

#### SOLIDARIS MUTUALITÉ SOCIALISTE - LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

Editeur responsable : Alain Cheniaux, 32-38 rue St-Jean - 1000 Bruxelles

Imprimé en 2014

Illustrations: © Fotalia

Photos: @ Istock





## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les experts de l'enquête

6

7

14

20

23

28

30

Notre angle d'approche

# LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Une partie importante de la population belge francophone est méfiante vis-à-vis de l'offre de produits alimentaires

Le consommateur est perdu face à des messages contradictoires en matière d'alimentation et ces messages font pression sur lui

Qui peut agir concrètement pour améliorer la qualité de l'offre de produits alimentaires ?

Comment les consommateurs-mangeurs agissent-ils individuellement pour améliorer/changer leurs comportements alimentaires?

#### PISTES DE PROPOSITIONS SOLIDARIS & CONCLUSIONS

Propositions pour agir sur l'offre et la demande

Fiche technique de l'étude



# INTRODUCTION GÉNÉRALE

Solidaris-Mutualité Socialiste représente 3.100.000 d'affiliés en Belgique. La Solidarité, que nous défendons et incarnons depuis près de 150 ans, est notre première valeur. Celle-ci est partagée par nos 5.600 collaborateurs et constitue le socle de nos actions.

Parce que Solidaris-Mutualité Socialiste est une organisation qui représente un tiers de la population belge, elle a le devoir de s'exprimer, de prendre position par rapport aux réalités que vivent les gens et qui rythment l'actualité, de faire entendre sa voix et celle de ses affiliés sur des débats de société, de formuler des revendications et des propositions de changement.

C'est dans cette optique qu'en 2012, Solidaris - Mutualité Socialiste en partenariat avec la RTBF et Le Soir, a lancé son programme d'enquêtes sociales : le Thermomètre Solidaris. Avec le Thermomètre Solidaris, nous voulons aborder en profondeur et sans tabou, les problématiques sociales et politiques de notre époque. Celles-ci constituent aujourd'hui des enjeux majeurs en termes de perspectives pour l'avenir, parce que ces questions déterminent le bien-être fondamental des individus.

# LES EXPERTS DE L'ENQUÊTE



Brigitte Duquesne Docteur en médecine vétérinaire Brigitte Duguesne est docteur en médecine vétérinaire. Après avoir exercé pendant plusieurs années le métier de vétérinaire, le docteur Duquesne a été nommée chargée de mission par l'AFSCA de 1990 à 1998. Elle occupera de 1999 à 2003, la fonction de premier attaché spécifique à l'Institut d'hygiène et de bactériologie du Hainaut dans la Cellule Agriculture et agroalimentaire. Après cette expérience, elle deviendra pendant 7 années, responsable de recherche et Maître de conférence à L'ULG Gembloux Agro-Bio Tech. Elle est actuellement collaboratrice éducation permanente CPCP de Mons. Ses recherches portent sur les comportements alimentaires ainsi que sur la qualité et la sécurité alimentaire.



Benoît Scheuer Sociologue Après plusieurs années de travail comme enseignant et comme chercheur dans diverses universités, dont l'Université de Louvain, Benoît Scheuer a fondé le centre de recherche en sociologie « Survey & Action » qu'il dirige toujours actuellement. Cet institut de recherche est spécialisé dans les analyses sociétales. Ce centre a compté plus de 20 chercheurs. Depuis près de 30 ans, des centaines de rapports ont été produits dont une partie publiée dans la presse. En 1999, après les errements et la faillite de la Communauté internationale qui a été totalement passive à Sarajevo, à Srebrenica et durant le génocide rwandais, Benoît Scheuer, spécialisé en sociologie des problématiques identitaires, a rassemblé plusieurs professeurs d'universités,

des écrivains et des responsables de grandes ONGs humanitaires, pour fonder l'institut Prévention génocides, actuellement Verbatims.



Le Service Promotion de la Santé de Solidaris - Mutualité Socialiste : représenté par le docteur Pierre Baldewyns et Martin Biernaux, chercheur.

La mission générale du Service Promotion de la Santé de la Soldaris - Mutualité Socialiste consiste à susciter, soutenir, organiser et coordonner des campagnes générales et/ou spécifiques de promotion de la santé. Il s'agit de promouvoir le bien-être physique, psychique et social des personnes, notamment des affiliés de la Mutualité Socialiste. Le Service a développé une expertise dans le domaine de l'alimentation dans le cadre du programme «Goûtez-moi ça!», vaste projet d'entreprise en promotion de la santé sur le thème de l'alimentation, qu'il coordonne depuis 2011, et qui a pour objectif d'augmenter l'accès de tous à une alimentation de qualité.

## **NOTRE ANGLE D'APPROCHE**

De très nombreuses études s'intéressent à la manière dont les gens se nourrissent et à l'impact que leur alimentation a sur eux. Toutes les couches de la population sont ainsi régulièrement observées par rapport à leurs comportements alimentaires.

