

Le thermomètre des Belges

rtbf.be

LE SOIR

 **Solidaris**
mutualité

Rapport de recherche

**COMMENT PERCEVONS-NOUS L'OFFRE
DE PRODUITS ALIMENTAIRES?**

Novembre 2013

 **Solidaris**
mutualité

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ La Mutualité Socialiste-Solidaris représente 3.100.000 affiliés en Belgique.
Leader en Belgique francophone avec 1.650.000 affiliés et près de 40% de parts de marché, elle est présente dans 70% des communes avec plus de 370 bureaux.
La Solidarité, que nous défendons et incarnons depuis près de 150 ans, est notre valeur-phare.
Elle est partagée par nos 10.000 collaborateurs et constitue le socle de notre action.

- ▶ La Mutualité Socialiste-Solidaris est active dans 3 domaines :
 - la gestion de l'assurance-maladie invalidité obligatoire (remboursement des soins de santé et paiement des indemnités)
 - l'octroi d'avantages à nos affiliés dans le cadre de l'assurance complémentaire : avantage naissance, contraception, vaccination, lunetterie...
 - la défense de nos affiliés et l'engagement à leur fournir des informations et services en matière de santé et de droits sociaux

- ▶ La Mutualité Socialiste-Solidaris rassemble une grande diversité de services spécifiques (aide et soins à domicile, centre de service social, planning familial, ...) et dispose d'un vaste réseau associatif qui se compose d'une organisation de jeunesse (Latitude Jeunes), d'un mouvement de femmes (les FPS), de l'Association Socialiste de la Personne Handicapée (ASPH) et d'une association de seniors (Espace Seniors).

- ▶ Face aux défis à venir dans le secteur des soins de santé, à savoir le contexte socio-économique, la disparition des attestations de soins, l'évolution des technologies, le vieillissement de la population, ..., la Mutualité Socialiste-Solidaris a lancé en janvier 2010 un vaste exercice d'introspection autour d'une question fondamentale :

Que veut être la Mutualité Socialiste-Solidaris en 2015-2020 ?

- ▶ **HORIZON**, notre projet d'entreprise, est la réponse à cette question.

Il s'articule autour de 3 objectifs fédérateurs :

- **être un gestionnaire incontournable de l'Assurance Maladie-Invalidité,**
- **être un prestataire full service et**
- **être acteur social & politique.**

- ▶ Parce que nous sommes une organisation qui représente 3.100.000 de personnes, nous avons le devoir de nous exprimer, de prendre position par rapport aux réalités qui rythment notre actualité, de faire entendre notre voix et celle de nos affiliés sur des débats de société, de formuler des revendications et des propositions de changement.
- ▶ Ce Projet d'Entreprise est une formidable opportunité pour prendre à bras le corps les défis actuels et continuer à faire ce que nous faisons depuis toujours : **garantir à tous un accès à des soins de santé de qualité.**

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ En 2012, dans le cadre de son projet d'entreprise HORIZON, la Mutualité Socialiste-Solidaris lance son programme d'enquêtes sociales et politiques : le Thermomètre Solidaris. Avec le Thermomètre Solidaris, la Mutualité Socialiste-Solidaris veut aborder en profondeur et sans tabou, les problématiques sociales et politiques qui constituent aujourd'hui des enjeux majeurs en termes de perspectives pour l'avenir, parce que ces questions déterminent profondément le bien-être global des individus.

- ▶ Ainsi, nous allons périodiquement investiguer un sujet de société qui fait débat. D'une part en interrogeant, via un programme de sondages, la voix de celles et ceux qui sont acteurs de la thématique traitée, avec fondamentalement, deux perspectives, celle de la demande et celle de l'offre.
D'autre part, au sein d'un groupe d'experts, nous analysons les résultats de ces enquêtes, dressons les constats, prenons position et formulons des pistes de propositions concrètes.

- ▶ Notre démarche repose sur 3 grands principes :
 - La collaboration avec des experts indépendants, spécialistes du domaine traité,
 - Le professionnalisme et la rigueur scientifique dans la production des enquêtes, par le recours à des instituts reconnus,
 - L'implication et la transparence vis-à-vis des partenaires (experts, médias, collaborateurs) tout au long du processus.

- ▶ Afin d'assurer le meilleur écho à ces dossiers, la Mutualité Socialiste-Solidaris a choisi de s'associer à deux médias d'envergure et de qualité que sont Le Soir et La RTBF.
*Le quatrième sujet que le Thermomètre Solidaris aborde est la question du rapport à l'alimentation, en se posant cette question : **Comment percevons-nous l'offre de produits alimentaires ?***

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ De très nombreuses études montrent l'état de la population du point de vue de sa nutrition et de son impact : obésité et donc diabète, hypertension, maladies cardio-vasculaires, etc.

Toutes les couches de la population sont ainsi observées régulièrement.

Récemment une étude de la VUB a montré que les enfants sont très mal nourris, qu'ils mangent trop peu de fruits et légumes, qu'ils ne font quasi pas de sport et donc qu'ils sont en surpoids et les auteurs concluent que "ces chiffres n'ont jamais été aussi dramatiques".

- ▶ Ces constats scientifiques sont récurrents dans toutes les sociétés ayant un mode de vie occidental.

Le signal d'alarme est, à juste titre, régulièrement tiré.

- ▶ Néanmoins nous avons résolument voulu prendre la question par un autre biais : comment le consommateur – mangeur perçoit l'offre de produits alimentaires ? quels sont ses choix ? fait-il confiance en divers acteurs pour améliorer la qualité des produits que nous mangeons ?

En réalité, nous sommes partis d'un constat simple¹ : jusque dans les années 50, dans la société rurale, l'alimentation est produite quasi sous les yeux d'une grande partie de la population et le système de transformation et de distribution est très local et connu de tous. Dans les sociétés traditionnelles, les produits alimentaires sont familiers, ils ont une histoire dont chacun est, au moins à l'occasion, témoin ou acteur.

La situation actuelle est à l'exacte opposé : avec le développement de l'industrie agro-alimentaire, jamais dans l'Histoire la nourriture que nous mangeons n'a été autant manipulée, transformée, ré-ingénérée – *on parvient même à faire passer des protéines de soja texturées pour du bœuf haché* –. C'est dire que l'aliment est devenu un objet très complexe dont l'origine de ses ingrédients est variée et dont les traitements subis sont nombreux. Il est emballé, sous vide, sous cellophane, sous une coquille de plastique, dans un "no man's land" extra temporel : le froid, le vide ou la déshydratation. A l'autre bout de la chaîne, la production agricole, la pêche et l'élevage sont eux-mêmes taylorisés, c'est une production de masse.

1. Inspiré notamment par une étude réalisée par Michelle Ologoudou pour le Conseil Economique et Social, Paris 2004.

NOTRE ANGLE D'OBSERVATION ^(II)

Comment le consommateur-mangeur identifie ces aliments ?

Comment les perçoit-il ?

Quels effets ont-ils, selon lui, sur sa santé et sur l'environnement ?

- ▶ Voilà notre angle d'observation : le rapport que le consommateur-mangeur entretient avec l'offre de produits alimentaires.

