



La stratégie Good Food : évaluation et prospection

Présentation

Réalisée pour



Mars 2021

AGENDA



I. Contexte & Objectifs



II. Méthodologie



III. Echantillon



IV. Résultats



V. Conclusions et recommandations

Contexte & Objectifs





1 - Contexte

La Stratégie Good Food

- * **L'accès à une alimentation de qualité pour tous** est un défi d'envergure pour la Région de Bruxelles Capitale, puisque 1/3 de sa population vit avec un revenu inférieur au seuil de pauvreté.
 - L'accès à une alimentation saine, locale et de qualité est autant une question de santé publique et de qualité de vie, que de préservation de l'environnement. A Bruxelles, ¼ de l'impact environnemental d'un ménage est lié au système alimentaire.
- * C'est partant de ce constat que **la stratégie Good Food** est née et a été adoptée par le Gouvernement bruxellois fin 2015 pour une première période de programmation de 2016 à 2020.
 - Elle fait l'objet depuis lors d'une mise en œuvre concrète : la stratégie Good Food 2016-2020 est actuellement en période d'évaluation et Bruxelles Environnement travaille à la préparation des suites à donner à la stratégie
 - La nouvelle stratégie Good Food verra le jour début 2022 à la suite d'un processus de co-construction qui vient d'être entamé et qui se déroule sur l'année 2021
 - Dans le cadre de l'évaluation, Bruxelles Environnement a mandaté AQ Rate pour mener un sondage quantitatif en septembre 2020
 - Cette étude de marché qualitative s'inscrit à la suite de ce sondage et a une visée prospective



2 - Objectifs

L'étude de marché qualitative

1. **Approfondissement des connaissances et représentations** des bruxellois révélées lors de l'étude quantitative autour de l'alimentation durable
2. **Identification de leurs besoins, freins et des leviers d'actions concrets :**
 - **FREINS :** Il s'agit de relever et d'identifier ce qui bloque les habitants de la région par rapport à l'adoption d'une alimentation plus durable
 - **LEVIERS :** Identifier un état des lieux de différents quartiers et de différents groupes sociaux en vue de développer par la suite une approche par quartier offre/demande en alimentation durable et des pistes d'actions concrètes qui relèvent du domaine de la prévention et de l'information/communication.
3. Mise en avant de **recommandations concrètes** en matière de stimulation des changements de comportements pour chaque groupe cible analysé.





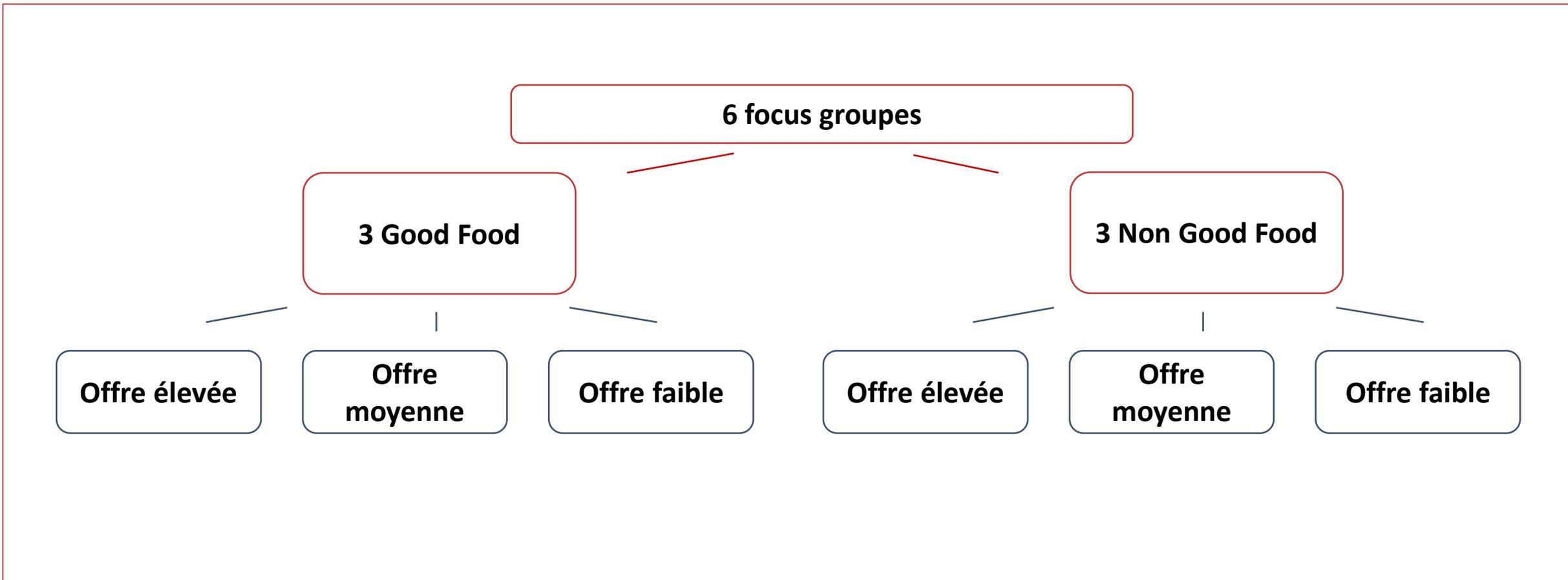
6 focus groupes du 16 au 25 février 2021

* Pour répondre aux objectifs, **6 sessions de groupe en vidéo-conférence** ont été organisées et modérées suivant un guide de discussion validé par Bruxelles Environnement (voir en annexe) :

- Les réunions ont eu lieu du **16 au 25 février 2021** (6 répondants dans chacun des groupes) - La durée était de 2h
- Les répondants ont été sélectionnés suivant un **questionnaire de recrutement**, soumis à l'approbation de Bruxelles Environnement (voir en annexe). Leur profil a également été validé aux démarrages des réunions.
- Une réunion de **débriefing** a été organisée après le premier groupe et a permis d'affiner la demande de Bruxelles Environnement.
- Chaque réunion **a été enregistrée**, le lien ayant été transmis à Bruxelles Environnement ainsi qu'une retranscription.
- **Le profil des 6 focus groupes** est présenté à la page suivante.



Profil des 6 focus groupes



Echantillon



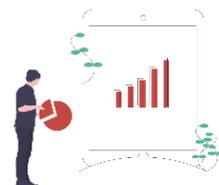


Echantillon

Profil des participants par groupe

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6
Good Food	Good Food	Non Good Food	Good Food	Non Good Food	Good Food	Non Good Food
Offre	Offre élevée	Offre élevée	Offre faible	Offre faible	Offre moyenne	Offre moyenne
Nombre	6	6	6	6	7	6
Sexe	2 hommes 4 femmes	2 hommes 4 femmes	2 hommes 4 femmes	3 hommes 3 femmes	3 hommes 4 femmes	1 homme 5 femmes
Age	18-24 ans : 1 25 – 39 ans : 3 40 – 59 ans : 2	18-24 ans : 3 25 – 39 ans : 2 40 – 59 ans : 2	18-24 ans : 1 25 – 39 ans : 3 40 – 59 ans : 2	18-24 ans : 1 25 – 39 ans : 2 40 – 59 ans : 3	18-24 ans : 1 25 – 39 ans : 4 40 – 59 ans : 2	18-24 ans : 2 25 – 39 ans : 2 40 – 59 ans : 3
Situation familiale	2 avec enfants	1 avec enfants	3 avec enfants	2 avec enfants	3 avec enfants	2 avec enfants
Groupes sociaux	Mixtes	Mixtes	Mixtes	Mixtes	Mixtes	Mixtes

Résultats





IV. Résultats

1. La notion d'alimentation
2. L'alimentation « Good Food » ou durable
3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat
4. Les pistes de développement d'une alimentation durable
5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable



1 - La notion d'alimentation

1 - Se nourrir : une approche multi-dimensionnelle



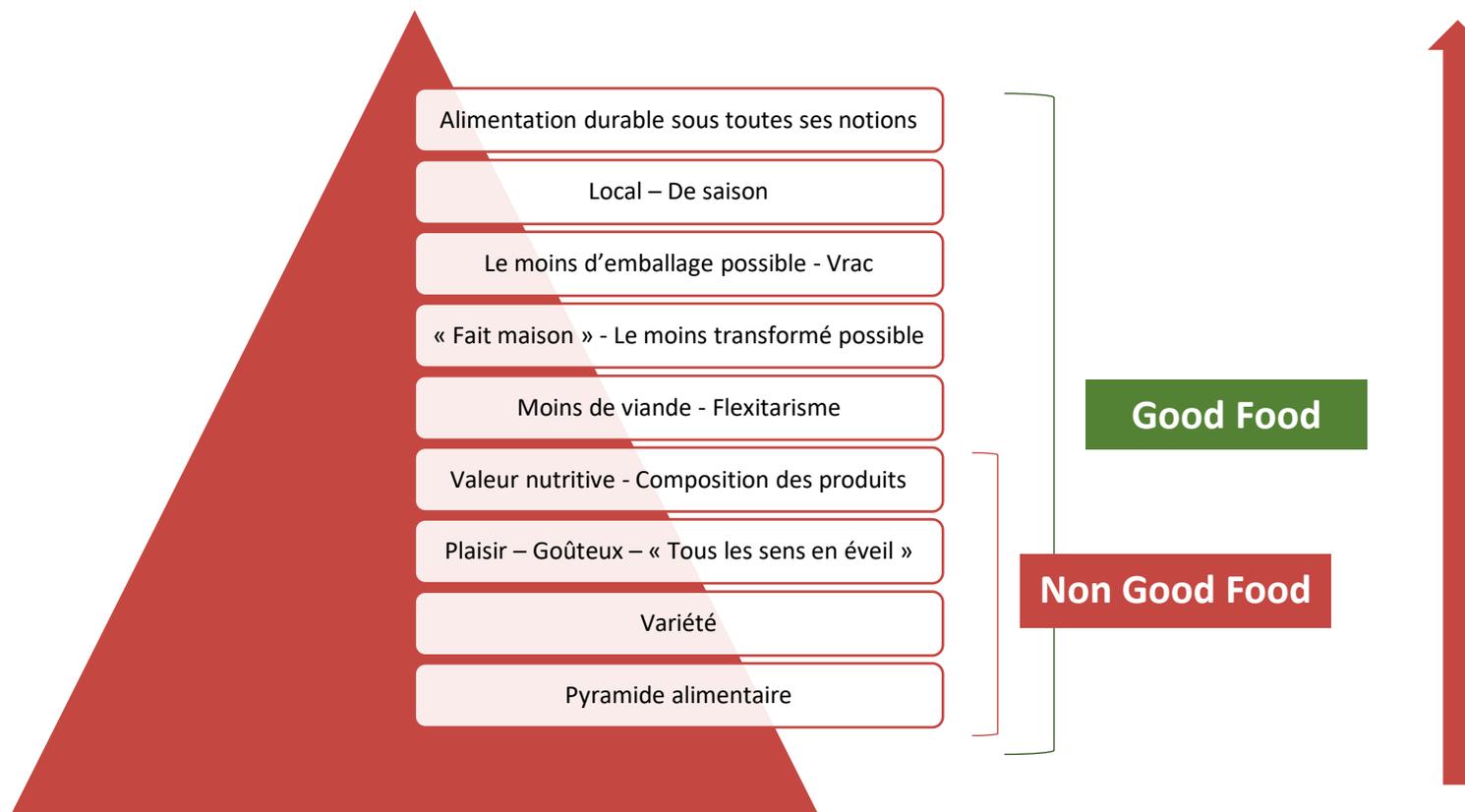


1 - La notion d'alimentation

1 - Se nourrir : une approche multi-dimensionnelle

Une conscientisation par palier

*Plus la conscience du durable est présente, plus « les couches » s'additionnent



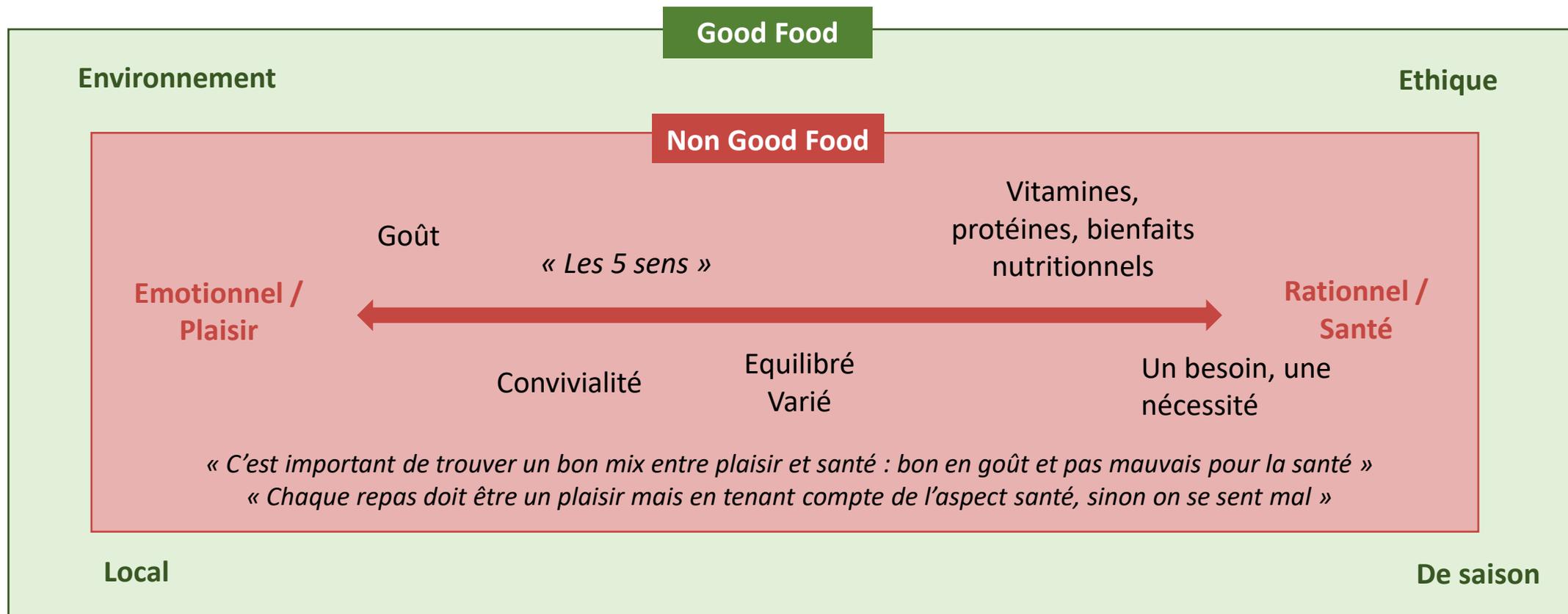


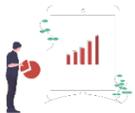
1 - La notion d'alimentation

2 - Un mélange de santé et de plaisir

Un tiraillement entre le rationnel et l'émotionnel pour les Non Good Food

Les 2 dimensions sont intégrées chez les Good Food et même dépassées par un point de vue environnemental plus global

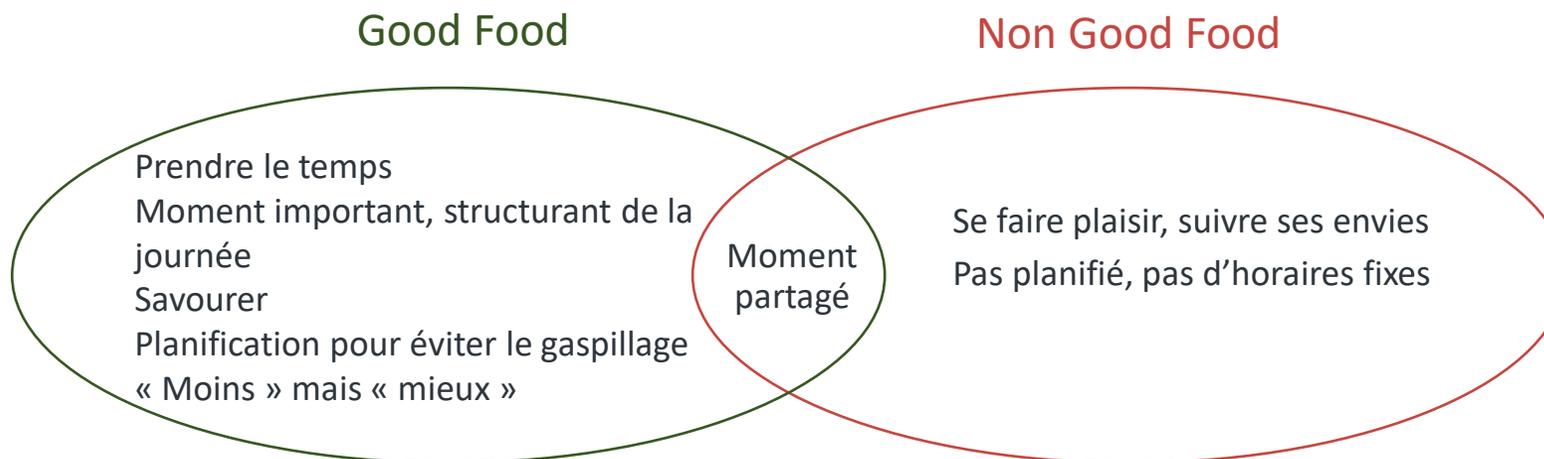




1 - La notion d'alimentation

2 - Un mélange de santé et de plaisir : traduction dans la vie quotidienne

→ Les repas : déstructurés chez les Non Good Food, construits avec la notion de durabilité en arrière plan chez les Good Food



→ La boîte à tartines

- **Chez les Good Food**, la composition est pensée, équilibrée et variée. La présentation est soignée et attractive.
« C'est important de donner envie dès le plus jeune âge, de rendre la nourriture attractive »
- On retrouve moins de réflexion autour de la boîte à tartines **chez les Non Good Food**.
« Les tartines traditionnelles ! »



1 - La notion d'alimentation

3 - L'alimentation idéale : deux approches

Non Good Food

Notion liée uniquement à l'aliment et à sa consommation

= Point de vue « égocentrique »

- Se faire plaisir, aliments goûteux
- Valeurs énergétiques : à répartir correctement durant la journée :
 - Plus le matin, moins le soir
- Respect de la pyramide alimentaire : beaucoup de fruits et de légumes
- Le moins possible d'aliments transformés
- Balance entre plaisir et santé
- Pas de sucres ajoutés
- Le mode de cuisson



**Le lien entre une alimentation saine et goûteuse
& l'environnement ne se fait pas**



Good Food

Notion intégrant l'aliment, les habitudes de vie et l'environnement

= Point de vue « holistique »

- Se faire plaisir, aliments goûteux et frais :
 - Producteurs locaux
 - Produits de saison
 - Vérifier la provenance
- Diversifier
- Le moins possible d'aliments transformés : permet d'éviter les additifs, les colorants
- Le moins d'emballage possible, vrac
- L'aliment naturel, brut, pas trop cuit
- S'approvisionner chez des producteurs *locaux* « *Quelqu'un que l'on connaît, en qui on a confiance* »
- Faire ses courses à pied, à vélo



1 - La notion d'alimentation

3 - L'alimentation idéale : deux volontés différentes de changement

Non Good Food

- Consommer davantage de fruits et légumes
- Diminuer la quantité de viande (Parfois avec des erreurs : « *Moins de viandes blanches, surtout de la rouge* »)
- Eviter les plats préparés – cuisiner soi-même
- Diminuer la quantité de junk food : chips, chocolat,
- Plus de produits locaux
- Plus de bio



L'alimentation idéale = « je devrais » plus que « je souhaiterais »

→ L'écart entre l'intention et la pratique est important !

Principal frein =

- Changement d'habitudes et d'attitudes
- Difficulté à accepter les contraintes par manque de conviction et de connaissances sur le fond

Good Food

- Garder le plaisir de manger, sans se culpabiliser
- Consommer local
- Lien de confiance avec le producteur « *Plutôt que de devenir végétarien, connaître l'origine et la façon dont l'animal a été élevé* »
- Mieux répartir la consommation de viande, poisson et légumineuses



L'alimentation idéale = lien avec le producteur !