En octobre 2013, une étude de l'université néerlandophone de Bruxelles (VUB) a montré qu'un enfant belge de 11 ans sur deux ne se nourrissait pas sainement, qu'il mangeait trop peu de fruits et légumes et qu'il ne faisait presque pas de sport. Cela ayant pour conséquence

que de plus en plus d'enfants sont en surpoids. D'après les enquêteurs, les résultats n'ont jamais été aussi dramatiques. Ces constats scientifiques reviennent dans toutes les sociétés ayant un mode de vie occidental. La sonnette d'alarme est, à juste titre, régulièrement tirée. En effet, on assiste ces dernières années à une prise de conscience croissante des effets de l'alimentation sur la santé et les crises et scandales successifs tels le saumon nourri aux antibiotiques et aux pesticides ou encore les lasagnes à la viande de cheval, ont renforcé l'inquiétude des consommateurs.

Solidaris - Mutualité Socialiste en tant qu'organisation de santé s'est toujours intéressée à l'alimentation de par son lien évident avec la santé. Par le biais du quatrième Thermomètre Solidaris, nous avons voulu aborder le sujet de l'alimentation, régulièrement au cœur de l'actualité, par un autre angle d'approche : comment le consommateur – mangeur perçoit-il l'offre de produits alimentaires ? Quels sont ses choix ? Fait-il confiance aux divers acteurs pour améliorer la qualité des produits que nous mangeons ? Dans quelle mesure les messages de santé publique ont-ils un impact sur sa consommation? Comment évalue-t-il l'impact de son alimentation sur sa santé et l'environnement?

# LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE



# UNE PARTIE IMPORTANTE DE LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE EST MÉFIANTE VIS-À-VIS DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

L'enquête met clairement en évidence la perception négative qu'a la population de la qualité des denrées alimentaires. De nombreux résultats de notre enquête montrent ainsi que la qualité de l'offre de produits alimentaires est perçue très négativement.

D'emblée, un chiffre interpelle : près de deux personnes sur trois estiment que la majorité des produits alimentaires qu'on nous propose présente un risque important pour notre santé. Ce pourcentage est le même quelle que soit la classe d'âge, la profession et quel que soit le type de magasin où l'on fait ses courses.

Très important

Cela correspond

Cotes 6 + 7

tout à fait à ma situation

ou à ce que je pense.

Plutôt important



Il s'agit d'un échantillon représentatif des personnes principales responsables des achats du ménage âgées de 18 à 70 ans vivant en Communauté française.

Plutôt faible

Très faible

ou aucun risque

prononcent pas

Cela ne correspond

ou à ce que je pense.

Cotes 1 + 2

pas du tout à ma situation

Dès lors, il y a une forte demande qui s'exprime chez les personnes interrogées quant au besoin de transparence sur l'origine des produits, les traitements qu'ils subissent et les conditions dans lesquelles ils sont produits.



Cela correspond

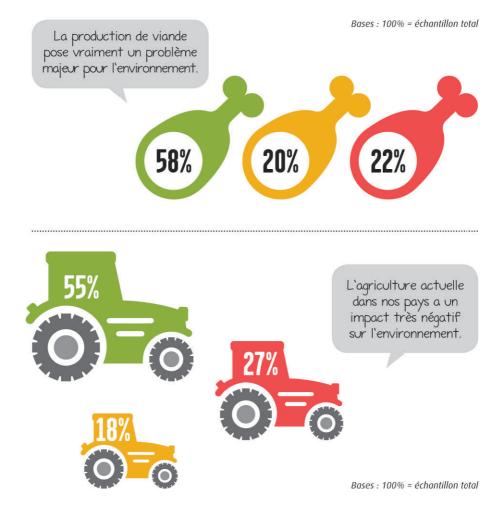
Cotes 3 + 4 + 5

ou à ce que je pense.

moyennement à ma situation

En effet, le sentiment dominant de la population vis-à-vis de l'ensemble de la chaine alimentaire est la méfiance due à l'opacité ambiante. Au sein des sociétés agricoles, ce que les gens mangent est défini par une certaine proximité, tandis que dans nos sociétés occidentales on observe une séparation croissante entre l'individu et son assiette : de nombreux acteurs interviennent pour fabriquer ce que nous trouvons dans notre assiette. Ainsi, tous les secteurs suscitent un sentiment d'opacité chez les gens, qu'il s'agisse de la production, de la transformation ou encore de la distribution. Un sentiment d'inquiétude est donc présent vis-à-vis de tous les niveaux de la chaine alimentaire.

Au niveau de la production de produits alimentaires, les pratiques de l'agriculture, de l'élevage ou encore de la pêche ne sont pas perçues comme durables.



La pêche telle qu'elle se pratique actuellement vide vraiment les océans.