AGENDA

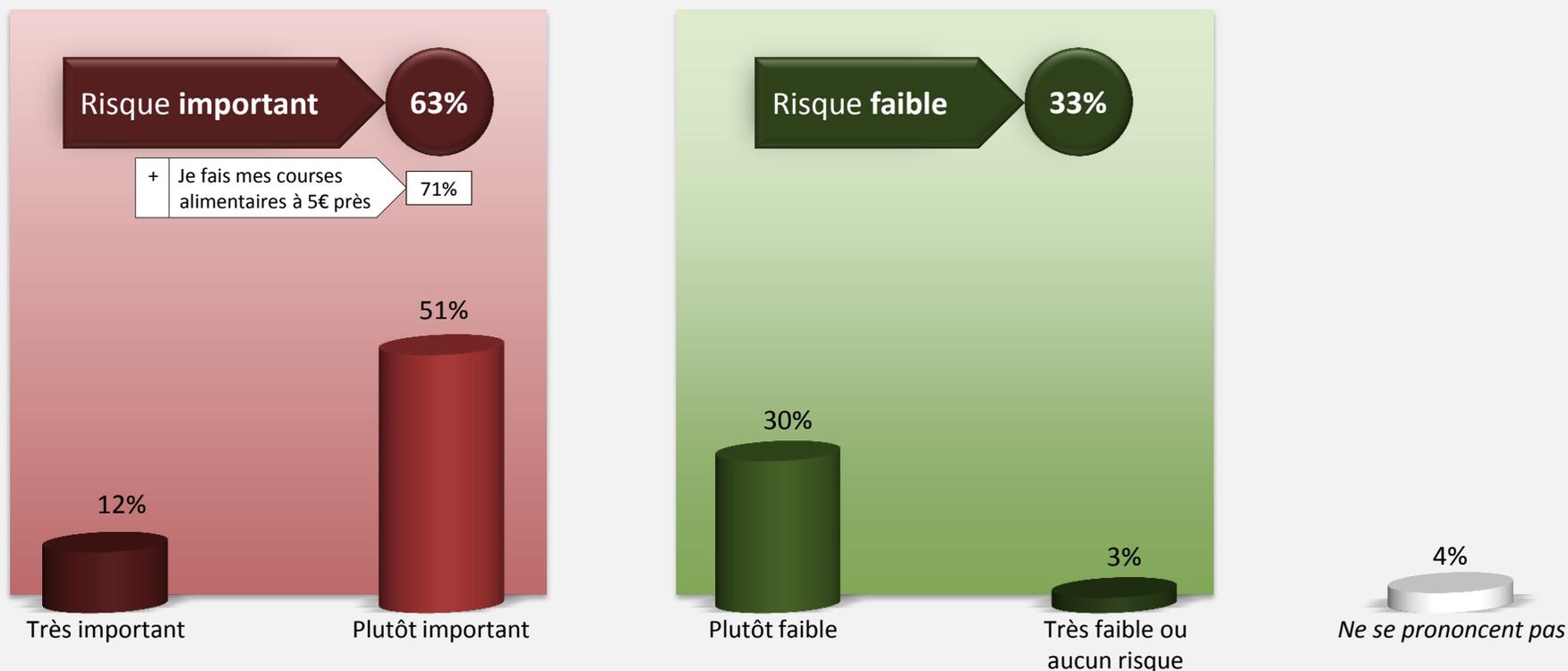
▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- **D'emblée, un chiffre interpelle : deux personnes sur trois¹ 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 effectue principalement ses achats alimentaires (petits détaillants, hard discount, grandes surfaces, etc.).

Néanmoins parmi ceux qui effectuent actuellement leurs achats alimentaires "à 5 € près", la méfiance est plus élevée, elle est exprimée par sept personnes sur dix.

- ▶ Selon vous, la majorité des produits alimentaires qu'on vous propose présente un risque pour votre santé :



1. Il s'agit d'un échantillon représentatif des personnes "principales responsables des achats du ménage – PRA – âgées de 18 à 70 ans vivant en Communauté française. Pour plus de détails, voir la "fiche technique de l'étude" page ...

► **En réalité, le consommateur - mangeur est confronté à une INJONCTION PARADOXALE.**

Ce concept a été inventé par Gregory Bateson de l'école de Palo Alto.

Il signifie que l'individu est soumis à une double contrainte c'est-à-dire deux contraintes qui s'opposent : l'obligation de chacune contient l'interdiction de l'autre, et donc le choix paraît impossible.

Précisons encore qu'il s'agit de représentations sociales, c'est-à-dire de la façon dont les individus perçoivent et se représentent les choses, les objets, les messages, etc.

Ce n'est donc pas "la réalité" mais c'est la façon dont celle-ci est perçue.

De quoi s'agit-il ? Quels sont les termes de cette injonction paradoxale dans le cas de l'alimentation ?

- d'une part, le consommateur-mangeur entend le message de santé publique : "**Mangez mieux, plus sain, plus respectueux de l'environnement**". Et nous verrons qu'une majorité y accorde beaucoup de crédit et perçoit ces messages comme des prescriptions utiles pour sa santé et pour l'environnement. Même si nous analyserons qu'il y a toujours un écart (une "dissonance cognitive") entre le fait de connaître des risques et changer ses comportements,
- d'autre part, "Consommez ce qu'il y a sur le marché", ce qui pour une majorité revient à "**Mangeons ce que le marché nous offre c'est-à-dire des produits dont nous ignorons quasi tout où dont nous pensons qu'ils ne sont ni sains ni respectueux de l'environnement. Nous n'avons pas le choix**".

Nous verrons que cette opacité perçue va de la production à la distribution en passant par la transformation.

Examinons en détail les deux aspects de cette injonction paradoxale.

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **Au cours des derniers mois, tout le monde se souvient avoir lu, vu ou entendu un ou des messages concernant l'alimentation et la santé où l'alimentation et l'environnement.**

Une nette majorité se souvient d'au moins quatre messages.

Plus de huit sur dix disent "se sentir concernés" par ces messages.

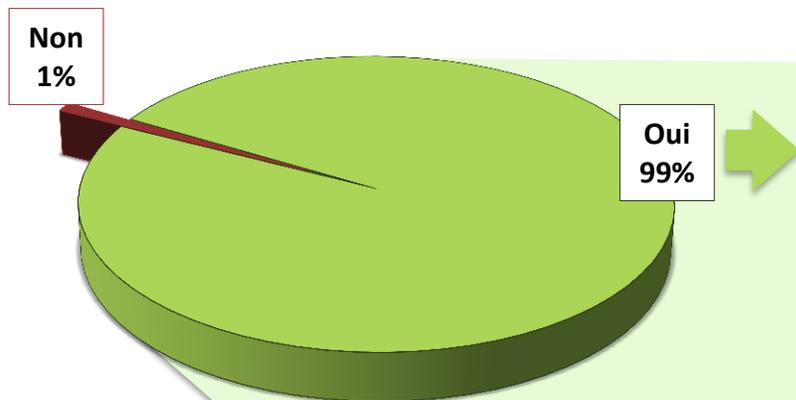
Néanmoins, tendanciellement parmi les milieux plus défavorisés on est un peu moins nombreux à se sentir concerné.

Et plus on monte dans les classes d'âges, plus on se sent concerné.

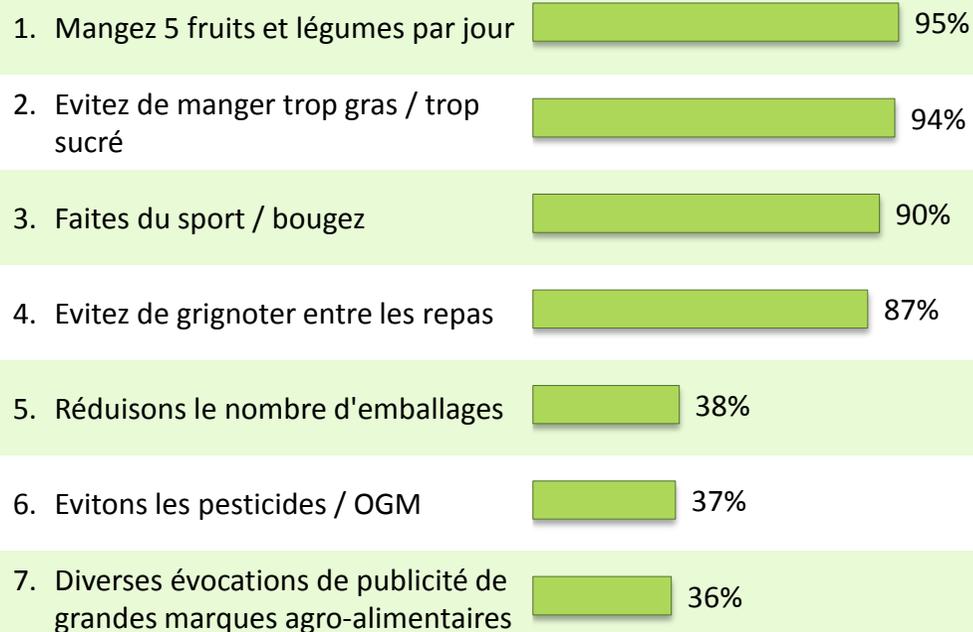
L'EXPOSITION AUX MESSAGES DE SANTÉ PUBLIQUE

- ▶ 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 ?

