



Compte-rendu

FORUM OUVERT - 26.01.2019

Table 5

Comment sensibiliser les citoyens au bien manger et à l'intérêt des circuits courts ?

Comment convaincre les écoles
et les (futurs) professionnels
de la production et de l'alimentation de la
nécessité d'une production saine et locale ?



Personnes ressources

Invités

- Luc Pussemier
Safe Food Consult
- Elisabeth Gruié
Ceinture Aliment-Terre
Liégeoise

Rapporteur

- Dom Moreau
Ceinture alimentaire
Tournais

Premier tour de table

• Importance de la transmission familiale et sociale

Des témoignages des participants, on peut conclure que le « bien manger », faire un potager, manger des produits locaux et bios est motivé en premier lieu par la transmission familiale et/ou sociale : les grands-parents ou l'instituteur avaient ou ont un potager, la famille a transmis des savoir-faire, parfois ce sont les enfants qui poussent la famille à mieux manger, le rôle des réseaux sociaux n'est pas non plus négligeable.

La question des allergies et des problèmes de peau liés à une mauvaise alimentation est aussi évoquée.

• Importance du plaisir et du partage

Les participants soulignent également combien l'alimentation se place dans un ensemble plus large où les

relations sociales comptent beaucoup. D'une part, la rencontre avec un producteur sur le marché rend l'aliment et celui qui le produit plus réels, plus palpables, plus sensibles. Ainsi, une meilleure connaissance du travail de maraîcher par exemple amène davantage de respect pour lui, pour le temps nécessaire à produire de bons aliments, pour l'aliment lui-même. D'autre part, le plaisir du repas et son partage sont importants, ils favorisent la recherche du goût mais aussi le lien social et familial.

Cette notion de plaisir est d'autant plus importante que, pour certaines personnes, « écologie » sonne encore souvent comme « contraintes ».

• Premières propositions pour aller plus loin

Pour désamorcer l'impact des idées reçues sur l'alimentation durable, quelques idées :

- mettre sur pied des ateliers cuisine, pour la transmission, l'éducation, la (re)découverte des



goûts, car (re)mettre de la couleur dans la cuisine et dans le repas, c'est en remettre dans la vie ;

- établir des comparatifs de prix entre un produit saisonnier, local et bio et un produit similaire mais de grande surface. Car la comparaison s'est déjà montrée réellement à plusieurs reprises en faveur du producteur local, la qualité en plus ;
- communiquer sur les impacts négatifs et nocifs des produits chimiques dans l'alimentation ;
- former les personnels d'établissements scolaires ;
- fédérer les initiatives locales ;
- créer une « boîte à outils » en matière de communication qui réponde à ces questions : quel langage utiliser avec quels mots, comment aborder les ados, comment rencontrer et conseiller les familles nombreuses pour des achats abordables en-dehors des grandes surfaces, comment rapprocher les urbains des villes des producteurs, comment rapprocher les différents publics, comment s'adresser aux moins convaincus ?

Une «bonne» alimentation ?

Plutôt que de prétendre qu'une bonne alimentation, c'est ceci ou cela, parler plutôt de l'équilibre des qualités nutritionnelles et surtout du plaisir à :

- manger ensemble, partager le repas ;
- cuisiner, seul ou ensemble ;
- faire soi-même son potager parce que récolter

de bons légumes dont on a pris soin est valorisant ;

- aller chez le maraîcher, le rencontrer en tant qu'humain, partager avec lui le goût et le plaisir de la nourriture.

Bien manger ou mal manger n'est finalement pas le bon axe. L'essentiel, c'est plutôt de «mieux manger».

Le fait alimentaire

Le fait alimentaire est plus large que la seule alimentation. Il inclut aussi la réduction des déchets, le gaspillage alimentaire, par exemple.