Bases: 100% = échantillon total

De ce sentiment d'inquiétude naissent des soupçons qui finissent par se transformer en une conviction, à savoir que la production se fait vraiment au mépris de la santé et a un impact vraiment négatif sur l'environnement. Même constat en matière de protection des travailleurs. L'important est de toujours augmenter la productivité au mépris d'autres aspects.

Actuellement, on recherche la productivité la plus élevée pour la production de notre alimentation au mépris de notre santé.





Actuellement, on recherche la productivité la plus élevée pour la production de notre alimentation au mépris de la préservation de notre **environnement** 

Bases: 100% = échantillon total



Les transformations effectuées par l'industrie agro-alimentaire sur les produits issus de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche ne sont pas non plus perçues comme transparentes. Une volonté délibérée de l'industrie, de ne pas informer honnêtement, est soupconnée. Globalement, la majorité des personnes interrogées ont une opinion plutôt mitigée à l'égard de l'industrie agro-alimentaire.

Les industries agro-alimentaires informent vraiment honnêtement les consommateurs.

Bases: 100% = échantillon total

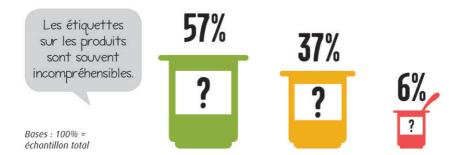




J'ai une très bonne image de l'industrie agro—alimentaire (les grandes entreprises qui trans forment des matières premières agricoles pour nous proposer des produits — Nestlé / Danone / etc.)

Bases : 100% = échantillon total

Pour sa part, la distribution des produits alimentaires ne rassure pas non plus. L'étiquetage n'est pas perçu comme clair, et le sentiment que personne ne garantit la conformité des informations reprises sur les étiquettes existe.



Il y a des informations sur les étiquettes des produits mais personne ne garantit qu'elles sont exactes. i?
53%





Bases: 100% = échantillon total

Idem pour les labels. Même le label «Bio» ne paraît pas constituer une vraie garantie de qualité pour la santé et l'environnement.







Les divers labels sur les produits alimentaires sont une vraie garantie de qualité, j'y crois vraiment.

Bases: 100% = échantillon total

Les produits bio sont vraiment une garantie de qualité pour la santé et l'environnement.







Bases: 100% = échantillon total

Et ce n'est pas tout. La manière dont les produits alimentaires sont transportés et les trajets qu'ils parcourent paraissent obscurs et bien trop longs par rapport à des produits du terroir. Le gaspillage lié notamment aux emballages inutiles contribue aussi à l'image mitigée du secteur auprès des répondants.

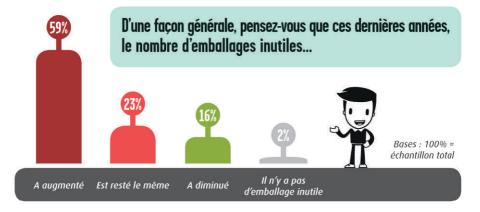






Les parcours et les trajets que font certains produits alimentaires avant d'arriver dans nos assiettes sont très opaques/on ne les connaît pas.





Toutes ces perceptions concernant la production, la transformation et la distribution amènent à un large consensus au sein de la population pour affirmer qu'on ne sait plus ce que l'on achète comme produits alimentaires et qu'il faut revoir de fond en comble la façon dont nous produisons ce qui arrive dans nos assiettes.

Au fond, on ne sait plus très bien ce que l'on achète comme produits alimentaires car on ne connaît pas vraiment les traitements subis, d'où viennent les produits, etc.

67% 28% 5%

Bases: 100% = échantillon total

Il faut vraiment revoir de fond en comble la façon dont nous produisons ce qui arrive dans nos assiettes.



Bases : 100% = échantillon total



## LE CONSOMMATEUR EST PERDU FACE À DES MESSAGES CONTRADICTOIRES En matière d'alimentation et ces messages font pression sur lui.

Le consommateur subit une pression due à une offre de produits alimentaires en augmentation. Jamais dans l'Histoire de l'Humanité, ce que nous mangeons n'a été autant manipulé, transformé et retravaillé. La nourriture est devenue un objet très complexe dont l'origine de ses ingrédients est variée, et dont les traitements subis sont souvent nombreux. A l'autre bout de la chaîne alimentaire, l'agriculture, la pêche et l'élevage sont eux-mêmes rentabilisés, pour devenir de la production de masse. L'augmentation de l'offre de produits alimentaires pousse les gens à manger plus que par le passé, ils nous le disent clairement dans l'enquête.