Base : 100% = échantillon total.



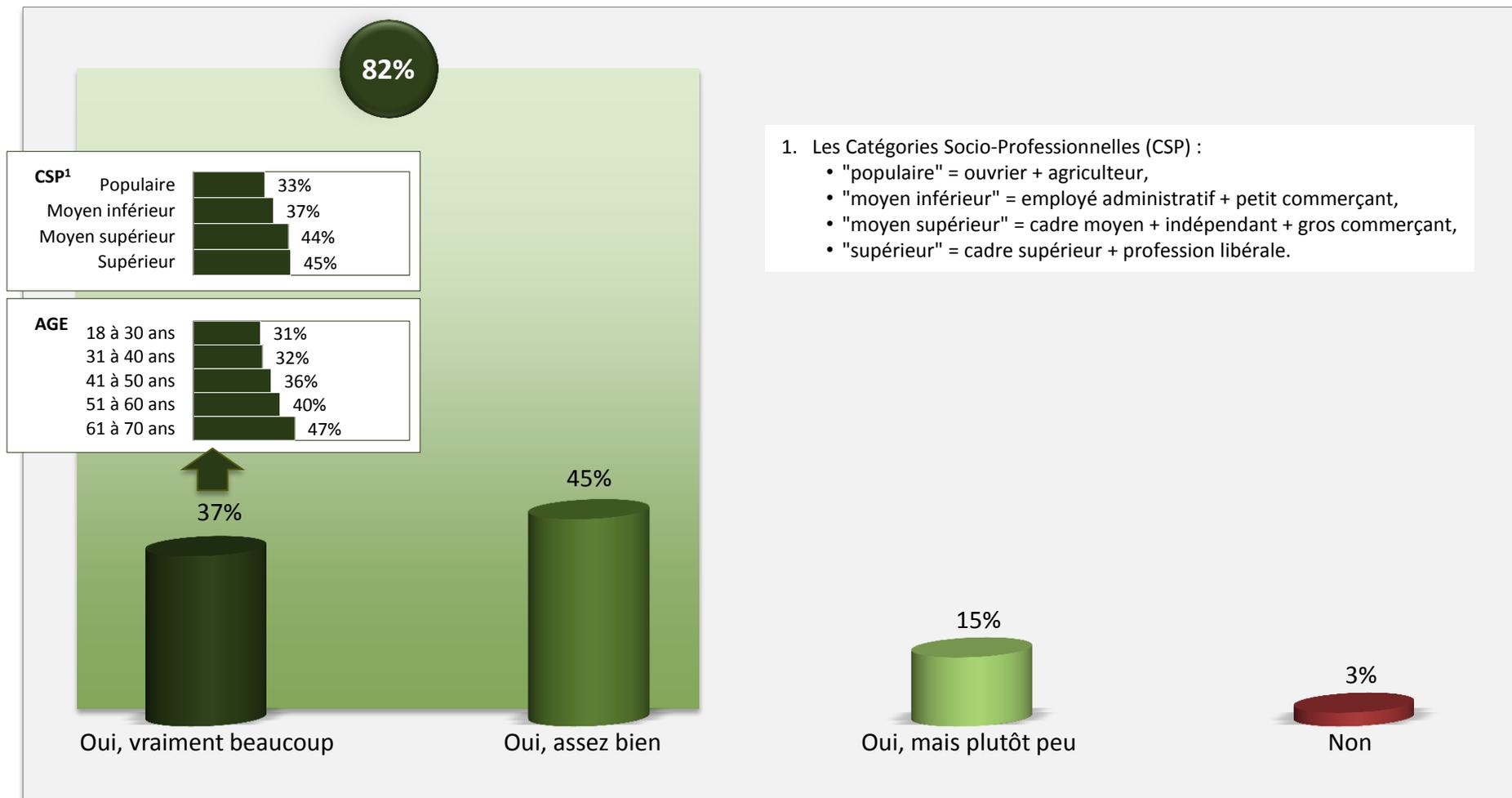
- ▶ Pouvez-vous m'en citer ? Réponses spontanées.



Total > 100% car plusieurs réponses possible.

► Vous sentez-vous concerné par ces messages ?

Base : 100% = ceux qui se souviennent d'au moins un message, soit 99%.



- ▶ **Une large majorité – près de sept sur dix – dit que ces messages incitent à réfléchir à ce que l'on mange. Et cela quel que soit le niveau d'études.**

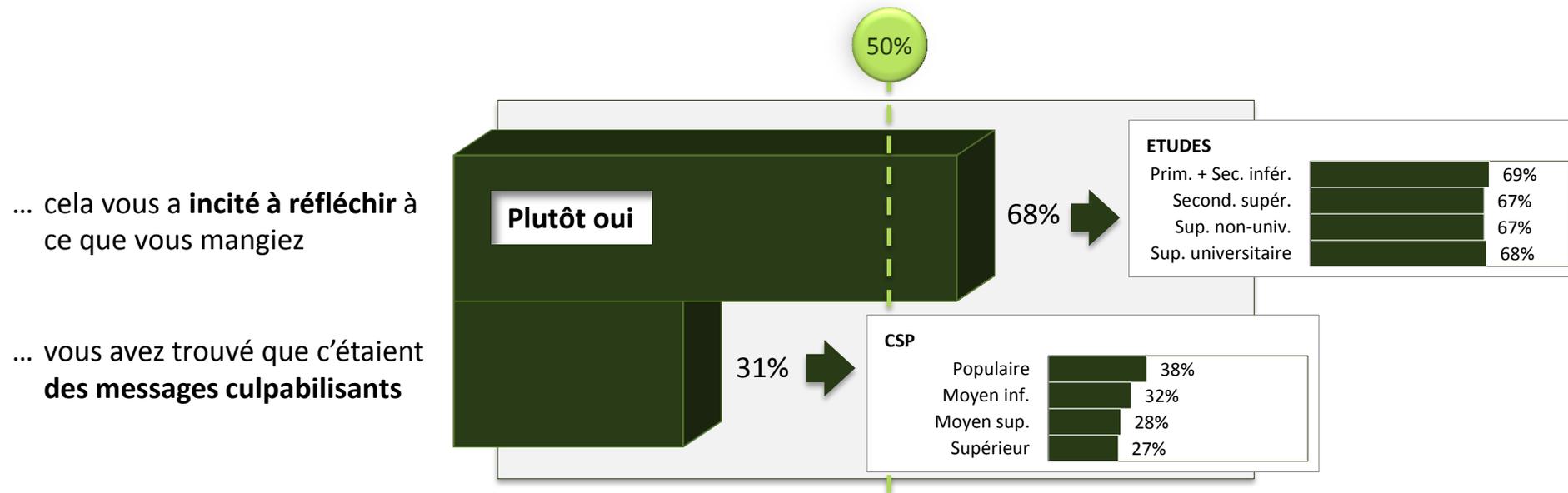
Même si une minorité – trois sur dix – trouve que ces messages sont culpabilisants. Ce constat est observé davantage parmi les milieux populaires que dans les autres milieux. Cette observation est classique.