Principal frein =

accès aisé au producteur



1 - La notion d'alimentation



3 - L'alimentation idéale : le bio est mis sur la sellette



- **Appellation** devenue « commerciale », « marketing », « effet de mode »
- Mélange **d'industriel et de local** sous la même appellation « *Je ne fais pas confiance à un supermarché qui vend du bio et du non-bio* »
- **Image** « bobo », exclusive
- Manque de **transparence et de connaissance** sur le concept-même « *On dit bio mais a-t-il voyagé ?* »
- **Incohérence** sur la globalité du concept durable « *Les carottes bio sont en sacs plastiques, les non bio sont en vrac* »

Good Food

Label trop limitatif

Un point de vue sur l'aliment mais ne tient pas compte des autres, dont l'éthique

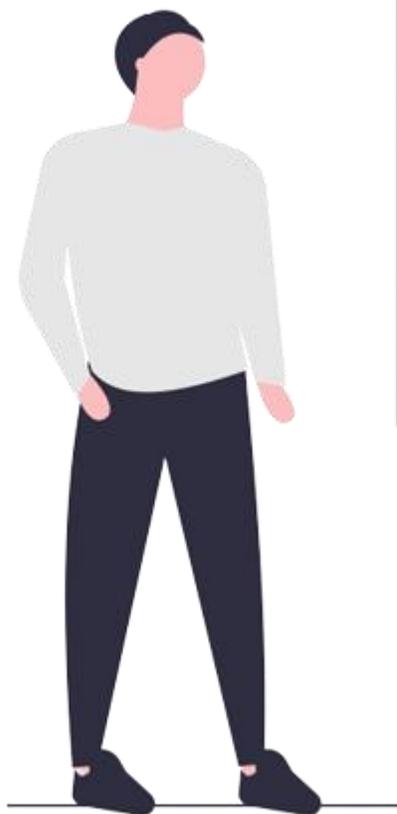
Non Good Food

Manque de crédibilité

Informations contradictoires – Influence de reportages
« *Tous les sols sont pollués, l'eau ruisselle sur différents terrains* »

Préférence pour le « **local** », « **naturel** » ou « **respectueux de l'environnement** »

qui couvre d'avantage de dimensions « *C'est moins stigmatisant, plus inclusif que le bio* »





Conclusions

1 - La notion d'alimentation

Stade 1 : Notion liée uniquement à l'aliment et à sa consommation
Tiraillement entre plaisir et santé



Non Good Food

Stade 2 : Notion intégrant l'aliment, les habitudes de vie et l'environnement



Good Food

Le bio est mis sur la sellette :

Non Good Food



Manque de crédibilité

Good Food



Concept trop limitatif qui ne tient pas compte de la globalité de la durabilité



IV. Résultats

1. La notion d'alimentation
2. L'alimentation « Good Food » ou durable
3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat
4. Les pistes de développement d'une alimentation durable
5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

1 - Compréhension du concept

Les « Good Food » connaissent implicitement les différentes notions sous-tendant le concept d'alimentation durable – Pas de différence d'après les groupes sociaux

L'alimentation « Good Food » ou durable telle que perçue spontanément par les Good Food :

Du plus important au moins important

- 
- Local
 - De saison
 - Moins d'emballage – Priorité au vrac
 - Moins de gaspillage « *Acheter ce dont on a besoin* »
 - Préservation de l'environnement :
 - Pêche durable
 - Techniques en phase avec la protection de l'environnement
 - Rémunération équitable des producteurs
 - Bon traitement des animaux
 - Diminution de la quantité de viande
 - Aller plus loin que la notion de bio : car non-respect de l'éthique

Chez les Good Food,
l'environnement fait partie
intégrante du concept
d'alimentation durable ou « Good
Food »



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

1 - Compréhension du concept

Au contraire, le concept d'alimentation durable ou « Good Food » reste flou pour les **Non Good Food**:

→ Englobe les comportements / les habitudes alimentaires :

- Bien-être général
- Plat élaboré, cuisiné
- Alimentation variée

→ Concerne l'aliment en lui-même :

- Bio
- Produits de qualité, épicerie
- Sain, naturel, pas transformé → Différent du bio
- Composition connue
- Qualité nutritionnelle d'un aliment – Nutriscore « Etiquettes avec ABCD » ou application Yuka - Fairtrade « *Je me perds dans les labels* »

Et pour quelques uns :

- Venant d'un petit producteur
- Local - Belge
- Respectueux de l'environnement
- Respect du producteur
- Zéro déchets, sans emballages, sans plastique

Chez les Non Good Food,
l'environnement est peu présent
dans le concept d'alimentation
durable ou « Good Food »



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

1 - Compréhension du concept

Réactions au concept d'alimentation « Good Food » ou durable par les Non Good Food :

« De saison = ne fait pas des kilomètres »

« Ne sait pas distinguer les produits de saisons »

« Ce qui va réduire notre choix : en confrontation avec la notion de plaisir »

« notion trop éloignée de l'alimentation »

« Cela ne m'évoque rien ! »

« Salaires équitables »

« Donner le juste prix à une production »

Une alimentation « good food » ou durable est :

une alimentation saine, de saison et équilibrée,

dont les aliments sont issus d'une production locale, une production qui limite les pesticides, respectueuse de l'environnement et de la planète, respectueuse des hommes,

qui est composée principalement de produits bio, dans laquelle on réduit la consommation de viande.

Il s'agit aussi dans le contexte d'une alimentation durable de lutter contre le gaspillage alimentaire

= circuit court = « ne trainent pas dans des frigos = plus goûteux »

SANS pesticides

« Pas de lien avec alimentation GF »
« Pas trop car on en a besoin dans le cadre d'une alimentation variée »

Non crédibilité du bio – « Peut être industriel donc pas forcément GF ou bon pour la planète »



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

2 - Itinéraire d'adoption : principaux facteurs déclencheurs

L'adoption d'une alimentation « Good Food » est différente d'un répondant à l'autre

Facteurs communs aux 2 profils :

- Prise d'indépendance : jeunes qui quittent le foyer familial
- Souhait de perte de poids / Obésité
- 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

Facteurs propres aux Good Food :

- Santé :
 - Fatigue générale « *On ressent assez rapidement les effets d'une alimentation saine* »
 - Problème avec un enfant : souvent allergies → Prise de conscience de l'impact de l'alimentation → Adoption par toute la famille
 - Lié à l'âge « *Vers la cinquantaine, on doit faire attention* »
- Formation / Métier : par exemple chimiste ou pharmacien ou influence de collègues
- Confinement : souhait d'aider les commerces locaux
- Elargissement de l'offre dans son quartier
- Influence d'amis

Ou une habitude :

Comportement alimentaire depuis l'enfance

- Pas de facteurs déclencheurs



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

3 - Compréhension des freins et des attentes

Non Good Food

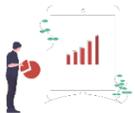
Le prix est le principal frein déclaré des Non Good Food
Mais l'analyse montre que les freins sont plus fondamentaux

1. **Changement d'habitudes**

- **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**
- Impression de peu de place laissé pour **l'improvisation, l'impulsivité, l'envie** : il faut tout préparer, calculer, *anticiper* « *Il faut avoir ses contenants et ses sacs, il faut prévoir* »

2. **Manque de connaissance**

- 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**



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

3 - Compréhension des freins et des attentes

Non Good Food

3. Image du bio / durable

- Manque de **transparence et de crédibilité**
- **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 »

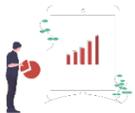
- « *Je serai alors obligée de faire 2 plats différents* »

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. Accessibilité des points de vente

- Obligation de se rendre dans **différents points de vente** « *Je n'ai pas le temps* »
- Manque de place de parking



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

3 - Compréhension des freins et recommandations

Good Food

Les Good Food sont convaincus sur le fond

Outre **le budget**, les freins sont principalement liés à la **densité de l'offres de vente**

● Communes / Quartiers offre élevée :

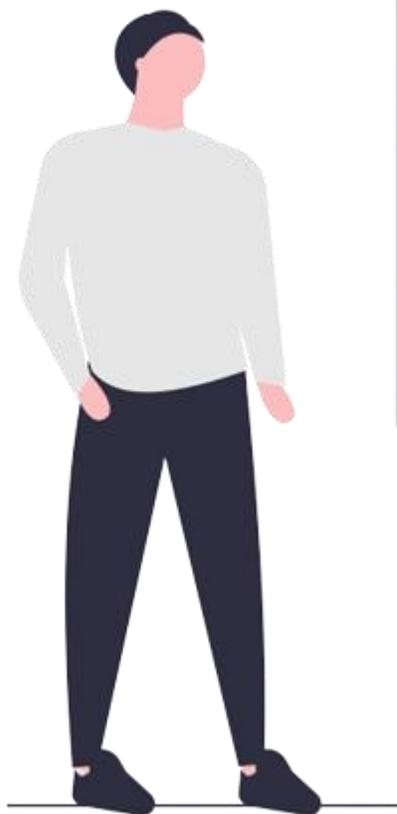
- Obligation de fréquenter **différents lieux de vente** pour avoir une offre complète « *Il n'y a pas un endroit où on trouve tout ?* »
 - Perte de temps - Utilisation de la voiture → Augmentation de l'empreinte carbone « *Je fais un effort d'un côté et je perds de l'autre !* »
- **Connaissance / compétence 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* »





Conclusions

2 - L'alimentation « Good Food » ou durable

Niveau de connaissance des différentes dimensions sous-tendant le concept d'alimentation durable :

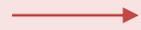
Non Good Food



Faible :

- Concept reprenant l'aliment lui-même ou les habitudes alimentaires
- L'environnement est peu présent

Good Food



Elevée :

- Définition qui reprend les différentes dimensions de durabilité
- L'environnement en fait partie intégrante

Pas de lien avec le niveau d'éducation ou le groupe social

Le prix est le principal frein à l'achat d'alimentation durable en déclaratif
Mais **d'autres freins plus fondamentaux** sont présents :

Non Good Food



- Changement d'habitudes – Résistance aux changements
- Manque de connaissance et d'éducation à l'alimentation durable
- Faible crédibilité du bio – Image du durable

Good Food



- Lié à l'offre :
 - Proximité du domicile
 - Lien avec le producteur



Recommandations

1 - Le budget reste le premier frein déclaré

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

Recommandations concrètes

- Optimisation de l'offre
- Solutions collaboratives permettant d'offrir un prix juste
- Développement du lien entre producteurs et consommateurs
- Encourager la concurrence et le maintien des prix attractifs
- A développer et à communiquer
- Elargir le focus « prix »