#### L'augmentation de l'offre alimentaire pousse à manger plus que par le passé.



Bases : 100% = échantillon total



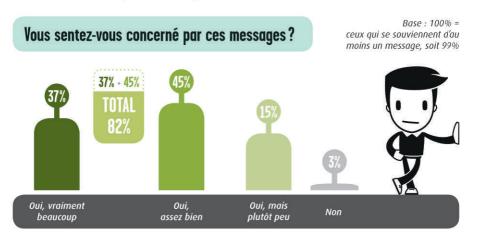
Mais en même temps, le consommateur subit une pression due à de nombreux conseils concernant la santé et l'environnement. Confrontés à des problèmes de santé publique qui prennent de l'ampleur (obésité, problèmes cardio-vasculaires, diabète, etc.), les Pouvoirs publics diffusent de nombreux messages visant à convaincre la population de mener une vie plus saine (bouger plus, manger mieux). L'enquête confirme que les principaux messages de santé en matière d'alimentation sont bien connus.



Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous avoir lu, vu ou entendu un ou des messages concernant l'alimentation et la santé ou l'alimentation et l'environnement?



Une nette majorité se souvient d'au moins quatre messages et plus de huit sur dix disent « se sentir concernés » par ces messages.





#### Suite à ces messages cela vous a incité à réfléchir à ce que vous mangiez?

Bases · 100% = échantillon total

68% plutôt OUI

32% plutôt NON



#### **ANALYSE PROMO SANTÉ**

Pourtant un « consommateur-mangeur » averti par ces messages de santé publique... ne modifie pas pour autant ses comportements! Cela est dû au fait que les choix alimentaires dépendent de plusieurs critères qui sont liés et plus ou moins conscients, eux-mêmes soumis à des déterminants de la santé d'ordre physiologique, psychologique, économique, social, culturel, environnemental, sociétal,...

En réalité, l'individu ressent une profonde contradiction entre l'offre de produits alimentaires et les messages de prévention.

D'une part, les premiers messages auxquels les gens sont confrontés sont ceux du « Mangez mieux, plus sain et plus respectueux de l'environnement ». Pour un tiers des répondants, ces conseils santé apparaissent eux-mêmes comme contradictoires et ont comme conséquence qu'on ne sait plus à qui se fier pour savoir ce qui est bon ou mauvais.

Finalement, ces conseils santé sont souvent contradictoires et pour finir, on ne sait plus ce qui est bon et ce qui ne l'est pas pour la santé.



Parmi ce pourcentage ce doute constitue vraiment une source d'angoisse, car on ne sait plus à qui se fier pour savoir ce qui est bon et ce qui est mauvais.



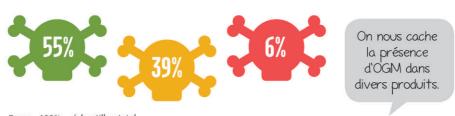
Bases: 100% = échantillon total

Bases : 100% = échantillon total

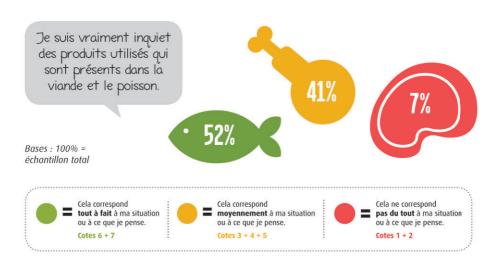


Et d'autre part les gens sont appelés à **«Consommer ce qu'il y a sur le marché»**. Ils ne disposent donc pas d'un réel choix et doivent majoritairement faire avec l'offre qui leur est proposée. Comme nous l'avons vu précédemment, une large majorité de personnes interrogées exprime des avis très critiques vis-à-vis de la qualité de l'offre de produits alimentaires et ce à tous les niveaux de la chaîne alimentaire (production – transformation – distribution).





Bases: 100% = échantillon total



Comment le consommateur-mangeur vit-t-il avec ces messages contradictoires qui l'incitent à, tout à la fois, manger de manière saine et à consommer les produits provenant d'une offre existante jugée opaque, voire dangereuse ?

Ces messages et la situation actuelle conduisent à un questionnement contradictoire :

COMMENT MIEUX MANGER, C'EST-A-DIRE CHOISIR EN CONNAISSANCE DE CAUSE ALORS QUE NOUS IGNORONS QUASI TOUT DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET QUE CETTE OPACITE CONDUIT A LA CONVICTION QUE LA CHAÎNE DE PRODUCTION N'EST RESPECTUEUSE NI DE NOTRE SANTÉ NI DE L'ENVIRONNEMENT ?

Que faire? Car il faut bien se nourrir... Nous ne sommes pas égaux face à cette question. Le niveau d'angoisse et le sentiment de pouvoir changer les comportements alimentaires varient selon une logique sociale. Seulement un tiers des personnes interrogées pense que l'on peut faire quelque chose face à la malbouffe.

La malbouffe est une réalité et on ne peut rien y faire.





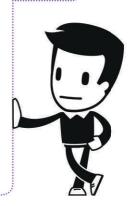


#### **ANALYSE PROMO SANTÉ**

Pour espérer faire évoluer les comportements alimentaires, agir au niveau des « consommateurs-mangeurs » ne suffit pas. Il faut aussi améliorer la qualité des produits proposés et les manières dont « l'offre » de ces produits est organisée et réglementée. Cette qualité est multiple et doit tenir compte des aspects nutritionnels, chimiques, microbiologiques, sensoriels, sociaux et environnementaux des aliments.