Nous verrons plus loin que c'est davantage dans les milieux populaires qu'il y a la représentation sociale que "manger sain coûte cher", donc que le message "mangez sain" est un message culpabilisant car il renforce un stigmat : "nous n'avons pas les moyens de manger sainement ».

Donc une culpabilité car on retourne la situation contre soi : "c'est de ma faute si je n'ai pas les moyens de manger sainement" !

► Suite à ces messages ...

Base : 100% = échantillon total.



- ▶ **Pour une minorité – trois sur dix –, ces conseils santé apparaissent contradictoires. Les spécialistes du sujet appellent cela "la cacophonie alimentaire".**

Ce sentiment est élevé parmi ceux qui ont un niveau d'étude faible et décroît ensuite progressivement lorsque le capital culturel augmente.

Ces personnes disent clairement que cette impression de messages contradictoires est, pour elles, une vraie source d'angoisse car il leur semble que tout est brouillé.

Notons une fois encore l'inégalité sociale face aux messages de santé publique concernant l'alimentation : les milieux populaires se sentent un peu moins concernés par ces messages, ils sont davantage culpabilisés et ressentent une vraie difficulté à discerner une logique tellement les messages leur paraissent contradictoires. Pour eux, ces messages sont aussi anxiogènes.

L'EXPOSITION AUX MESSAGES DE SANTE PUBLIQUE

- ▶ Voici quelques opinions que nous avons entendues concernant ces messages. Dites-moi chaque fois si vous êtes d'accord ou pas avec cette opinion.

Ici l'échelle de 1 à 7 signifie :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

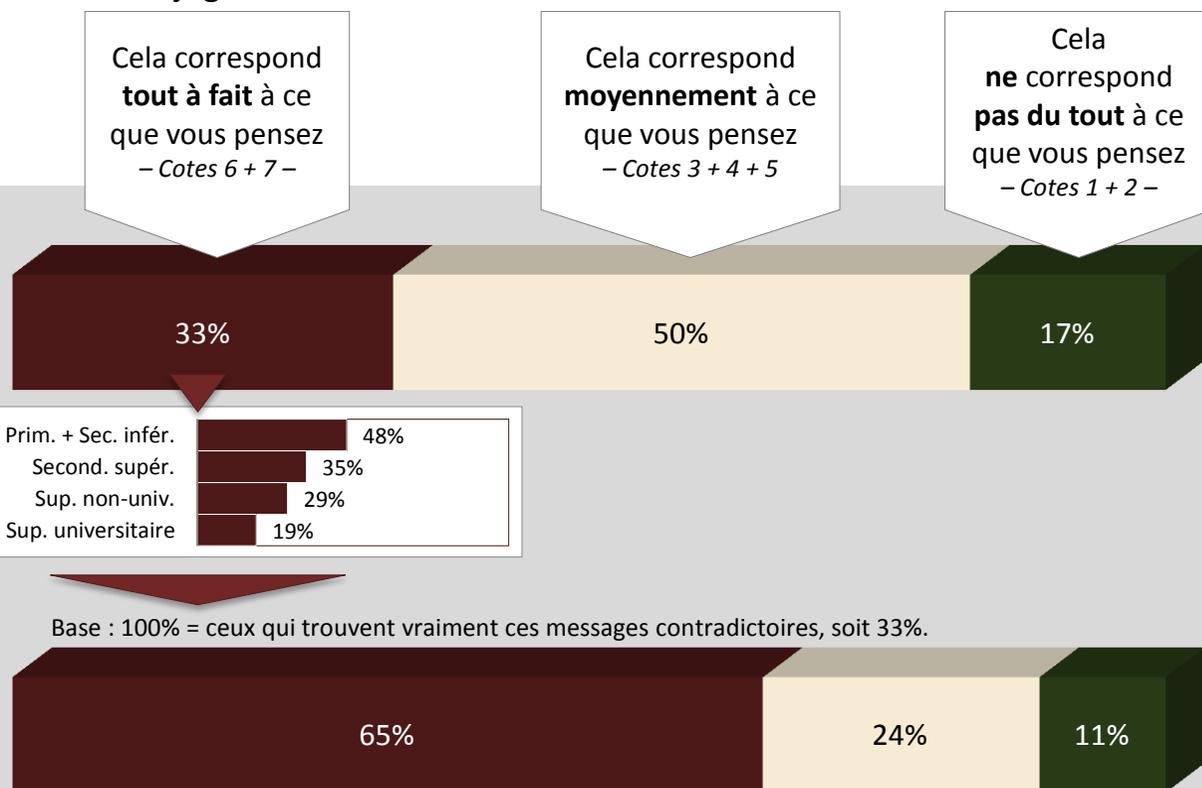
Base : 100% = échantillon total.

- **Enfin, 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**

ETUDES	
Prim. + Sec. infér.	48%
Second. supér.	35%
Sup. non-univ.	29%
Sup. universitaire	19%

Base : 100% = ceux qui trouvent vraiment ces messages contradictoires, soit 33%.

- **C'est vraiment une source d'angoisse, on ne sait plus à qui se fier pour savoir ce qui est bon et ce qui est mauvais**



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ Globalement, nous venons de voir que **les messages "Mangez plus sain et plus respectueux de l'environnement"** ont un caractère incitatif auprès d'une majorité de personnes, c'est-à-dire au moins qu'ils **invitent à se poser la question de ce que nous mangeons.**

C'est le premier terme de l'injonction paradoxale : "Mangez mieux".

- ▶ Examinons à présent d'abord comment les individus intègrent cette "injonction- prescription".

Premier constat : la curiosité est aiguisée.

Lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, une majorité d'entre eux – *six sur dix* – a vraiment des exigences, notamment de savoir d'où viennent les produits et quelles transformations ils ont subis.

Et seuls 3% ne s'y intéressent pas !

Lorsqu'on évoque le souci à l'égard des conditions sociales de production (sur-exploitation, etc.), il y a toujours six personnes sur dix qui estiment que cette dimension est importante au moment de leur acte d'achat, cette propension varie selon le capital culturel : plus on a un niveau d'études élevé, plus on dit en être soucieux.

Mais près de trois sur dix affirment explicitement qu'ils ne s'en préoccupent pas et qu'ils accordent uniquement de l'importance à la qualité ou au prix du produit.

- ▶ Donc une incidence des messages ambiants de santé publique est au moins de créer de la vigilance et une vraie demande sociale, en tout cas chez une large majorité.