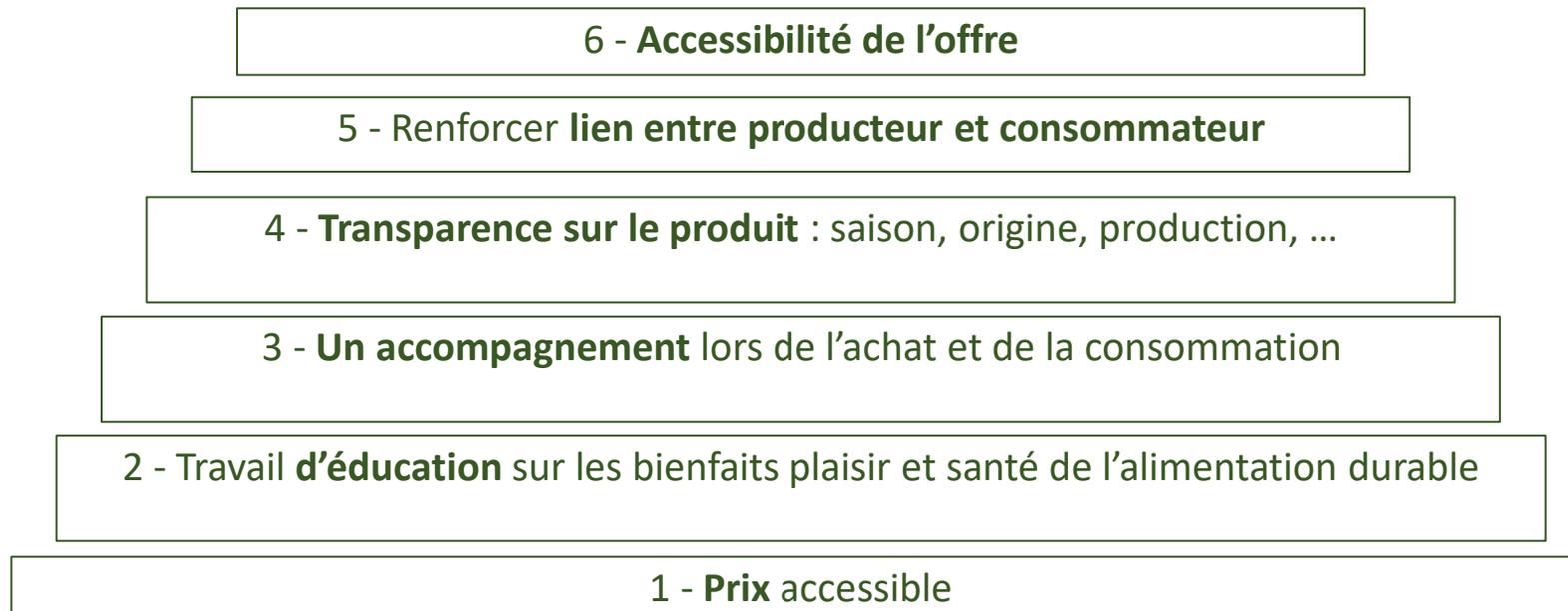
Recommandations

2 – Une approche crescendo

Du basique aux premium

Non Good Food

Recommandations concrètes



Il est primordial de :

- Convaincre et d'éduquer les Non Good Food sur le fond
- Créer un lien entre une alimentation saine et l'environnement
- Susciter l'expérimentation



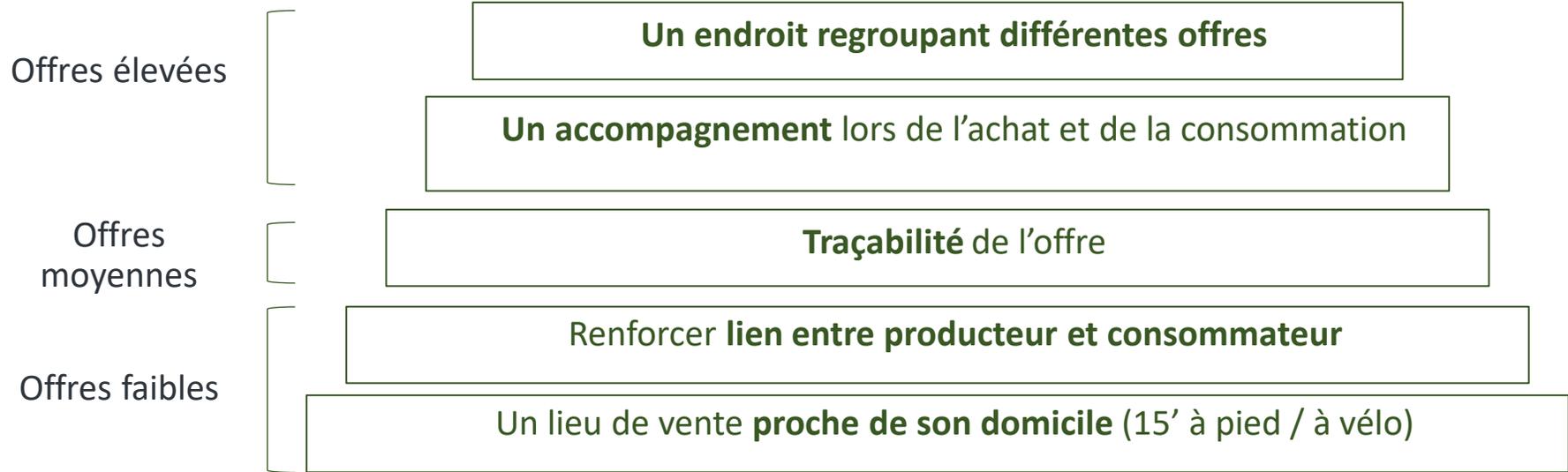
Recommandations

2 – Une approche crescendo

Good Food

Du basique aux premium

Recommandations concrètes



Il est primordial de :
Créer une proximité (relationnelle, géographique, ...)
entre producteurs et consommateurs



IV. Résultats

1. La notion d'alimentation
2. L'alimentation « Good Food » ou durable
3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat
4. Les pistes de développement d'une alimentation durable
5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable



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

1 - Une même offre : deux perceptions

Good Food

Les habitants ont une **connaissance pointue** de l'offre dans leur commune ou leur quartier

1 - Offres élevées : satisfaction

- 1030 : large développement de l'offre depuis +/- 10 ans : de quelques magasins à plusieurs magasins locaux, boulangeries, boucheries, fromageries, Färm, ... mais aussi un marché, des petits producteurs « *Il y a même trop !* » « *Dû à une nouvelle population bobo* » « *L'offre a décollé car il y a une demande* »
 - Une boulangerie solidaire (3 tarifs)
- 1000 : large choix
- 1060 : offre large « *Schaerbeek et Saint-Gilles sont les mieux, car c'est des communes de bobos* »

Non Good Food

Par manque d'intérêt et de motivation, les habitants **ne connaissent pas ou peu l'offre** dans leur commune / quartier

L'offre est satisfaisante si elle est connue mais d'autres freins subsistent

- 1030 : offre satisfaisante (Färm, Sequoia) mais manque de variété de produits → Combinaison avec bio de Lidl
- 1040 : offre disponible à 10 ' de marche mais pas magasins souhaités ou trop chers
- 1200 : « *Je ne sais pas ce qu'il y a près de chez moi* »
- 1180 : offre satisfaisante mais parfois hygiène douteuse ou pas l'habitude de les fréquenter



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

1 - Une même offre : deux perceptions

Good Food

Malgré une offre réduite, les **Good Food s'adaptent !**

2 - Offres moyennes :

- 1200 : se rend sur 1040
- 1070 : offre non suffisante, heures d'ouvertures limitées, manque de visibilité – Présence d'un marché
- 1090 : offre suffisante mais faible par rapport à l'offre classique – en évolution depuis quelques années

3 - Offres faibles :

- 1080 : très peu d'offre « *Un seul magasin près de chez moi* » « *Il faut aller loin alors que des magasins conventionnels, il y en a à tous les coins de rue* »
- 1160 : seulement 2 points de vente « *L'accès aux magasins « sains » devraient être pareils aux autres* »
- 1170 : peu → S'organise pour aller chez ses parents ou proche du travail
- 1082 : se déplace à 1090

Non Good Food

Une offre moyenne ou faible :
encore moins **de motivations** pour consommer durable !

- 1200 : un marché « *mais je n'ai pas les contenants avec moi* » – Légumes moins connus
- 1070 : « *je ne connais pas l'offre car pas dans mes habitudes* »
- 1090 : beaucoup de choix – « *Aussi besoin de contenants !* »

- 1080 : offre faible « *lié au pouvoir d'achat de la population de la commune* » - Non connaissance de l'offre « *Je ne me suis pas renseignée, l'information doit venir à moi* »
- 1190 : quelques magasins – Complété par marché du midi
- 1140 : quelques magasins et un marché mais faible accessibilité horaire



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

2 – Analyse du comportement d'achat

Non Good Food

Ils se tournent d'abord spontanément vers leurs lieux de vente habituels pour trouver de l'offre en alimentation durable

Progression dans le
comportement

1 - Bio
des supermarchés
(Carrefour, Delhaize,
Colruyt, ...)

- Freins :**
- Prix : comparaison aisée avec l'équivalent non-bio
 - Perte de crédibilité du bio
 - Variété de l'offre : réduite par rapport à l'équivalent non-bio
 - Souvent moins de débit, ce qui signifie moins de fraîcheur

2 - Grandes surfaces bio
(Sequoia, Färm, ...)

- Freins :**
- Prix : perception qu'il est plus élevé
 - Stigmatisation de la clientèle « *Rien que des bobos, haut pouvoir d'achat* »
 - Proximité du lien de vente

3 - Petits producteurs
(Marché, ...)

- Freins :**
- Accessibilité limitée en termes de jours/heures d'ouverture
 - Prix : perception qu'il est plus élevé



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

2 – Analyse du comportement d'achat

Non Good Food

2 démarches différentes → Non intégration du processus global d'achat de l'alimentation durable dans le quotidien

Courses alimentaires habituelles

Rationnel

Le quotidien

«On est dans le fonctionnel, cela doit aller vite»
«Large assortiment : couverture de tous les besoins »

Attentes :

Choix
Accessibilité
Prix bas



Courses alimentaires durables

Emotionnel / Plaisir

L'exception

« C'est le week-end, on a le temps »
« Plus convivial, une sortie, un but de promenade »
« Assortiment limité, se faire plaisir »
« Lié à l'été, à l'extérieur »
« Des courses supplémentaires »

Attentes :
Se faire plaisir



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

2 – Analyse du comportement d'achat

Les critères de sélection d'un aliment plutôt qu'un autre : en spontané et par ordre d'importance

Good Food

1. **Vrac**
 - Ou emballage papier pou certains
2. **Provenance : belge – local (le saisonnier suit logiquement)**
 - Préservation de l'environnement
 - Circuit-court : produit plus frais « *Je préfère du non bio belge plutôt que du bio qui vient de loin* »
 - Défense des agriculteurs / producteurs belges « *S'ils disparaissent, tout viendra de loin* »
3. **Bio**
4. **Prix**
5. **Quantité dans l'emballage**
6. **Aspect visuel :**
 - « Authentique / artisanale » : pas rincé, pas luisant, pas trop grand ↔ Trop attractif = industriel

Non Good Food

1. **Prix**
2. **Fraicheur / Aspect visuel**
 - Lié à la qualité
 - Aspect visuel, attirant, rassurant
3. **Vrac :**
 - Diminution du plastique
 - Quantité nécessaire
 - « *Pour diminuer l'encombrement de mes poubelles* »
4. **Local / Bio :**
 - Lié à la fraîcheur (moins de distance)
 - Lié à la santé (Moins de pesticide)



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

3 - Une offre développée dans chaque quartier est-elle attendue et indispensable ?

