussels a rappelé le **contexte difficile pour le secteur de l'HORECA** : faible attractivité du secteur due aux horaires atypiques de travail, augmentation du nombre de cafés et de restaurants « street food » ou « cuisines du monde » qui ne répondent pas au cahier des charges Good Food (proximité, alimentation saine).

Néanmoins, **Visit.brussels** a présenté quelques tendances sont encourageantes : une **nouvelle génération de chefs émergent** et montrent un fort intérêt pour les enjeux de durabilité. Le contexte de repli de la demande encourage les restaurateurs à se démarquer **en valorisant notamment une cuisine saine, locale et durable**.

L'entreprise de restauration hôtelière **Serra** a mentionné la difficulté de rendre ses approvisionnements plus locaux et durables **lorsque ceux-ci se font via une plateforme centralisée pour le groupe**. L'accessibilité de ces plateformes aux petits producteurs locaux étant difficile à cause de la logistique et du prix. De plus, la baisse de fréquentation des hôtels a fragilisé les initiatives Good Food et incité le report sur des marchandises à bas prix. Les **hôpitaux Iris Sud** ont partagé leurs difficultés pour rendre Good Food **l'alimentation « thérapeutique »**, c'est-à-dire les régimes particuliers (diabétique) ou l'alimentation par sonde, qui représente 80% de leur volume (service gériatrie important). Des efforts sont actuellement fournis pour les 20% de l'alimentation « standard » : réduction du grammage de viande à 120g, achat de poissons issus de la pêche durable, œufs au sol, etc.

b) Intérêt du grand public pour le Good Food

GoodPlanet a pointé du doigt la **faible présence des contenus « Good Food » sur les réseaux sociaux** et le **manque de sensibilisation au gaspillage** auprès de jeune public, notamment dans les écoles

Une intervenante a souligné la « **démotivation** » des citoyens face à l'inaction des Etats et des entreprises et aux autres préoccupations du quotidien. Une autre intervenante a fait remarquer l'absence de législation européenne contraignante pour **limiter le gaspillage alimentaire dans la grande distribution**.

Serra déplore le **faible intérêt de la clientèle internationale** de ses hôtels pour l'alimentation végétale.

PROPOSITIONS D'ACTIONS POUR LA STRATÉGIE GOOD FOOD 2030

1. Des moyens supplémentaires en communication autour du label Good Food Resto

L'augmentation des moyens de communication a été plébiscitée par plusieurs acteurs de l'HORECA afin de **faire connaître le label resto Good Food** auprès des restaurateurs et des consommateurs.

Une intervenante a insisté sur l'importance de communiquer autour de l'aspect « accessible » de l'alimentation Good Food car le label peut paraître élitiste pour les restaurateurs et les clients.

Proposition 1 : Nommer des Ambassadeurs et des Ambassadrices du label resto Good Food parmi la nouvelle génération de chefs afin de mieux l'« incarner » lors de masterclass, d'évènements ou sur les réseaux sociaux.

2. Former à l'alimentation Good Food

Plusieurs intervenants ont soutenu la proposition d'un « Plan Social Santé » intégré autour de l'alimentation durable afin de décroïsonner les sphères « santé », « alimentation » et social ». Les acteurs de ces sphères (personnel médical, travailleurs sociaux, etc.) étant « en première ligne » pour sensibiliser le public à l'importance de l'alimentation Good Food.

Proposition 2 : Former le personnel médical et social aux bénéfices de l'alimentation durable.

Proposition 3 : Intégrer l'alimentation durable dans les formations aux métiers de bouche, ainsi que dans les formations agricoles et agro-alimentaires.

3. D'autres propositions pour le politique

SharedValues a suggéré de structurer une stratégie de développement **d'une ceinture alimentaire bruxelloise** en faisant collaborer la Flandre et la Wallonie dans un projet commun.

Une intervenante a proposé de créer un **canal de dialogue** entre le gouvernement et les acteurs de terrain dans le cadre de la stratégie Good Food.

Enfin, le **levier de la restauration collective** a été mentionné pour soutenir les filières Good Food, les acteurs ont des attentes fortes vis-à-vis de l'ordonnance cantine.