• Recherche de participation avec inclusion de tous les publics

Rechercher la participation la plus large possible, mais pas n'importe comment car certains publics sont plus complexes que d'autres. Il est nécessaire d'avoir conscience que cela nécessite plusieurs étapes :

- observations et constats ;
- informations ;
- communication pour rendre visible le passage à l'acte ;
- test de dynamiques différentes par coaching / valorisation d'ambassadeurs.

A Liège, le festival «Nourrir Liège» permet de sensibiliser un maximum de personnes et de créer une nouvelle dynamique. Avec des ateliers concrets, spécifiques, comme des ateliers cuisine ou lactofermentation, par exemple, et avec des mises en valeur des maraîchers et du monde agricole. Cela crée du lien, de la rencontre, du réseautage. Le but est de favoriser l'émergence de projets concrets avec formation à l'accompagnement.

A Liège toujours, ce qui a été développé, c'est un travail de partenariat avec le monde agricole, le monde politique, le monde académique et le monde associatif et culturel.

Passer du consommateur éclairé au monde engagé ?

• Projets-processus pour travailler avec la complexité

L'éducation populaire, depuis 40 ans, nous a appris la nécessité de construire avec ce que sont les gens, avec leur vision du monde, plutôt que de vouloir les convaincre. L'alimentation est avant tout un fait culturel qui traduit une trajectoire de vie et des représentations et il est utile d'en tenir compte.

Ainsi, il faut mettre en place des outils qui permettent

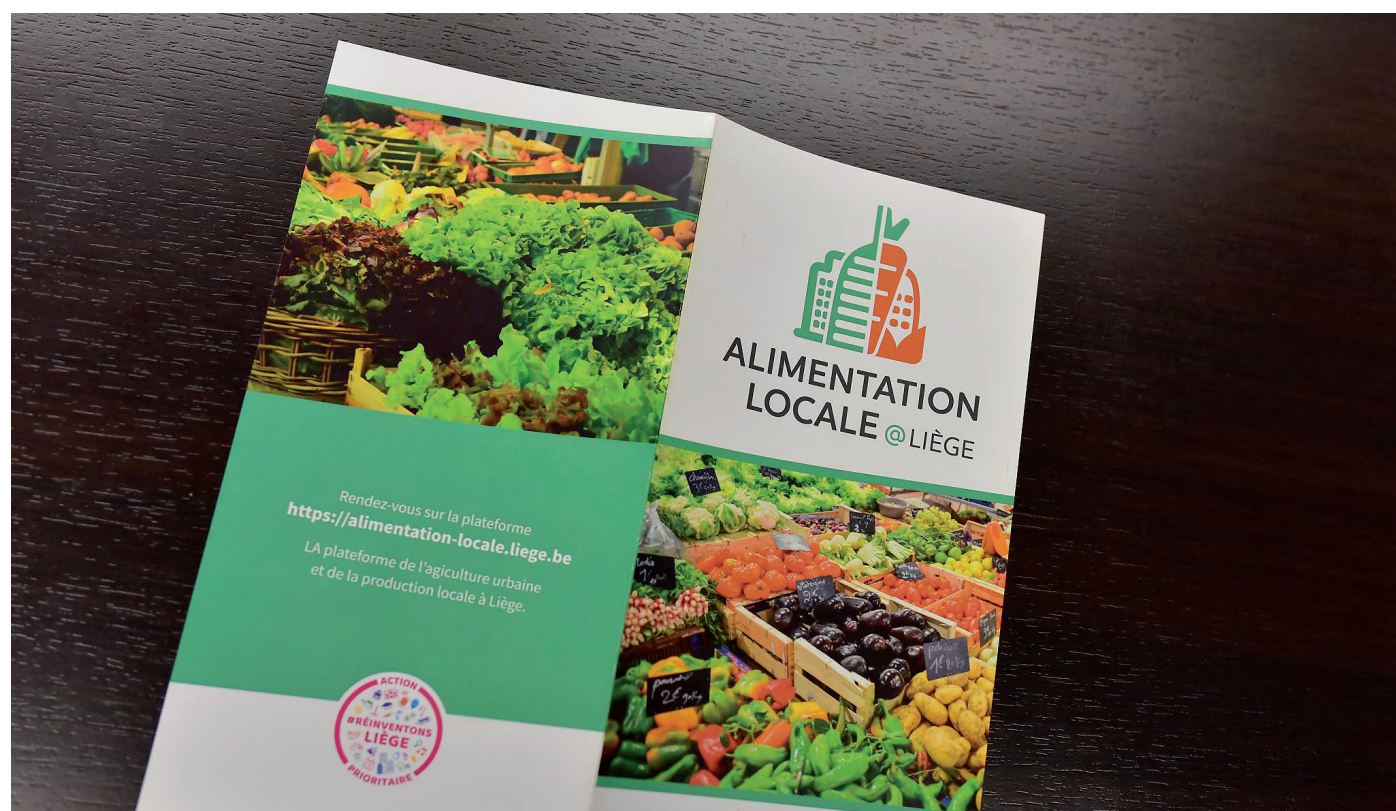
à chacun de faire lui-même son chemin et ses choix. Pour respecter la complexité des publics, il est nécessaire de penser différentes stratégies d'action à poursuivre en parallèle.