→ Une réponse différente pour les Good Food et Non Good Food

Good Food

→ Une distance raisonnable à parcourir

Conditions

- Déplacement à pied, à vélo
- 10 à 15'
- Offres multiples : si concurrence = baisse de prix
- Offres variées : la plus large possible
- Offres accessibles aisément plusieurs fois par semaine, même en dépannage

« S'il manque quelque chose pour le quotidien, cela doit être proche »

« C'est déjà difficile de sortir de ses habitudes, il ne faut pas ajouter de freins »

→ Adaptation à l'offre disponible

« Je m'adapte en fonction de mes déplacements, donc pas nécessairement dans le quartier où je vis »

Non Good Food

→ Un facilitateur mais important de réduire les autres freins

Conditions

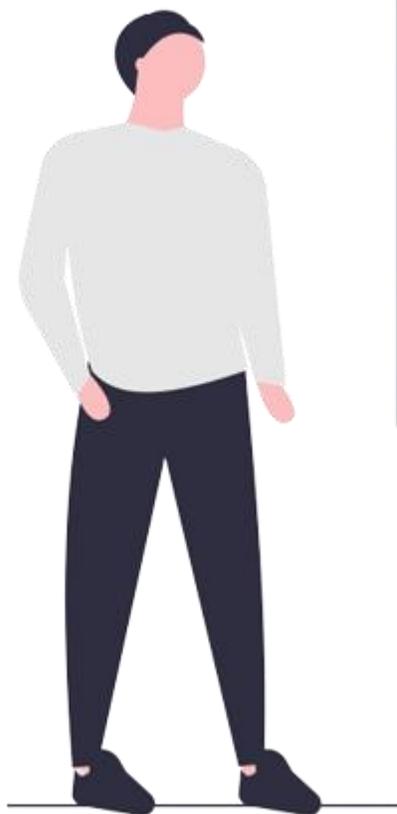
- Déplacement à pied, transports en communs ou en voiture « Ce sera un but de promenade »
- 10 à 15' (avec parking si en voiture)

« C'est une question de motivation. Je ne pense pas que j'irais plus si dans mon quartier. Il reste d'autres freins comme le prix et la variété des produits »

« Après une longue journée de travail, je vais me faciliter la vie »

« Même s'il y en avait près de chez moi, je n'irais pas »

« Je ne vais pas changer mes habitudes »





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

1 - Niveau de connaissance de l'offre en alimentation durable dans leur commune ou quartier :

Good Food

élevé

Non Good Food

faible ou inexistant → Manque d'intérêt

2 - Niveau de satisfaction de l'offre en alimentation durable dans leur commune ou quartier :

Good Food

Offres élevées

Satisfaction élevée

Offres moyennes à faibles

Satisfaction moyenne mais adaptation !

Non Good Food

Existence d'autres freins non liés à l'offre



Le développement d'une offre par quartier, même si elle est un facilitateur, ne modifiera que peu leur comportement



Conclusions

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

3 – L'analyse du comportement d'achat montre que les Non Good Food se tournent d'abord vers **leurs lieux de vente habituels** pour trouver l'offre en alimentation durable : bio des supermarchés ou grandes surfaces dédiées → Freins liés au bio

Les vrais démarches durables (marché, auto-cueilletes, ...) sont réservées aux WE ou vacances et **ne sont pas intégrées** dans leur schéma d'achat habituel

4 - Principaux **critères de sélection** d'un aliment

Intégration des **critères de durabilité**

Good Food

Le vrac et la provenance (local / belge)

OUI

Non Good Food

Le prix et l'aspect visuel / la fraîcheur

NON



IV. Résultats

1. La notion d'alimentation
2. L'alimentation « Good Food » ou durable
3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat
4. Les pistes de développement d'une alimentation durable
5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

1 - Les initiatives connues spontanément

	Good Food	Non Good Food	Avantages	Inconvénients	Canaux
Les paniers bio	😊	😊	<ul style="list-style-type: none"> - Produits « <i>de la ferme</i> » - Permet de découvrir nouveaux légumes 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de flexibilité (quantité - choix du contenu - Horaires) - Prix élevés 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecole - Venir en aide aux étudiants
Application « Too good to go »	😊	😊	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de connaître magasins durables (NGF) - Limite le gaspillage alimentaire - Possibilité de se faire rembourser si produits trop périmés - Choix du type de paniers (Sequoia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas que offre durable – Ne lutte que contre le gaspillage - « <i>Certaines enseignes prennent les personnes pour des poubelles</i> » 	<ul style="list-style-type: none"> - Bouche à oreille
Les marchés	😊	😊	<ul style="list-style-type: none"> - Offre large - Distrayant (NGF) 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevés (Boitsfort) - Accessibilité horaire limitée 	
Le marché de producteurs locaux (Ecuries de Schaerbeek – Tanneurs - Beermarket)	😊		<ul style="list-style-type: none"> - Interactions, création de liens - Diversité de l'offre « <i>Il y avait des producteurs de chaque produit</i> » 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas que producteurs « <i>Il faut se renseigner</i> » « <i>C'est frustrant de se rendre compte que sur les marchés, on propose peu de bio ou de local</i> » 	



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

1 - Les initiatives connues spontanément

	Good Food	Non Good Food	Avantages	Inconvénients	Canaux
Projet No impact - Jette	☺	☺	<ul style="list-style-type: none"> - Concept global : alimentation mais aussi limitation des déchets - Dédié aux producteurs locaux 		
Supermarchés coopératifs – Bees coop	☺		<ul style="list-style-type: none"> - Formule attractive 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps à y consacrer 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de communications ! - Proposer des portes ouvertes
Fruit time (Anderlecht) Marie's garden(Overyse) Nos pilifs (Neder-Over-Heembeek)	☺		<ul style="list-style-type: none"> - Fruits et fleurs - Sorties en famille - Prix n'est pas un critère 	<ul style="list-style-type: none"> - Occasionnel - Pas de légumes (Anderlecht) - Difficile d'accès sans voitures - Accessibilité 	
Restaurants bio	☺		<ul style="list-style-type: none"> - Produits durables 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins attractif que resto classique - Démarche rationnelle, manque la dimension plaisir - « <i>S'enferme dans cette étiquette durable</i> » 	
Chèques alimentaires		☺	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>10 € pour soutenir les commerces de la commune (1030)</i> » - Permet de découvrir les commerces de son quartier / commune 		



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le supermarché coopératif : type BEES COOP

- * Supermarché coopératif : type BEES COOP: Un supermarché coopératif est un magasin dans lequel les clients sont aussi cogérants du supermarché. L'objectif est de réduire la marge distribution sur le produit, et donc offrir des produits 20 à 50% moins chère que les mêmes produits dans un autre magasin. Ce qui signifie que les tâches de gestion et de maintenance quotidiennes du magasin sont effectuées par des coopérateurs (chaque coopérateur travaille 2h45 toutes les 4 semaines). Tout le monde peut devenir coopérateur en achetant une part de la coopérative, ce qui donne accès au magasin et en échange des heures de travail par mois.
- * A Bruxelles, il y a déjà plusieurs exemples de supermarchés coopératifs :
 - Bees Coop à Schaerbeek : le premier en activité. Part de coopérateur : 20 euros
 - WAnderCoop à Anderlecht : vient d'ouvrir en janvier 2021
 - Part de coopérateur : 100€
 - Le magasin est ouvert aux membres coopérateurs (et deux personnes du foyer)
 - Prestant un shift de 3 heures toutes les 4 semaines.
 - La majorité des tâches est effectuée par les membres, ce qui permet de réduire les coûts et le prix des produits.
 - Pédalo : zone de la gare d'Etterbeek (Etterbeek/Ixelles)
 - Bab'l market : super marché coopératif Woluwé Saint Pierre



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le supermarché coopératif : type BEES COOP



* L'initiative **la plus attractive** pour les Good Food : « *C'est un bon win-win* »

- Concept coopératif, qui sort de la logique de profit
- Sentiment d'appartenance, d'implication, de collaboration, d'échange
- Offre de produits durables à un prix juste



* Mais qui présente **des inconvénients**, surtout pour les Non Good Food :

- Engagement sur le long terme “*J'ai peur de ne pas tenir*”
- Cotisation élevée (100 € pour Anderlecht)
- Investissement en temps → Surtout pour les Non Good Food !
- Localisation – Accessibilité

* Faible notoriété (5 GF – 2 NGF / 37), même chez les Good Food habitant les communes hébergeant un supermarché coopératif

* **Recommandations :**

- Communiquer !
- Informations à donner :
 - Pour les Good Food : description concrètes, avec détails sur l'offre proposée
 - Pour les Non Good Food : rassurance en expliquant : offre de produits durables - Temps d'engagement - Contrat de travail – Description du principe de coopération
- Portes ouvertes
- Possibilité d'essai avant de s'engager à plus long terme



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Les cuisines de quartier

* **Cuisines de quartier** : Une Cuisine de quartier, c'est un espace équipé, occupé de façon régulière par un ou plusieurs groupes de citoyen.ne.s qui s'organisent collectivement, avec ou sans l'aide d'une association locale, pour la préparation de repas du quotidien. A chaque cycle, le groupe décide des recettes à préparer et chaque participant choisit le nombre de portions qu'il va emporter (et payer à prix coûtant). Chaque recette pouvant être réalisée en centaines de portions, cette innovation apporte un impact significatif tant sur l'alimentation des mangeurs et de leur entourage que sur les filières d'approvisionnement.



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Les cuisines de quartier

* L'initiative rencontre **plus de succès chez les Non Good Food** que chez les Good Food !