Il est important de tenir compte des freins socio-économiques, socio-culturels et psychosociaux. Sinon, même si les messages de santé sont bien connus de tous, c'est avant tout une partie privilégiée de la population qui intègrera ces normes de santé dans son quotidien, ce qui creuse encore les inégalités sociales de santé.







#### ANALYSE PROMO SANTÉ

Par ailleurs, les messages «Mangez mieux, plus sain, plus respectueux de l'environnement» et «Consommez ce qu'il y a sur le marché » engendrent plus d'angoisse et de culpabilité de mal manger quand on est défavorisé. En matière de messages de santé, il s'agit donc de ne pas en «remettre une couche » en pointant du doigt les «mauvais » comportements et encore moins les citoyens «irresponsables»!

Pour changer les comportements alimentaires, il convient d'aider les gens pour qu'ils exercent leur esprit critique, déchiffrent mieux l'information fournie par les différents acteurs du système alimentaire, mais encore et surtout d'améliorer la situation sociale des ménages.



# QUI PEUT AGIR CONCRÈTEMENT POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES ?

Un constat clair ressort des résultats de l'enquête : une forte méfiance domine à l'égard de TOUS les acteurs privés et des Pouvoirs publics, alors qu'une majorité estime que c'est pourtant le rôle des Pouvoirs publics de s'occuper de cette question et de ne pas laisser faire le marché. L'absence d'actions plus concrètes de la part de l'Etat pour modifier cette offre est déplorée. Son rôle de régulateur ne semble pas rempli. Même si diverses initiatives sont attendues des Pouvoirs publics, une majorité de gens ont la conviction qu'ils n'agiront pas.

Je trouve que les Pouvoirs publics ne doivent pas se mêler de l'alimentation et laisser faire la loi du marché.

Bases : 100% = échantillon total



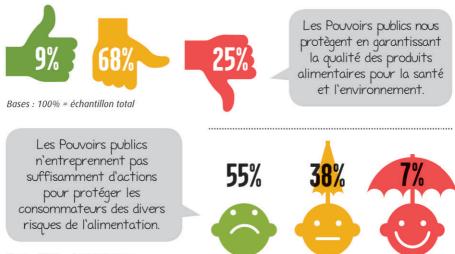










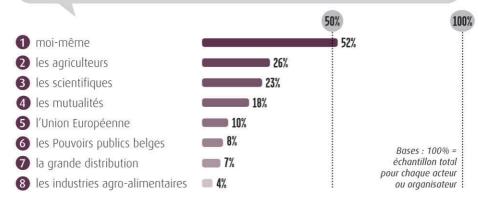


Bases: 100% = échantillon total

Pour les personnes interrogées , ce sont donc vraiment les « Pouvoirs publics » qui doivent s'impliquer en matière d'alimentation et agir sur l'environnement du « consommateur-mangeur » pour lui faciliter l'adoption de comportements alimentaires plus sains, plus respectueux de l'environnement et plus éthiques.

Par ailleurs, la population est méfiante face aux acteurs économiques de la filière. On reproche à ces derniers un manque de transparence et une recherche du profit à tout prix. C'est pourquoi cinq consommateurs-mangeurs sur dix affirment faire d'abord confiance à eux-mêmes pour agir sur leurs comportements alimentaires.

Je fais vraiment confiance à cet acteur ou cette organisation pour qu'il/elle agisse pour l'amélioration de notre alimentation, notre santé et notre environnement.







## COMMENT LES CONSOMMATEURS-MANGEURS AGISSENT-ILS INDIVIDUELLEMENT POUR AMÉLIORER/CHANGER LEURS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ?

Jusqu'ici, nous avons essentiellement évoqué la façon dont les consommateurs-mangeurs percevaient l'offre alimentaire et les discours de santé publique. Indépendamment de la manière dont l'individu percoit la qualité de l'offre de produits alimentaires, celui-ci conserve une certaine marge de manœuvre vis-à-vis de l'offre réelle qui lui est proposée.

En effet, même s'il a le sentiment d'une opacité voire d'une nuisance des aliments sur la santé et l'environnement, l'individu peut mettre en œuvre des stratégies qui auront un impact sur ses pratiques alimentaires. Il pourrait par exemple manger moins, varier les aliments, réduire sa consommation de viande rouge, manger davantage de fruits et légumes, acheter bio, réduire les produits gras et sucrés, éviter d'acheter des plats préparés, etc.

Par le choix de mes produits alimentaires et le choix de ce que je mange, je pense que je peux, à ma mesure, agir sur ma santé.

Par le choix de mes produits alimentaires et le choix de ce que je mange, je pense que je peux, à ma mesure, agir pour l'environnement.