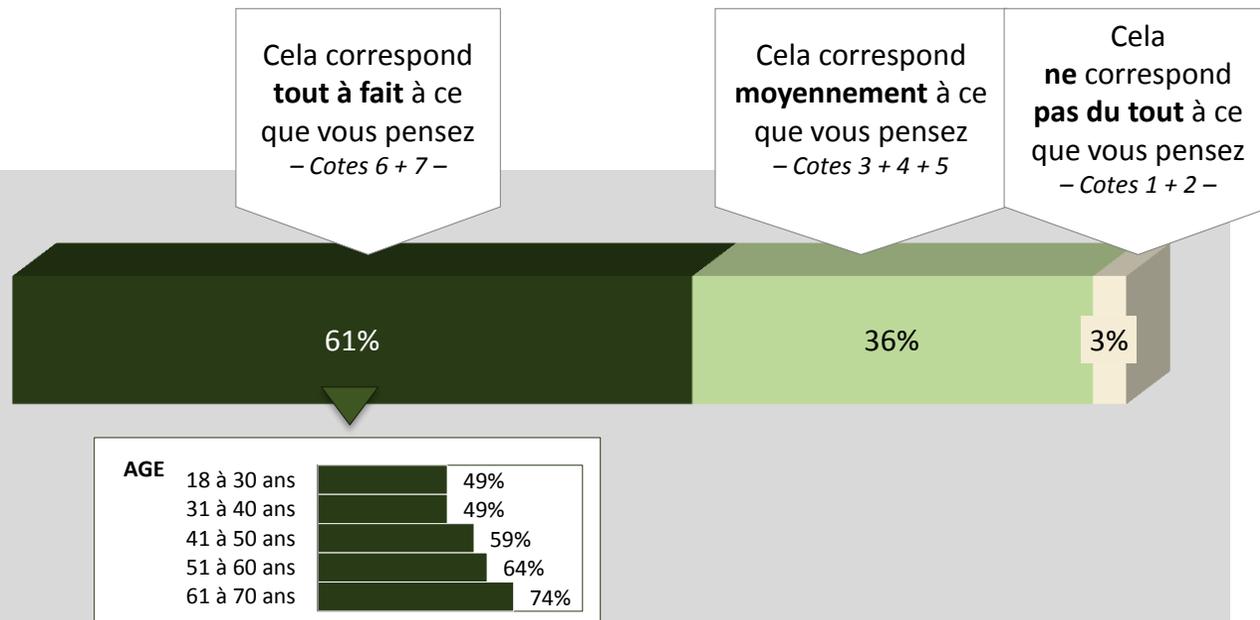
Nous savons que ceci est fondé sur du "déclaratif" et qu'il y a souvent une marge entre le déclaratif et les pratiques. Mais ce sont bien des représentations sociales de préoccupations et on sait qu'avant tout passage à l'acte il y a d'abord des représentations sociales, des idées, des visions du monde. Encore faut-il que les pratiques qui découleraient de ces représentations soient possibles, c'est-à-dire l'existence d'une offre de produits qui y correspondrait. Nous allons voir que c'est notamment à ce niveau qu'un problème se pose.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- ▶ Nous allons maintenant commencer l'enquête à proprement parler.
Je vais pour commencer vous citer quelques opinions que nous avons pu entendre en préparant cette enquête.
Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :
 - 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
 - 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Pour moi c'est vraiment important de savoir d'où viennent les produits que j'achète et quelles transformations ils ont subies**



LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- Depuis quelque temps, on parle de consommation éthique, c'est-à-dire qu'en achetant un produit, le consommateur s'intéresse aux conditions de production de ce produit, par exemple : on n'achètera que des produits fabriqués dans des conditions où on respecte les droits de l'homme, ou le travail des enfants est interdit, etc.

Que pensez-vous de cette façon de concevoir la consommation :

Base : 100% = échantillon total.

1. pour moi, **c'est important aussi de s'occuper de cela quand on fait ses courses**



-	CSP populaire	54%
+	CSP supérieur	65%

ETUDES

Prim. + Sec. infér.	53%
Second. supér.	61%
Sup. non-univ.	67%
Sup. universitaire	66%

2. je trouve qu'il ne faut pas mélanger les choses, **ce qui compte est uniquement la qualité du produit**



3. je trouve qu'il ne faut pas mélanger les choses, **ce qui compte est uniquement le prix du produit**



-	Ne font pas du tout leurs courses alimentaires à 5€ près	5%
+	Effectue ses achats alimentaires vraiment à 5€ près	13%

■ Ne se prononcent pas



- ▶ **Exposé aux messages "Mangez mieux, plus sain et plus respectueux de l'environnement" et armé d'une demande de transparence sur l'origine des produits alimentaires, des traitements qu'ils ont subis et de leurs conditions sociales de production, comment le consommateur-mangeur perçoit concrètement l'offre ?**

- ▶ **Nous allons examiner successivement comment nous percevons :**
 - **la production,**
 - **la transformation,**
 - **la distribution dont les restaurants et le rôle de la publicité.**

- ▶ Concernant la perception de la **PRODUCTION**, plusieurs dimensions :

- 1. Une conviction : l'impact actuel de l'agriculture et de l'élevage sur l'environnement est négatif.**

Pour préserver l'environnement, une large majorité – *trois sur quatre* – estime qu'il faudrait réduire la consommation et donc la production de viande dans nos pays.

La PAC (Politique Agricole Commune) est perçue comme le moteur des pratiques intensives avec de grandes exploitations.

De six à sept personnes sur dix sont vraiment convaincues que les pratiques agricoles et d'élevage actuelles sont très nocives pour l'environnement.

Tendanciellement, ces convictions sont un peu moins élevées parmi les niveaux d'études faibles / les catégories socio-professionnelles basses et augmentent ensuite progressivement.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

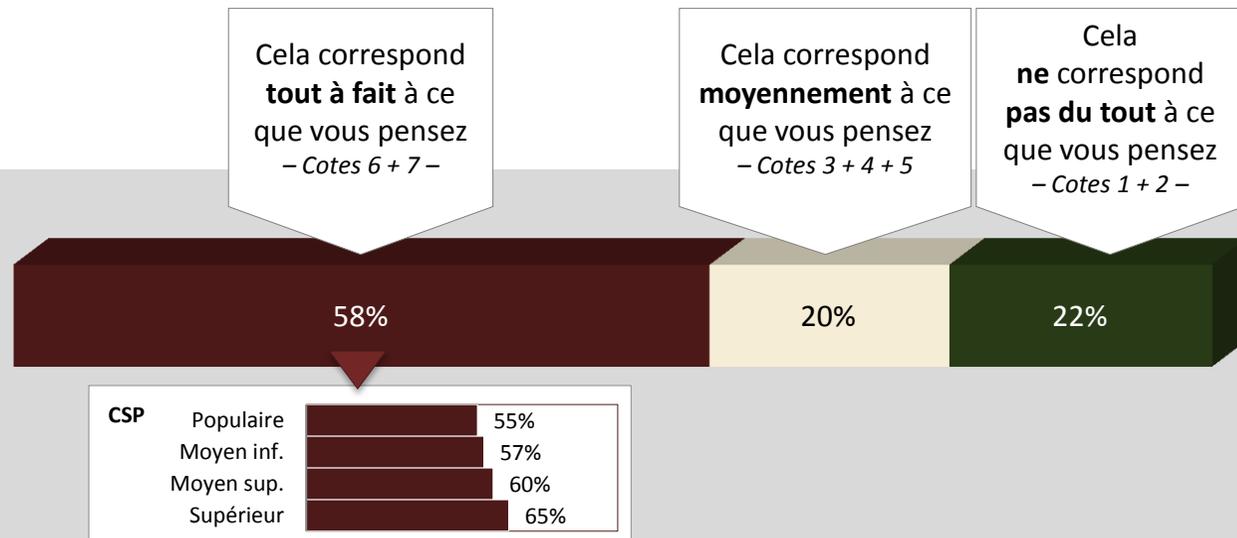
• 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,

• 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

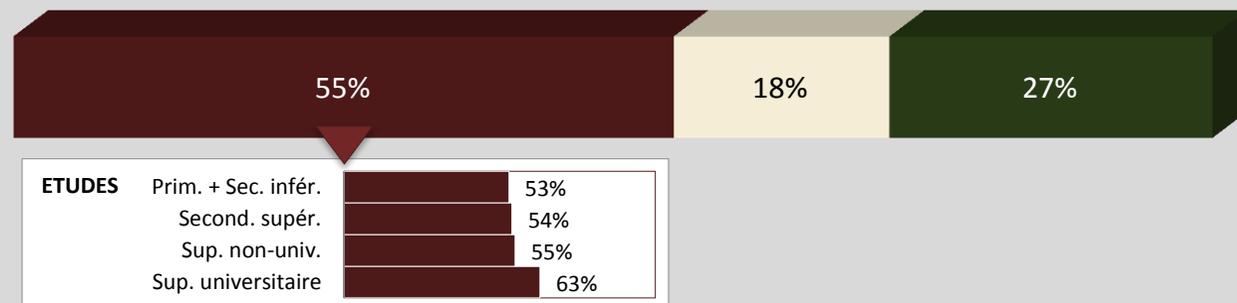
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