- Concept attractif et convivial mais engagement de manière temporaire
- Création de liens avec personnes du quartier, échange "Une expérience humaine"
- Prix abordable
- Rassurance sur l'origine et la qualité des aliments (Non Good Food)
- Découverte, nouvelles recettes

* Mais qui présente des inconvénients, surtout pour les Good Food :

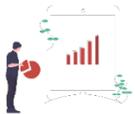
- Manque de liberté « Carcan de choix collectifs et pas individuels »
- Manque de spontanéité, d'impulsivité, contrôle
- Interrogations sur les règles d'hygiène

* Très faible notoriété (1 GF)

* **Recommandations :**

- Une initiative à développer pour les Non Good Food
- Informations à donner :
 - Objectifs de l'initiative
 - Conditions et déroulement concret
 - Offre de repas à proposer via une appli
- Portes ouvertes





4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Les GASAP

- * Les GASAP (groupe d'achats solidaires de l'agriculture paysanne) proposent de la vente directe, sans intermédiaire, qui permet un lien direct et solidaire avec des fermes locales qui travaillent pour une agriculture « agroécologique ». Les consommateurs s'engagent vis-à-vis du producteur en participant à un groupe GASAP de leur quartier. Ils paient leurs paniers par trimestre et deux fois par mois, ils vont chercher leur panier au lieu de dépôt.
- * Le producteur dépose les légumes, et ce sont les membres du GASAP qui répartissent les légumes et composent les paniers à tour de rôle.
- * Une variante plus accessible financièrement encore à l'étude : abonnement chez le producteur en auto-cueillette



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Les GASAP



* Le manque de flexibilité de l'initiative est le frein le plus important :

- Engagement *"Il y a trop d'obligations, c'est trop compliqué"* NGF
"Je ne me vois pas prendre un abonnement pour de la nourriture" NGF
- Nombreuses contraintes : paiement par trimestre, lieu et moment pour aller chercher les paniers NGF
- Demande une *planification* *"Je suis impulsive"* *"J'aime suivre mes envies"*
- Pas de choix du contenu ni de la quantité *"Grand risque de gaspillage"*



* Le principal point positif, outre l'accès à des aliments durables, est :

- La découverte de nouveaux produits, la diversification des repas

* Très faible notoriété (1 GF / 37)

* Recommandations :

- Pour susciter un intérêt, qui sera plus facile à obtenir des Good Food : choix du contenu du panier et de la fréquence d'engagement
- Accompagnement des paniers de suggestions de recettes pour les aliments moins connus
- Informer sur :
 - Des exemples concrets de paniers-type par saison
- Accessibilité et multiplication des lieux de dépôt



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le Modèle français à Groupements d'achats communs (type VRAC France)

* Modèle français à Groupements d'achats communs (type VRAC France) : l'achat groupé dans nos quartiers. En groupant les commandes, en réduisant les intermédiaires et en favorisant les circuits courts, les groupements d'achats communs proposent de consommer des produits de qualité à des prix très compétitifs



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le Modèle français à Groupements d'achats communs (type VRAC France)



* **Initiative polarisante** : très attractive pour les Good Food qui consomment déjà des produits durables ...

- Réduction du nombre d'intermédiaire
- Privilégie les circuits courts
- Réduction du gaspillage
- Démarche solidaire, humaine
- Diminution du coût
- Facilement actionnable avec famille ou voisins



* ... mais peu pour les Non Good Food :

- Pas de choix de contenu ni de quantité
- Pas de place à l'improvisation ou à l'impulsivité

* **Faible notoriété** chez les Good Food (2 / 19)

* **Recommandations** :

- Communiquer !
- Augmenter la proximité – la présence dans les quartiers
- Développer l'initiative au travers de collectivités (entreprises, ..)
- Informer sur : les lieux de commande et d'enlèvement, l'organisation pratique (Qui fait les paniers, ... ?) NGF



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le projet de Community Support Agriculture (CSA)

* Le projet de Community Support Agriculture (CSA) : Il s'agit d'un partenariat entre un producteur et un groupe de consommateur qui est affilié à sa production. Les consommateurs paient un abonnement annuel et viennent sur place récolter leurs légumes. Quelques exemples :

- Champs des cailles à Watermael-Boitsfort
- UZ Jette – Courjette – Jette
- La grange en ville – La Hulpe



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le projet de Community Support Agriculture (CSA)



* Cette Initiative récolte de l'intérêt si la fréquentation se fait de manière sporadique :

- Sortie récréative, en été
- Animations autour de la récolte : ateliers, idées de recette, grandes tablées, ...



* Sous la forme actuelle d'**abonnement** : nombreux freins, surtout chez les Non Good Food :

- Coûts d'inscription élevés (Jette)
- Pas envie de récolter ses légumes soi-même
- *"Je vais au magasin quand mon frigo est vide et pas à un moment imposé"*
- *"Payer pour faire le travail de quelqu'un d'autre, non merci !"*
- Manque d'accessibilité

* **Très faible notoriété** chez les Good Food (1 / 19)

* **Recommandations :**

- Pour les Good Food : Assouplir la contrainte de l'abonnement annuel
- Informer sur : le contenu de l'offre produits, les prix, les horaires, la fréquence autorisée de fréquentation
- Proposer des animations, portes ouvertes, ... pour tous mais surtout les Non Good Food



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

L'épicerie mobile (maraicher mobile)

* Epicerie mobile (maraicher mobile)



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

L'épicerie mobile (maraicher mobile)



* Une initiative qui permet **d'augmenter facilement l'offre d'un quartier** :

- Proximité et accessibilité « *C'est l'offre qui vient à nous* » NGF
- Création de lien entre producteur et consommateur, fidélisation, rassurance
- Offre existante à la campagne



* La principale **crainte** pour tous : que les prix soient élevés !

* Initiative surtout connue à **la campagne** ou il y a plusieurs dizaines d'années

* **Recommandations** :

- Régularité de la présence du maraicher et la communiquer largement « *on ne doit pas tomber dessus par hasard* »
- Informer sur : le contenu de l'offre produits, les prix, les horaires mais aussi sur le producteur lui-même
- Une présence le week-end est attractive pour les Non Good Food : complète les courses habituelles



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le Marché de grand air

- * Marché de grand air : un marché de producteurs est un lieu où se regroupent plusieurs producteurs proposant une offre diversifiée de manière périodique (jour et heures fixes). Lieu où l'on fait ses courses, permettant d'acheter directement auprès des producteurs en ayant accès à une offre en principe diversifiée



4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

2 - Les réactions aux initiatives existantes

Le Marché de grand air



* Une initiative **très attractive** pour les **Good Food** qui répond à leurs **2 principales attentes** : une offre diversifiée dans un même lieu et l'assurance d'une offre venant de producteurs locaux :

- Garantie de n'avoir que des producteurs (pas de distributeurs) *"Je pourrais faire confiance !"*
- Horaires fixes *"Permet de créer des habitudes " "On peut s'organiser"*
- Création de liens avec les producteurs *"Cela incite à retourner"*
- Connaissance de l'origine des aliments *"C'est ce qu'on perd dans les supermarchés"*



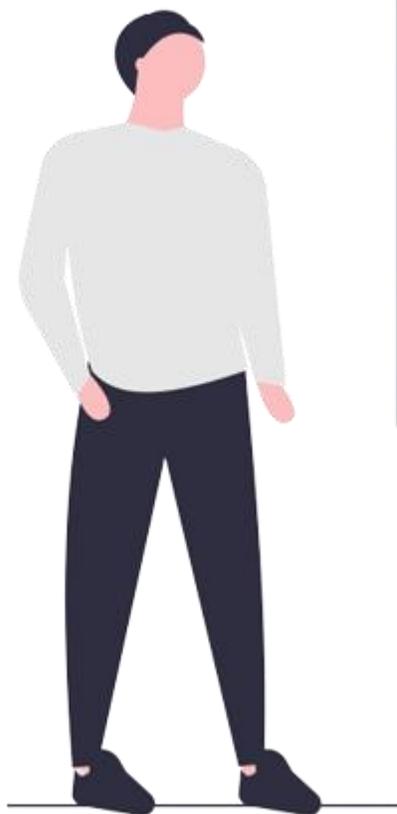
* **Pas de points négatifs**

* **Les Non Good Food** ont des difficultés à percevoir la différence avec les marchés traditionnels

* **Faible notoriété** chez les Good Food (4/19)

* **Recommandations** :

- Proximité et accessibilité : 15' à pied ou à vélo
- Informer sur :
 - Mise en évidence de l'unicité de ce type de marchés - Différence avec marchés traditionnels
 - Rassurer sur la qualité des producteurs présents : qui, quoi, où, comment, ...
 - Offres suffisamment larges et diversifiées
 - Pour les Non Good Food : préférence pour le week-end et avec des animations *"Un moment plaisant où on passe du temps"*





Conclusions

4 - Les pistes de développement d'une alimentation durable

1 – Peu d'initiatives connues spontanément, même parmi les Good Food :

→ Les paniers bio, les marchés et l'application « too good to go » sont les plus cités

2 – Les initiatives à développer sont :

Motivations

Good Food

Le supermarché coopératif



Le concept collaboratif – Produits durables à un juste prix – Implication, appartenance

Le Modèle français à Groupements d'achats communs (type VRAC)



= Concept global durable & diminution des coûts

Le Marché de Grand Air



Producteurs locaux & Offre diversifiée

Non Good Food

Cuisines de quartier



Découverte & rassurance sur l'offre, création de liens

Tous

Maraichers mobiles



Permet d'augmenter l'offre dans un quartier & lien entre producteur et consommateur

GASAP



Mais sous une formule flexible



IV. Résultats

1. La notion d'alimentation
2. L'alimentation « Good Food » ou durable
3. La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat
4. Les pistes de développement d'une alimentation durable
5. Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable

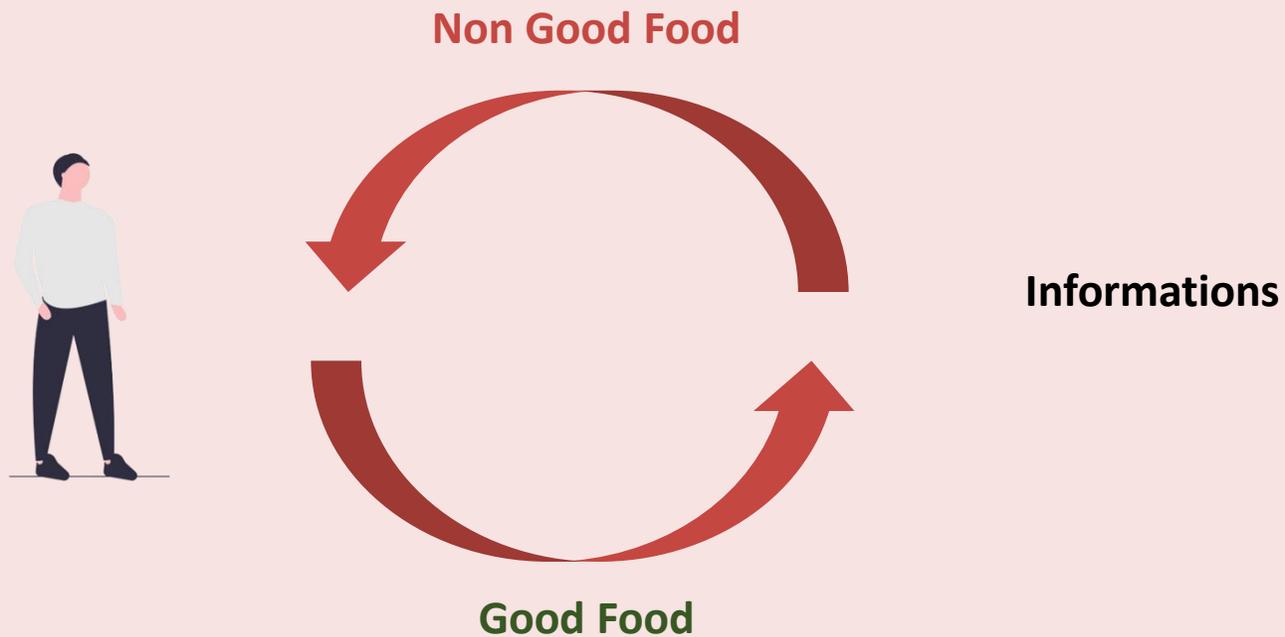


5 – Les attentes de contenu et canaux en matière d'alimentation durable

Communication de l'information : des mouvements inverses d'après les profils

Le **Good Food** va chercher l'information

Le **non Good Food** attend qu'elle vienne jusqu'à lui



Important de **répéter le message**

pour qu'il atteigne les consommateurs quand ils sont prêts à l'entendre !