47%







#### CSP\*

#### 48% Moyen inf. 54% Moyen sup. 54%

Supérieur 69%

#### ÉTUDES

Prim. + Sec. inf. Second. sup. 53% Sup. non-univ. 62% Sup. universitaire 61%

#### CSP\* Populaire 39%

Moyen inf. 33% Moyen sup. 32% Supérieur 53%

#### ÉTUDES

36% Prim. + Sec. inf. Second. sup. 34% Sup. non-univ. 42% 43% Sup. universitaire

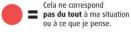
#### \*CSP = LES CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

Populaire = ouvrier + agriculteur Moyen inf. = employé admin. + petit commerçant Moven sup. = cadre moven + indép. + grand commercant Supérieur = cadre sup. + profession libérale

Bases: 100% = échantillon total



Cela correspond movennement à ma situation ou à ce que je pense. Cotes 3 + 4 + 5

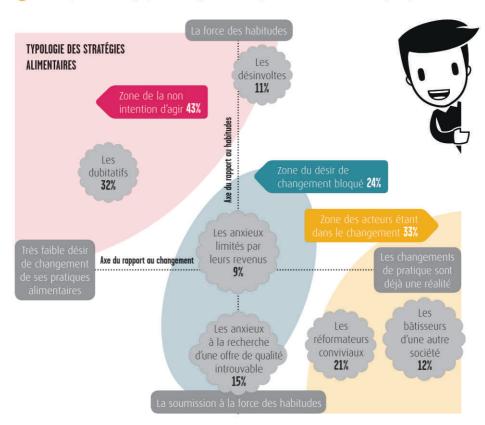


Cotes 1 + 2

Mais classiquement, en matière alimentaire, il existe un écart important entre le fait de connaître les risques et de changer de comportement. Même si on estime que l'offre est opaque et que l'on est convaincu qu'elle peut être nuisible pour sa propre santé et pour l'environnement, cela ne signifie pas que l'on adopte automatiquement une alimentation différente. De manière générale, plus on a un capital culturel et économique élevé, plus on est critique par rapport à la qualité de l'offre et plus on a le sentiment de pouvoir agir sur son alimentation et par extension, sur sa santé et sur l'environnement.

Au sein de notre enquête, nous avons pu mettre en évidence 6 grandes stratégies alimentaires que l'on peut classer en trois groupes :

- ① Ceux qui n'ont pas l'intention de changer leurs comportements alimentaires (43%).
- Ceux qui aimeraient changer leurs comportements alimentaires mais qui sont bloqués pour diverses raisons (24%).
- 3 Ceux qui vont changer/ont changé leurs comportements alimentaires (33%).

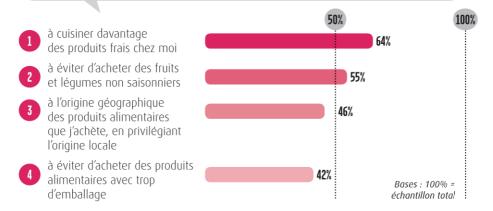


Cette classification n'est bien sûr pas absolue. Elle permet de mieux cerner quels sont les divers freins au changement, alors qu'une grande majorité reconnaît qu'il y a un vrai problème concernant l'absence de transparence de ce que nous achetons et mangeons. En règle générale, les individus appliquent une de ces six stratégies.

#### Les gens qui passent à l'acte pour changer leurs comportements alimentaires

Individuellement, certaines personnes mettent en œuvre de réels changements dans leurs pratiques alimentaires. Ce sont des changements dans les marges du système, là où ce dernier le permet et où l'individu a la capacité d'agir. Par exemple par le refus d'acheter certains produits – non saisonniers, trop emballés, d'origine trop lointaine, contenant des pesticides –, l'adoption de nouvelles pratiques – cuisiner davantage des produits frais, utiliser les circuits-courts ou encore faire un potager.

Je suis vraiment davantage attentif depuis quelques mois à  $\pm$  2 ans, à ces aspects qui me permettent d'agir sur ma santé et mon environnement par rapport à mon alimentation.



Ces démarches ne visent pas à changer en profondeur les logiques du modèle de production et de distribution dominant, mais elles permettent de «survivre» ici et maintenant, davantage en conformité avec ses aspirations et ses sensibilités. Ce sont des pratiques de RESISTANCE. Seule une minorité y a accès. Un consommateur-mangeur sur trois tente ainsi d'être acteur de son alimentation sans pour autant accepter le système de l'offre alimentaire qu'on lui propose. Nous appelons cette minorité les réformateurs conviviaux (21%) et les bâtisseurs d'une autre société (12%). Le premier groupe agit avant tout dans l'optique d'avoir une meilleure santé alors que le second groupe agit dans ce but, mais également en vue de préserver l'environnement. La dimension collective et de plus long terme y est donc essentielle.