▪ **La production de viande pose vraiment un problème majeur pour l'environnement**



▪ **L'agriculture actuelle dans nos pays a un impact très négatif sur l'environnement**

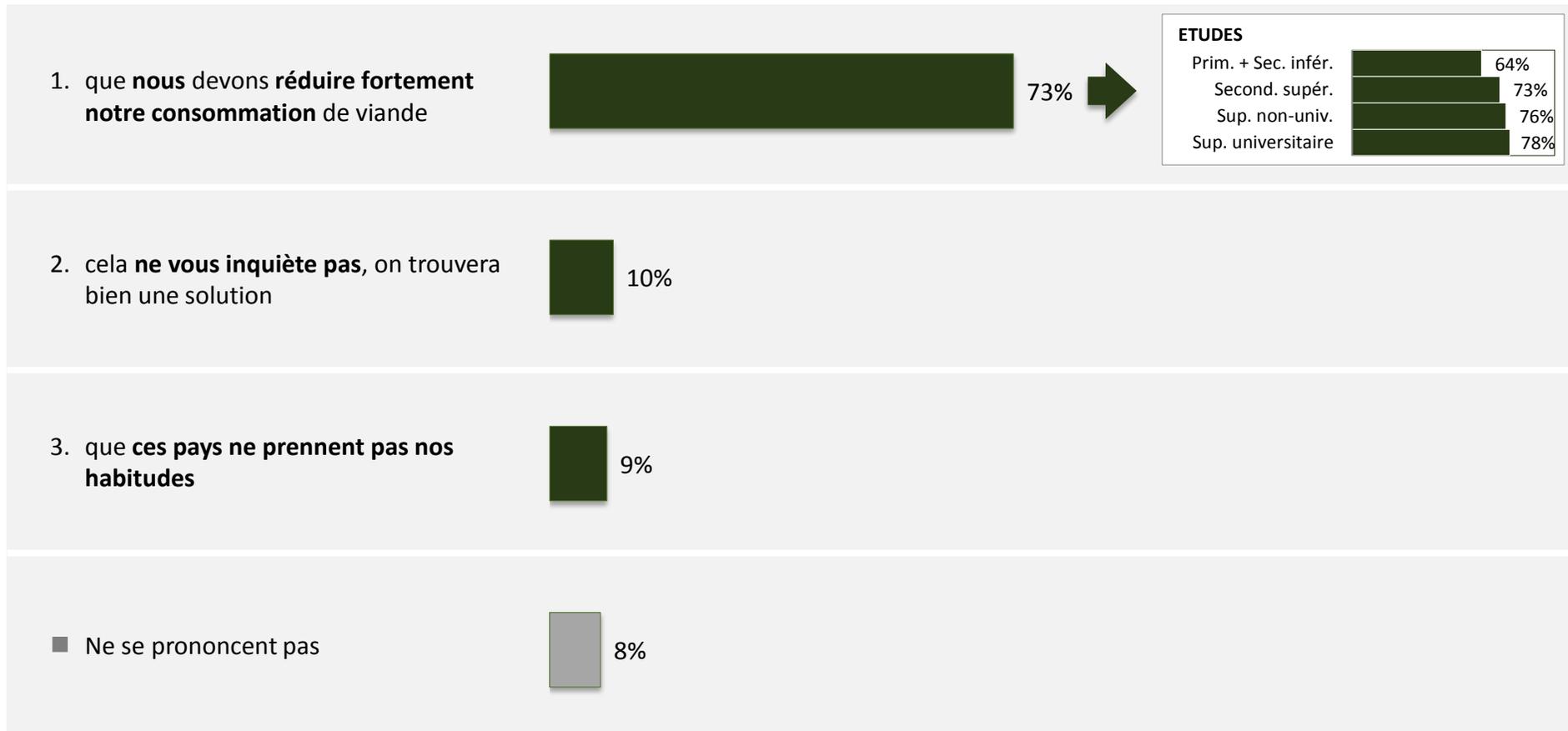


LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- Des scientifiques ont montré que si tous les pays du monde adoptaient notre façon de nous alimenter notamment en mangeant beaucoup de viande, il faudrait deux planètes Terre pour pouvoir produire ce volume de viande.

Face à cela, trouvez-vous qu'il faut plutôt :

Base : 100% = échantillon total.



LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

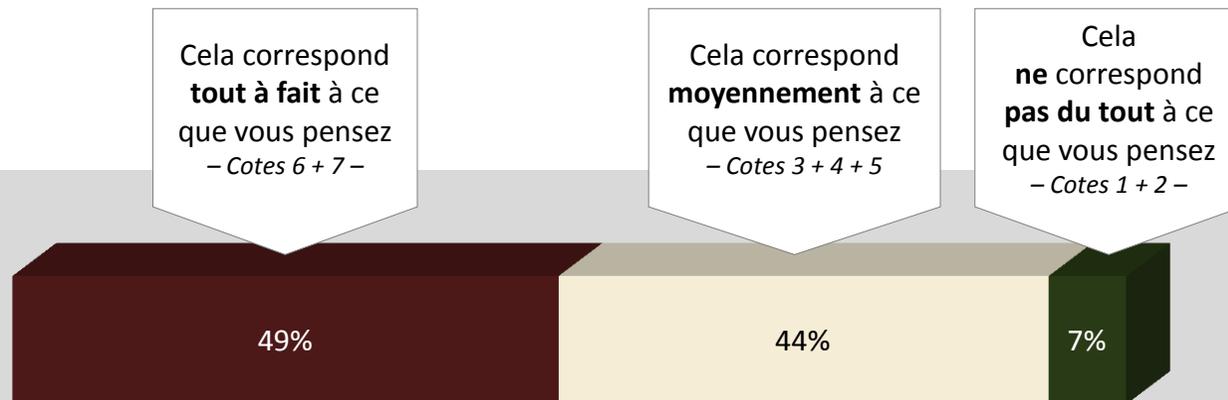
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Ce sont les orientations de la Politique Agricole Commune européenne qui poussent à une agriculture toujours plus intensive avec de grandes exploitations**



► Concernant la perception de la **PRODUCTION**, plusieurs dimensions (suite) :

2. Tendanciellement, **mêmes perceptions concernant la pêche telle qu'elle est pratiquée actuellement: elle vide les océans** et les fermes aquacoles qui nourrissent le poisson avec des farines animales ne sont pas perçues comme un progrès de la science.

On constate ici aussi une variation selon le niveau d'études / la CSP : plus on a un niveau d'études élevé et plus on occupe une CSP élevée, plus on exprime une perception très critique.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

Cela correspond
tout à fait à ce
que vous pensez
– Cotes 6 + 7 –

Cela correspond
moyennement à ce
que vous pensez
– Cotes 3 + 4 + 5 –

Cela
**ne correspond
pas du tout** à ce
que vous pensez
– Cotes 1 + 2 –

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



ETUDES	Percentage
Prim. + Sec. infér.	50%
Second. supér.	52%
Sup. non-univ.	54%
Sup. universitaire	58%

▪ **Les poissons nourris avec des farines animales, c'est le progrès de la science**



CSP	Percentage
Populaire	46%
Moyen inf.	55%
Moyen sup.	55%
Supérieur	60%

► Concernant la perception de la **PRODUCTION**, plusieurs dimensions (suite) :

- 3. Une large majorité – six à sept sur dix – a le sentiment d'une totale opacité concernant les produits utilisés dans la production agricole, l'élevage et la pêche d'élevage (pesticides, insecticides, etc.).**

Cette opacité est parfois perçue comme une volonté délibérée de cacher.