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

Non Good Food

Contenu

1 - Education

1 - Lien entre alimentation et environnement :
bienfaits plaisir et santé & alimentation durable
Ex. Implication sur la santé, ...

2 - Les différentes dimensions de l'alimentation
Good Food dont les produits de saison

- Explication, description, illustration

3 - Le bio

- Définition
- Différence entre bio local et de supermarché

Forme



Une informée chiffrée, des statistiques :
percutante, concrète et parlante

« *Le bio supermarché est X fois plus polluant que le bio local car ...* »



Un visuel :
Attractif, clair, impactant
Un label « durable / Good Food »



Des témoignages producteurs :
Concis, synthétiques
Centré sur le produit, plus que sur la personne
Origine, production par saison, ...
Création de liens



Des témoignages consommateurs:
Perçus comme subjectifs, moins impactant



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

Non Good Food

Canaux

Le meilleur canal reste **l'expérimentation** : faire découvrir, goûter, partager ...

Sur lieux de vente

Dégustation, portes ouvertes, animations, ...

Bouche à oreille

Canaux de communications :

Relais communal

Prospectus de la commune

Réseaux sociaux – Marchés - TV locales

Collectivités

Relais régional

Bxl Environnement

Relais national

Réseaux sociaux, émissions, reportages, témoignages, études, journaux, ...

Relais médical

Diététiciens, kinés, médecins,

Tone of voice

Positif,

encourageant,

compréhensible,

assertif,

transparent,

accessible à tous, ...



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

Pour tous

Contenu

2 - Centralisation de l'information sur l'alimentation durable

« Elle est actuellement morcelée »

Listing reprenant tous les points de vente de manière détaillée :
Appellation, lieu, offre, horaire, ...

Canaux

Une application ?

« Avoir une plateforme unique »

Carte interactive :

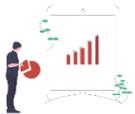
- Couleurs différentes suivant le type d'offres
- Transports en communs à proximité

→ Une initiative qui pourrait être développée par BXL Environnement

Neutralité

Confiance

Coupole régionale Bruxelloise



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

Pour tous

Contenu

3 – Renforcement du lien entre producteur et consommateur

Présentation du producteur

Produits cultivés : comment, où, par qui, ...

« J'accepterais un budget plus élevé si j'avais ces infos »

« Je peux mettre plus d'argent pour soutenir une initiative locale »

4 - Aide sur « l'après-vente »

Recettes (légumes peu connus, alternatives à la viande, les restes, ...)

Canaux

Lien direct, de personne à personne !
(Sur lieux de vente, marchés, ...)

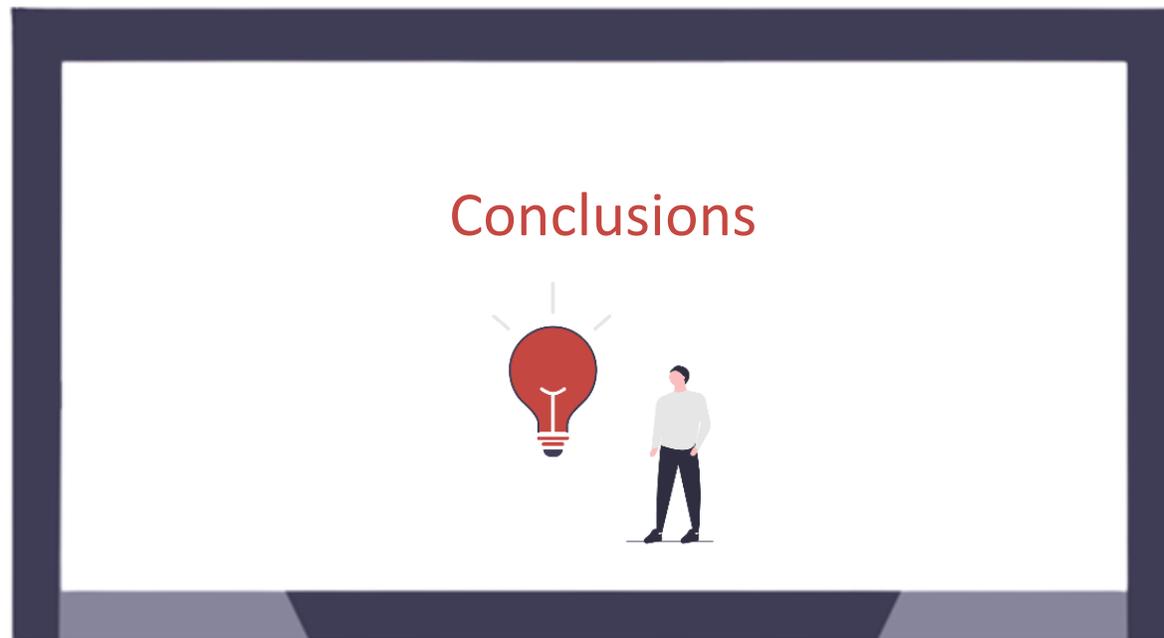
Courte vidéo de présentation du producteur
« Avoir l'envers du décor »

Via canaux digitaux, universités, ...

Supports communaux

Pour les Good Food : **PAS de canaux papiers**
→ Incohérence avec concept de durabilité

Via **canaux digitaux** de préférence





Conclusion

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

1 - Le travail d'éducation des Non Good Food est considérable

- Explication et création du lien entre alimentation et environnement
- Explication et compréhension des différents paramètres de l'alimentation « Good Food », dont produits de saison
- 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, ... »

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

- 1 - Une vue **claire et centralisée sur l'offre en alimentation durable à Bruxelles** → Repris dans une application de BXL Environnement ?
- 2 – Un renforcement **du lien entre producteur et consommateur**
- 3 – **Un soutien après la vente d'un aliment durable moins connu** : recettes, ...



Conclusion

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

3 – Les formes de canaux à privilégier sont :

L'échange verbal entre producteur et consommateur → Pour tous, mais surtout pour les Good Food

Le visuel

Une information chiffrée

Des témoignages producteurs, centrés sur leurs produits

→ Surtout pour les Non Good Food

Conclusions & Recommandations





Conclusions & Recommandations

1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

1 – Accessibilité financière

Good Food

Non Good Food

Objectifs

Encouragement à **consommer** davantage durable

1 - Encouragement à **envisager** l'alimentation durable

2 - Evolution de la **perception**

« *L'alimentation saine est réservée à quelques uns* »

à

« *Elle est pour moi aussi* »

Initiatives

1 - **Quartiers offres faibles ou moyennes** : Développement d'une offre suffisante pour susciter la concurrence et le maintien de prix accessibles

2 - Toutes initiatives visant à **réduire les coûts**
(supermarchés coopératifs, type VRAC, GASAP, ...)

2 – **Chèques « Good Food »** à consommer dans commerces locaux / chez les producteurs locaux
→ Permet de supprimer la barrière financière et de faire découvrir l'offre

3 - **Subsides « achat durable »** (équivalent de la construction)
Système de déduction d'impôts quand achat durable



Conclusions & Recommandations

1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

2 – Accessibilité à tous publics

Objectifs

1 - Implémentation de l'alimentation durable à Bruxelles

2 - Perception d'une alimentation **accessible à tous**

Initiatives

Développer l'accessibilité d'une alimentation durable dans **les collectivités** :

→ Faciliter l'accès aux **producteurs locaux** :

- Les cantines scolaires
- Les centres / maisons de jeunes
- Les maisons de repos
- Les hôpitaux
- Les entreprises
- ...



Conclusions & Recommandations

1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

3 – Accessibilité géographique

Besoins

Good Food

Cohérence dans le comportement durable sous tous ses aspects (alimentation, mobilité, environnement)

Non Good Food

Suppression de **la barrière** de l'accessibilité géographique

Tous

Rassemblement de l'offre : gain de temps

Objectifs

- 1 - Implémentation d'une offre suffisante à minimum **15' à pied ou à vélo de son domicile**
→ Le développement d'une offre par quartier est un must mais pas une attente en soi
- 2 - Implémentation d'une offre diversifiée **sous un même lieu**

Initiatives

- 1 - **Soutenir les initiatives locales** → **Privilégier les producteurs** :
 - Mise à disposition d'un endroit « *Qu'ils n'aient pas à en louer un* »
 - Faire de la publicité, communiquer, les mettre en avant !
 - Leur allouer au minimum un certain % de places dans les marchés ou marchés de producteurs locaux
 - Mettre des terrains à leur disposition
- 2 – Proposer des solutions directement **actionnables** avant un développement plus en profondeur (Maraîchers mobiles, VRAC, ...)
- 3 – **Le Marché de Grand Air** : un must !
- 4 – **Livraison à vélo** : « Vélo-cargo »



Conclusions & Recommandations

1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

4 – Des propositions adaptées aux profils

Good Food

Attitude active

Elevée

/

A la recherche de **solutions stables et abordables** pour les soutenir dans leur consommation durable

Vue globale et détaillée sur l'offre en alimentation durable : une appli ?

Communication sur les initiatives Good Food existantes !

Non Good Food

Attitude passive

Faible

/

Besoin **d'information, de rassurance et de soutien** dans leur apprentissage d'une consommation durable

1 - **Communications** qui font le lien entre plaisir / santé et alimentation durable / Environnement

2 – **Un label** « durable / Good Food » ?

3 – **Un partage de savoir-faire** entre producteur et consommateur (rencontres, dégustations, ateliers, vidéos, portes ouvertes, ...)

4 – **Des conseils pratiques**, des recettes, ...