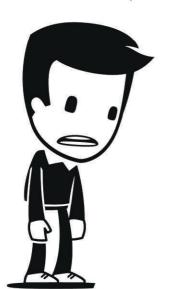
# Les gens qui ont l'intention de changer leurs comportements alimentaires mais pour qui cette intention d'agir est bloquée par diverses contraintes.

Ces personnes affirment ne plus du tout savoir réellement ce qu'elles achètent et donc elles doutent davantage. Ces individus ont également peur de perdre la maîtrise de leur santé et de leur corps. Ils pensent que leur alimentation n'est pas de bonne qualité et souhaitent donc l'améliorer, mais divers obstacles les en empêchent. Par exemple, il s'agit de revenus trop bas ou encore de la difficulté de trouver une offre de qualité dans les magasins qu'ils fréquentent.

Un consommateur-mangeur sur quatre exprime ainsi un désir de changement, mais il ne peut pas vraiment passer à l'acte. Il subit cette tension, même si certains développent l'une ou l'autre pratique de résistance. Nous appelons les personnes concernées par ces stratégies les anxieux limités par leurs revenus (9%) et les anxieux à la recherche d'une offre de qualité introuvable (15%).

# Les gens qui n'ont pas l'intention d'agir pour changer leurs comportements alimentaires

Enfin, quatre consommateurs-mangeurs sur dix n'ont pas l'intention de changer leurs comportements alimentaires. Cela est dû au fait qu'une partie d'entre eux n'en voient pas la nécessité car ils sont moins exigeants vis-à-vis de la qualité de l'offre de produits alimentaires proposée. Même s'ils pensent que leur alimentation n'est pas équilibrée, ils font confiance à cette offre de produits alimentaires!



La plupart doutent qu'il soit possible d'agir pour changer leurs comportements alimentaires. Ils ne sont pas vraiment convaincus d'avoir le choix de pouvoir agir véritablement sur leur santé et l'environnement, par le changement de leurs comportements alimentaires. Ils oscillent entre résignation silencieuse, inertie et interrogations. Nous appelons ces personnes les dubitatifs (32%). D'autres minimisent le risque de façoncynique en affirmant n'avoir aucune intention de changer quoi que ce soit, malgré la conviction qu'ils se nourrissent mal. Il s'agit des désinvoltes (11%).

# PISTES DE PROPOSITIONS SOLIDARIS & CONCLUSIONS

Comme le rappellent de nombreux experts, il n'y a pas eu récemment de crise sanitaire de très grande ampleur. De manière générale, on assiste à une nette amélioration de la qualité sanitaire de l'alimentation. Notre point de départ pour formuler quelques recommandations est : comment l'individu peut-il développer sa capacité d'agir concernant une question aussi importante que son alimentation, si l'offre lui paraît opaque?

Solidaris-Mutualité Socialiste refuse une société de l'opacité où l'individu n'est plus qu'un pion, totalement déconnecté de son alimentation et qui serait entièrement sous l'emprise de certains grands acteurs.

Nous nous fondons sur ce que les gens nous ont dit durant cette enquête : pour eux, c'est le règne de l'opacité. Légitimement, l'individu souhaite récupérer la maîtrise de son alimentation. Il doit pouvoir évaluer les risques en connaissance de cause, en termes d'impact sur sa santé et d'incidence sur l'environnement.

La perception d'une offre de produits alimentaires totalement opaque, et les attentes formulées à l'égard des Pouvoirs publics, confirment qu'une politique concertée de l'alimentation forte doit être mise en place pour redonner le pouvoir de choisir aux gens.

En Belgique, il y a une vraie politique de l'alimentation

10% 60% 30%

Bases: 100% = échantillon total

Il s'agit bien évidemment d'une problématique qui doit être abordée de façon globale et donc il faut intervenir SIMULTANEMENT au niveau de l'offre et de la demande.

### PROPOSITIONS POUR AGIR SUR L'OFFRE.

Le rôle régulateur des Pouvoirs publics doit intervenir aux divers niveaux de toute la chaine alimentaire, qu'il s'agisse de la production, de la transformation, de la distribution ou de la restauration y compris dans les collectivités :



- Il faut rendre obligatoire la transparence de l'information sur la qualité du produit, la rendre visible, garantir son exactitude et la simplicité des étiquetages.
- Il faut favoriser les circuits-courts de qualité sur tous les secteurs, notamment en promouvant les patrimoines gastronomiques locaux et les métiers de l'artisanat.
- Il faut amorcer le tournant vers une agriculture durable, préalable à une alimentation durable.
- Il faut revoir les conditionnements comme, par exemple, le suremballage.

## PROPOSITIONS POUR AGIR SUR LA DEMANDE.

Il faut favoriser des actions de terrain à dimension collective plutôt que des campagnes générales de santé publique, car le problème est moins de sensibiliser, que de donner les capacités d'agir concrètement sur son alimentation. Il faut favoriser des habitudes de comportements alimentaires appropriés.