Il en découle une vraie inquiétude concernant les résidus encore présents dans les produits achetés.

Et même le label "Bio" ne parait pas constituer une vraie garantie de qualité pour la santé et l'environnement.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

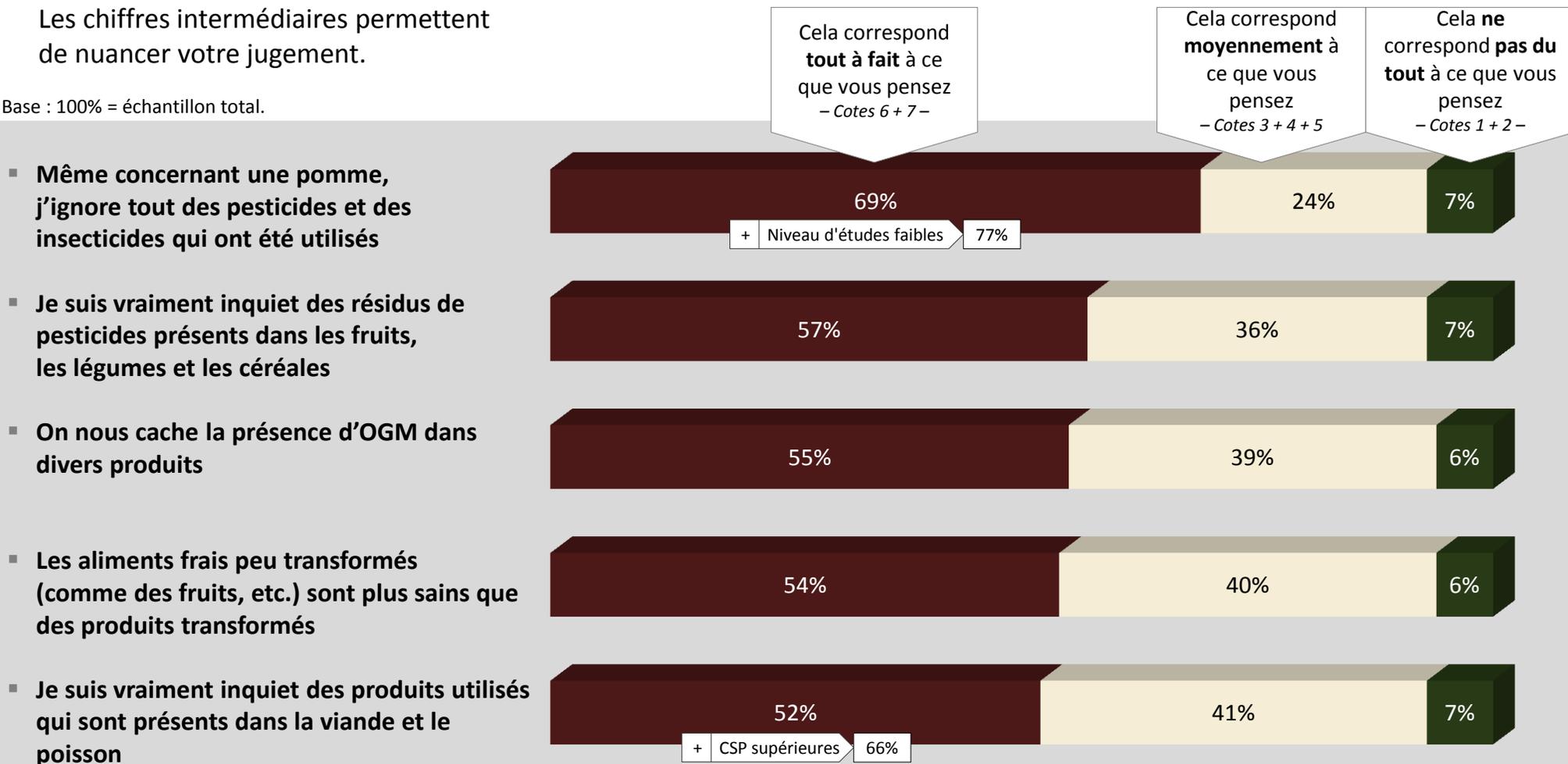
► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.



LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

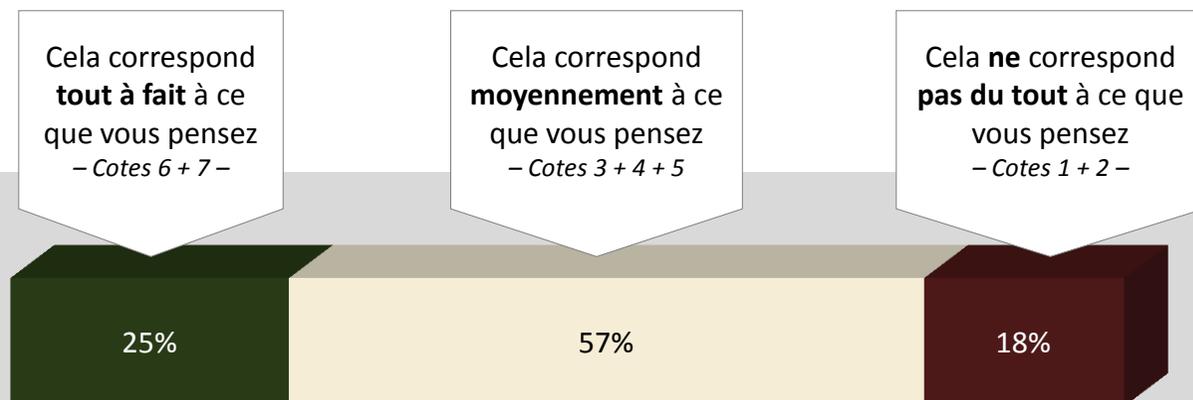
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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



- ▶ Concernant la perception de la **PRODUCTION**, plusieurs dimensions (suite) :

4. Une majorité – six sur dix – affirme que les agriculteurs belges sont aussi des victimes de ce système : leurs revenus sont trop bas.

Et on le pense davantage dans les milieux populaires que dans les milieux des CSP élevées.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

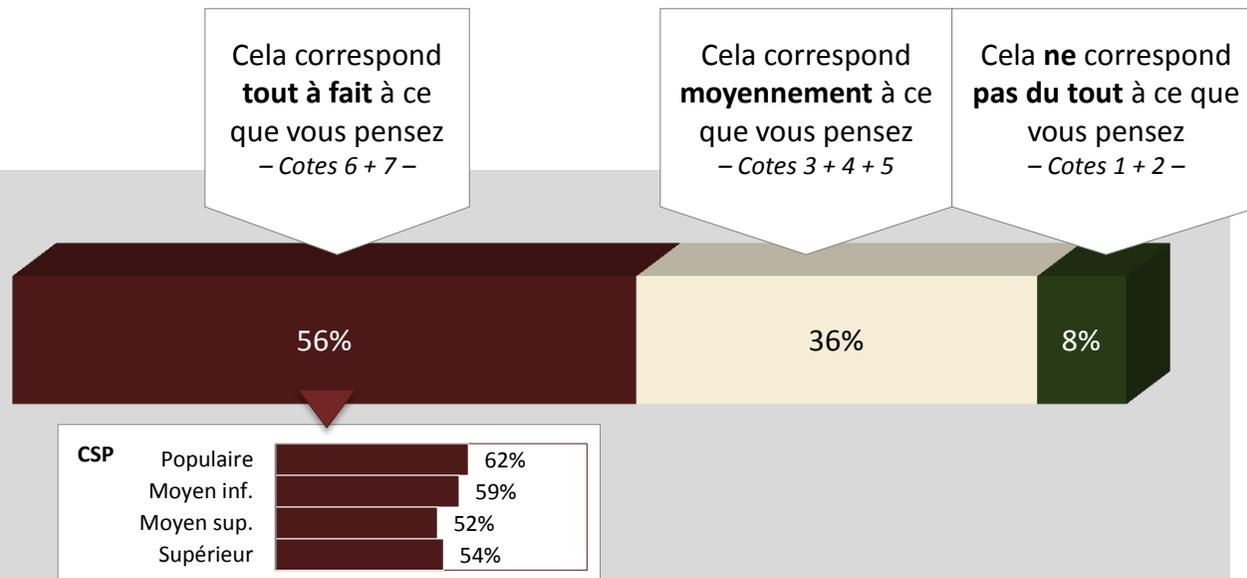
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Les revenus d'une majorité d'agriculteurs belges sont vraiment trop bas**