Attitudes

Connaissance

Lien avec groupes sociaux

Besoins

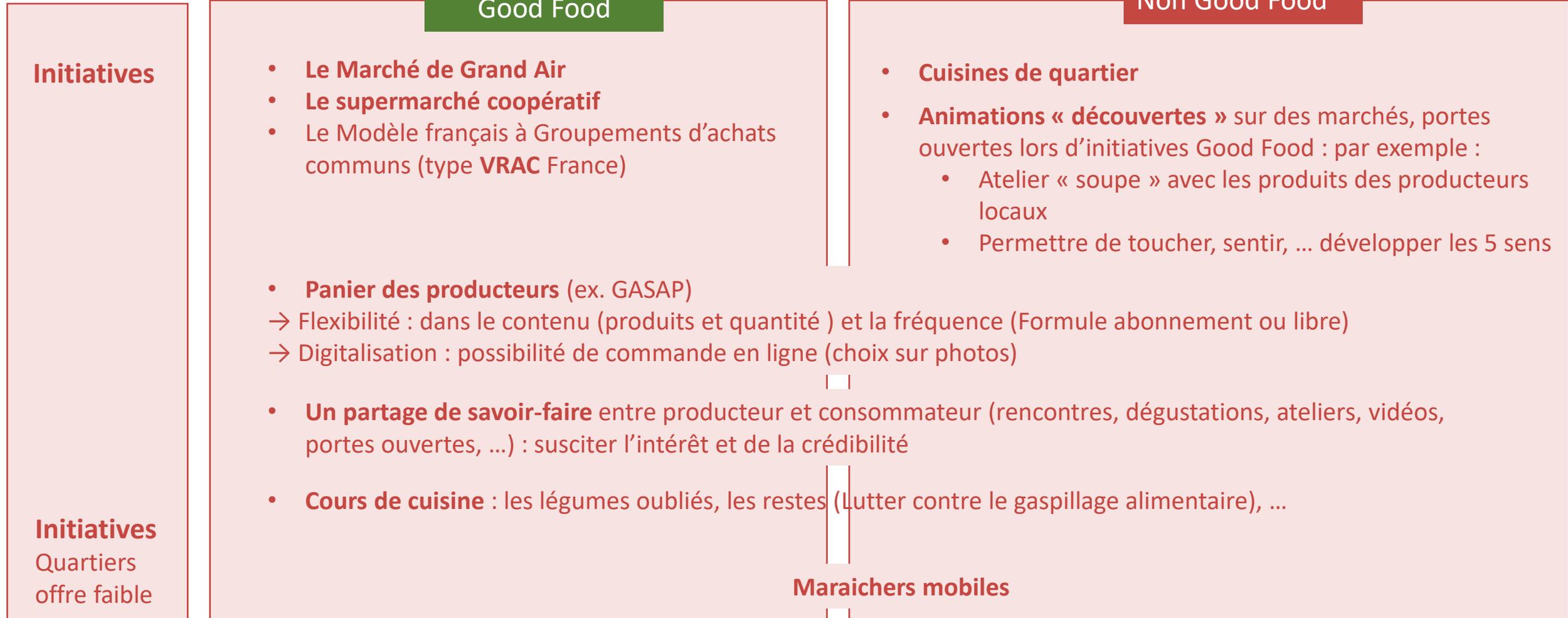
Informations



Conclusions & Recommandations

1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

4 – Des propositions adaptées aux différents profils





2 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche temporelle

Non Good Food

6 - **Accessibilité de l'offre**

5 - Renforcer **lien entre producteur et consommateur**

4 - **Transparence sur le produit** : saison, origine, production, ...

3 - **Un accompagnement** lors de l'achat et de la consommation

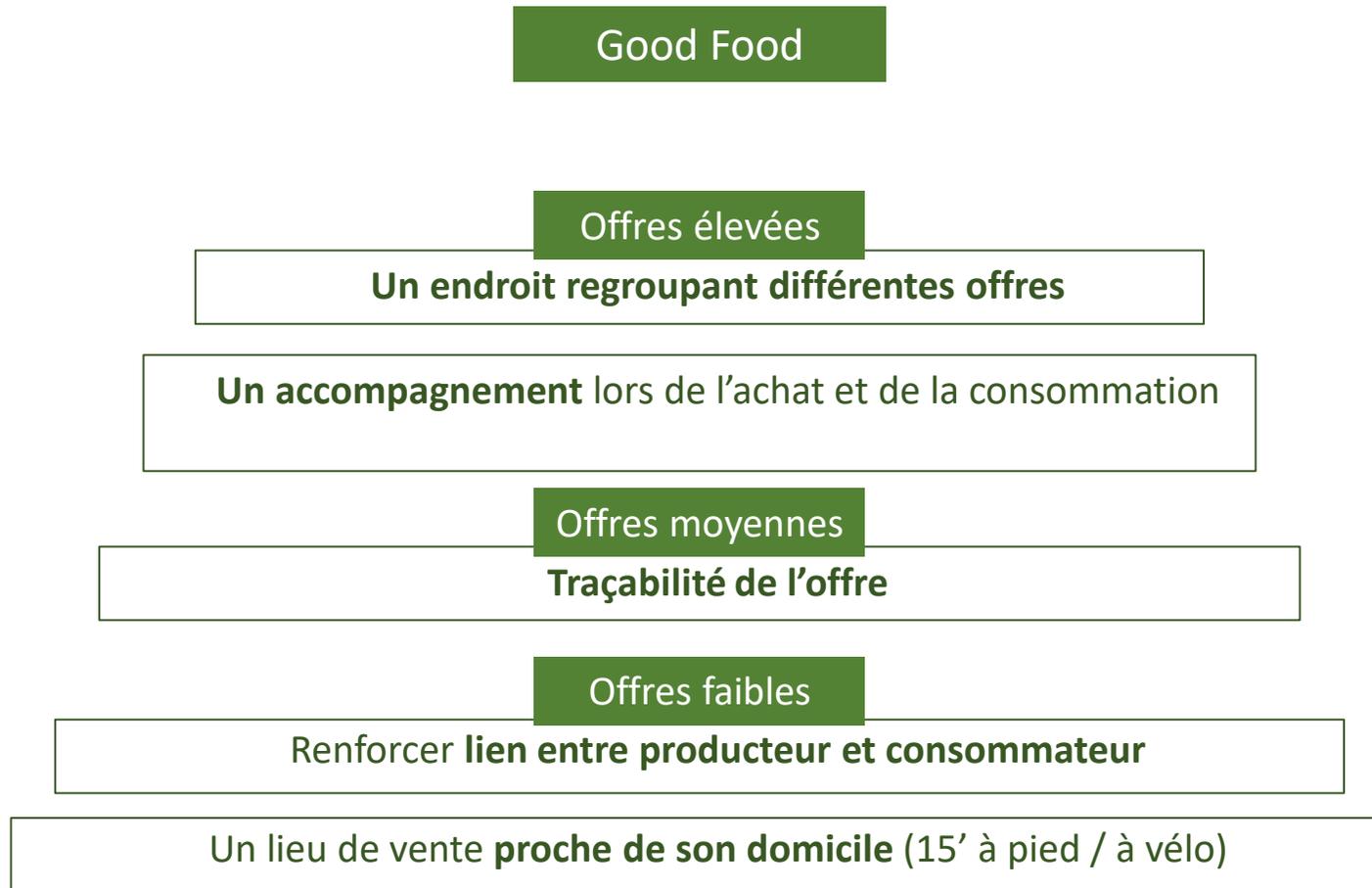
2 - Travail **d'éducation** sur les bienfaits plaisir et santé de l'alimentation durable

1 - **Prix accessible**



Conclusions et Recommandations

2 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche temporelle



3 – Relations quali - quanti

Insights du volet quali cohérents avec les résultats quanti

* Principaux obstacles à l'alimentation durable :

- Le prix : 75%
- Faire toutes ses courses dans un seul point de vente : 65%
- Offre trop limitée : 62%
- Pas d'offre près de chez moi : 54%
- Pas confiance : 53%

* Principaux incitants pour consommer plus durable :

- Moins cher : 55%
- Trouver les produits dans les points de vente habituels : 41%
- Produits clairement reconnaissables : 31%
- Avoir des magasins près de chez moi : 27%
- Recevoir des informations : 25%
- Me prouver que c'est meilleur pour moi et la planète

3 – Relations quali - quanti

Volet quali permet d'investiguer plus en profondeur les freins et motivations et d'identifier des pistes d'amélioration

*** Développer l'offre dans les différents quartiers ne suffira pas, il faudra aussi :**

- Informer
- Convaincre
- Prouver
- Inciter

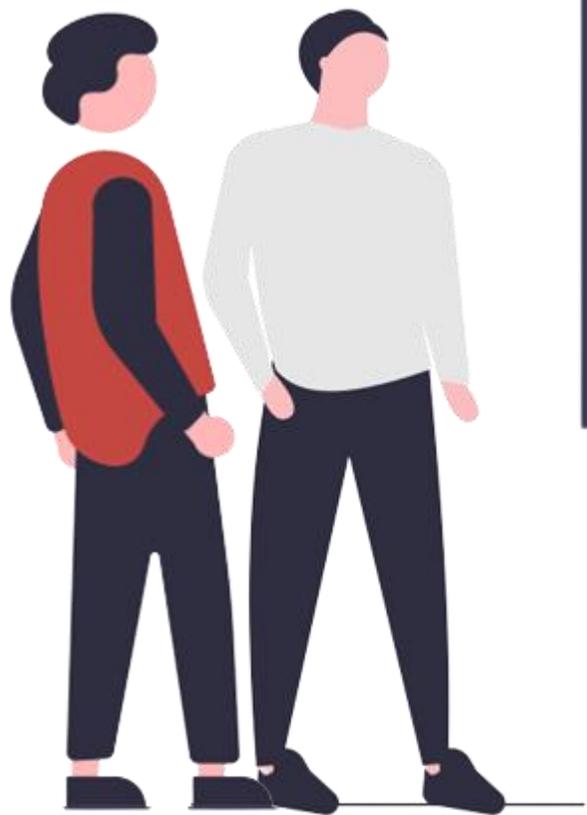
*** Sur le bénéfice en termes de :**

- Qualité
- Santé
- Prix

*** Et soutenir le développement de l'offre locale :**

- Faciliter avec des outils concrets l'intégration du 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

Questions - Réponses



YOUR CONTACTS

Laurent Moreau

Mobile :

+32 (0)486.64.85.64

Astrid Rouvez

Mobile :

+32 (0)474.92.04.83

Jacqueline Chaerels

Mobile :

+32 (0)476.50.67.25

AQ Rate

Chaussée de Waterloo – Waterloostraatweg 255/4

B 1060 Bruxelles - Brussel

Tel : +32 (0)2 644.56.26

www.aq-rate.com