- · Il faut faire de la pédagogie dès l'école primaire.
- Il faut continuer les campagnes de sensibilisation en améliorant l'information via des actions d'éducation permanente non culpabilisantes, amenant les citoyens à une consommation adéquate.
- Il faut apprendre à réduire le gaspillage alimentaire et poursuivre la sensibilisation à la problématique du conditionnement.



En conclusion, nous estimons qu'il est indispensable de co-concevoir, avec tous les acteurs de la filière, une véritable politique concertée de l'alimentation inexistante à ce jour dans notre pays. Afin de faire appliquer cette politique, un conseil de l'alimentation devrait être mis en place. Cet organisme rassemblerait associations de consommateurs, mutuelles, pouvoirs publics, mais aussi scientifiques, et éventuellement d'autres acteurs.

La mission de ce conseil serait de réfléchir et d'agir pour une alimentation de qualité, accessible à tous, tout en répondant aux questions que les gens se posent.

Afin de concrétiser cette piste de solution, Solidaris - Mutualité Socialiste a organisé en avril 2014, un colloque professionnel à Bruxelles, pour discuter entre professionnels de la mise en place d'une politique concertée de l'alimentation en Belgique. Des rencontres ciné-débats destinées au grand public ont également été organisées partout en Wallonie durant le mois de mai au mois de juin 2014.

Solidaris

La Mutualité Socialiste &

A l'initiative de son Service Promotion de la Santé, Solidaris - Mutualité Socialiste a décidé d'aller plus loin dans la recherche de pistes de solution. Ce travail a abouti à la rédaction du Livre blanc "Pour un accès de tous à une alimentation de qualité".



L'ambition de ce Livre blanc est de promouvoir la mise en place d'une réelle politique de l'alimentation, transversale et intégrée, qui fait encore défaut dans notre pays. Dans cette optique, il formule au total 35 recommandations réparties en **six axes** :

- · améliorer la gouvernance en matière d'alimentation ;
- encourager les pratiques de l'agro-alimentaire favorisant l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits, les choix éclairés des consommateurs et la sécurité sanitaire;
- · promouvoir les produits de qualité ;
- · améliorer l'offre dans les collectivités ;
- favoriser l'accès à une alimentation de qualité chez les personnes en situation précaire;
- · informer, sensibiliser et outiller les publics en matière d'alimentation.

Ce **Livre blanc** s'adresse à tous les acteurs du système alimentaire mais plus particulièrement aux responsables politiques dont les décisions influencent, directement ou indirectement, l'accès à une alimentation de qualité. Ce document propose des pistes d'action publique au niveau européen, fédéral, régional, communautaire et local qui concourront à la réalisation de cet objectif fondamental d'assurer en Belgique l'accès de tous les publics à une alimentation de qualité.



# FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE.

#### Le sondage

#### Population belge francophone

Échantillon de 1.200 personnes représentatives des belges francophones de 18 à 70 ans selon les quotas classiques : sexe, niveau d'études, occupation professionnelle, type d'habitat, localisation géographique et âge. *Marge d'erreur* :  $\pm 2,37\%$ .

Enquêtes réalisées par internet par Dedicated Research entre le 25 septembre et le 9 octobre 2013.

#### Les traitements statistiques

Delphine Ancel (Solidaris). Pour la typologie : Philippe Huynen (Spirit of Data)

#### L'analyse et l'interprétation

Benoît Scheuer, sociologue (Survey & Action), Martin Wauthy, directeur marketing de Solidaris (Martin.Wauthy@mutsoc.be) et sa collaboratrice, Delphine Ancel (Delphine.Ancel@mutsoc.be)

#### **Préprod & production**

Jeremy Callier (Solidaris), Sophie Rollier (ZoapDesign)

#### Remerciements

Alain Cheniaux, Isabelle Despretz, Martin Biernaux, Pierre Baldewyns, Stéphanie Bergès y Real, Brigitte Dusquesne





# **COMMENT PERCEVONS-NOUS**

# L'OFFRE DE PRODUITS

# **ALIMENTAIRES?**

Le Thermomètre Solidaris est un vaste programme d'enquêtes sociales et politiques sur des sujets de société qui font débat. Ce programme a été lancé en juin 2012, en partenariat avec deux médias d'envergure et de qualité, Le Soir et la RTBF.

«Parce que Solidaris - Mutualité Socialiste est une organisation qui représente un tiers de la population belge, elle a le devoir de s'exprimer, de prendre position par rapport aux réalités que vivent les gens et qui rythment l'actualité, de faire entendre sa voix et celle de ses affiliés sur des débats de société, de formuler des revendications et des propositions de changement.»

Jean-Pascal Labille, Secrétaire Général

Après s'être intéressé au moral des Belges, au stress au travail et aux adolescents, le quatrième «Thermomètre Solidaris» a interrogé en décembre 2013 la population belge francophone sur sa perception de l'offre de produits alimentaires...