Comment ne pas perdre les gens avec trop d'informations, trop de vocables différents et complexes ? Il est nécessaire dse redonner des outils de compréhension qui tiennent compte d'une écoute.

Dans le même ordre d'idées, il est important de s'interroger sur qui pilote les processus éducatifs. Quels sont les freins à un changement de comportement ? Ils sont à peu près les mêmes pour toutes les catégories socio-économiques et culturelles :

- la mobilité, le temps nécessaire pour aller se fournir à divers endroits ;
- l'accès à l'information (par exemple, que veulent dire tous ces labels ?) ;
- l'accès à l'information sur la localisation des producteurs, et sur ce qu'ils produisent ;
- la force des habitudes ;
- le besoin d'être coaché ;
- un langage de l'entre soi de la part des «conscientisés» (eux/nous).

Des solutions communes ne peuvent émerger que de projets conçus comme des processus, non comme des buts en soi. Ces démarches peuvent s'articuler autour de, par exemple :



- le contenu de son assiette (début du chemin) ;
- les pratiques alimentaires ;
- la symbolique de l'alimentation ;
- le mieux manger ensemble, le partage ;
- le système alimentaire.

Voir projet européen de l'alimentation durable inclusive et AD-In interenvironnement, les Festivals alimentaires, le Rawad, Good Food Bruxelles, le Réseau Idées.

Mots-clés : rationnel, émotionnel, culturel
co-construction, projet, démarche

• Repolitiser la question alimentaire

Les politiques publiques ne peuvent plus être pensées seulement à partir des institutions mais doivent être co-construites avec les producteurs, les chercheurs, le monde associatif, l'idée de souveraineté alimentaire.

Un travail de plaidoyer politique pour soutenir le travail de la société civile est donc important.

Des idées en vrac

• Carte des maraîchers / Un paysan près de chez vous

Il en existe déjà : Tournai Autrement / Parc Naturel des Plaines de l'Escaut / Réseau Wallon

>>> Comment regrouper tout ça en un seul média ? Comment le diffuser ? Version internet ? version papier ? Tournai Info ?

• Création d'une commission ceinture alimentaire et d'une régie alimentaire

Action de lobbying auprès des pouvoirs communaux. Lesquelles ? Comment ?

• Actions de sensibilisation dans/avec les écoles

La force de l'exemple et du plaisir : cuisiner ensemble, manger ensemble, aller chercher les légumes ensemble, aller visiter les maraîchers et les rencontrer.

• Multiplier les actions de coaching / Ambassadeur

Par exemple : «Green ton 7500», «Brigade des piles» octroyer financement pour l'installation de poulaillers collectifs, Incubateur de projets alimentaires.

Repérer les porteurs de projets.

• Mettre en valeur l'aspect économie locale et création d'emplois

>> faire un travail d'infos vers les entreprises