- ▶ Concernant la perception de la **PRODUCTION**, plusieurs dimensions (suite) :

5. Tout compte fait, concernant la production de produits alimentaires, une forte majorité – *près de sept sur dix* – a le sentiment que ce qui domine est une recherche effrénée de la productivité la plus élevée possible pour produire notre alimentation et cela au mépris de notre santé et de l'environnement ! Ceux qui pensent vraiment l'inverse sont marginaux : 3%.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

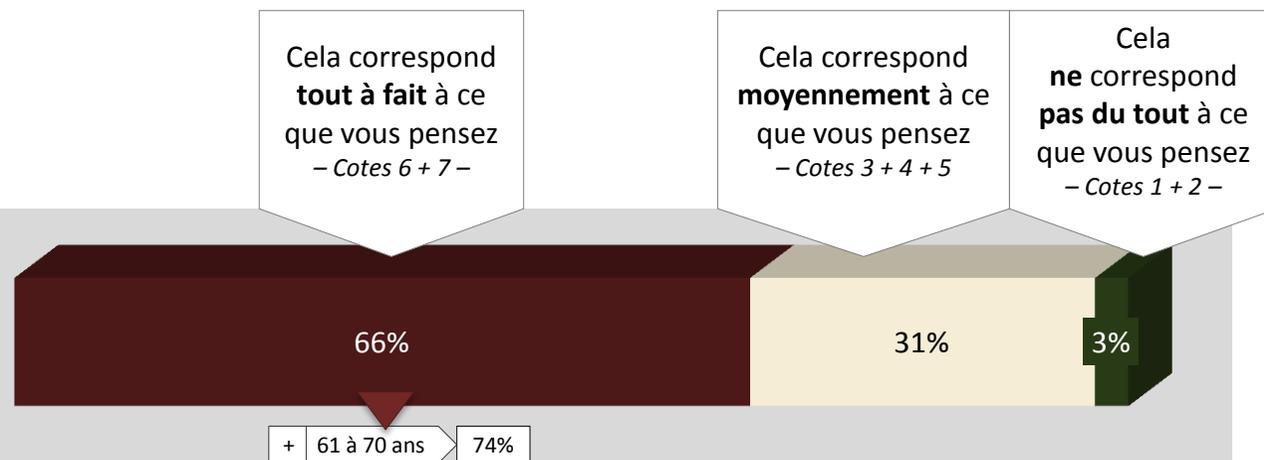
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

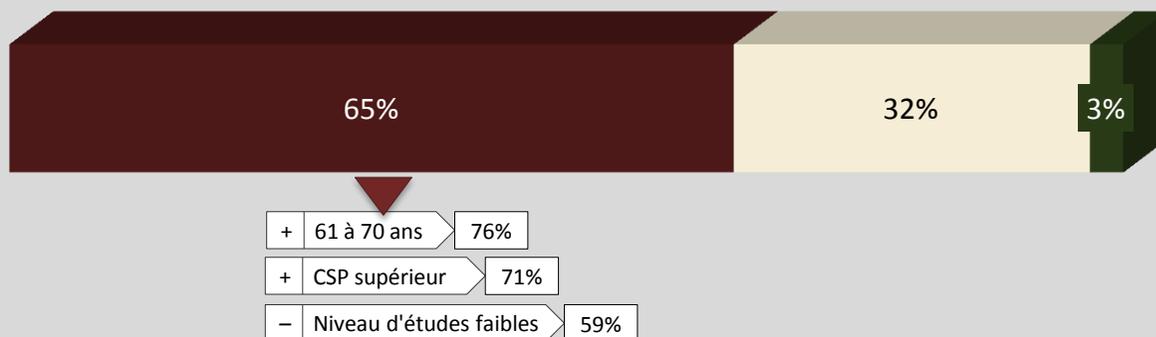
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- 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**



- ▶ A présent, concernant la perception de la **TRANSFORMATION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions :

1. D'emblée, **une majorité affirme avoir une image plutôt mitigée de l'industrie agro-alimentaire**. Et même un tiers des personnes disent en avoir une mauvaise image.

Seule une personne sur dix dit en avoir une très bonne image.

Plus on monte dans l'échelle des CSP, plus le nombre de personnes ayant une opinion négative est élevé.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

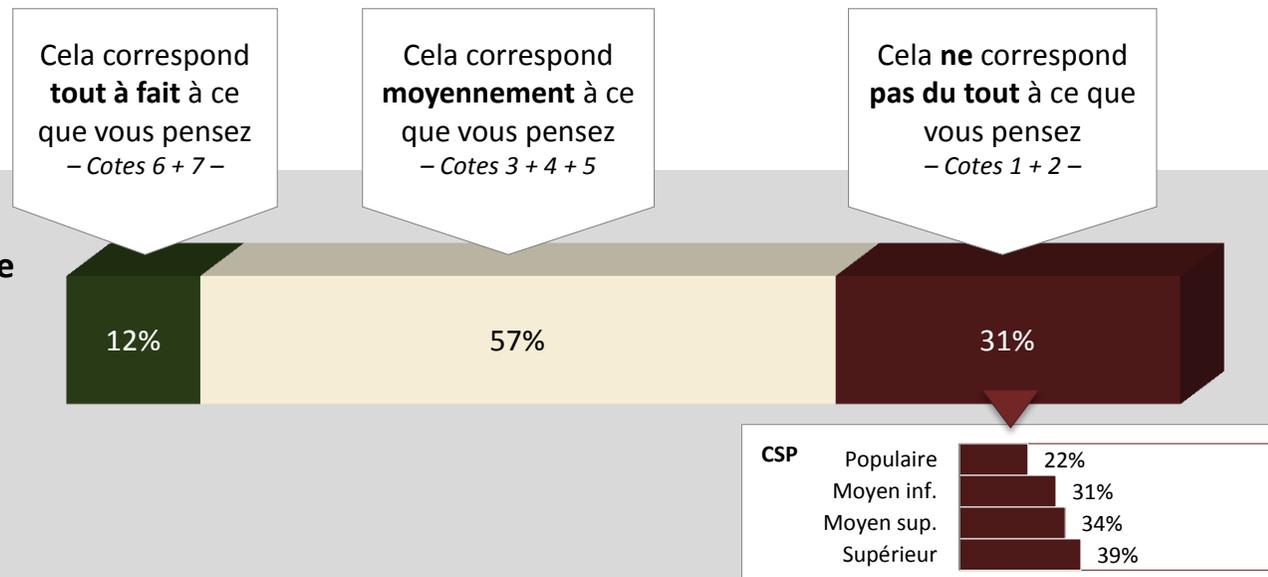
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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



- ▶ Concernant la perception de la **TRANSFORMATION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

2. Plus concrètement, une majorité est mitigée quant au souci et à l'action déterminée des entreprises agro-alimentaires à l'égard de notre santé et les avis sont encore plus tranchés concernant leur respect de l'environnement. Ce qui est notamment reproché est l'ajout trop important d'additifs.

Confirmation d'une variation selon le milieu social : plus on monte dans l'échelle des CSP, plus le nombre de personnes ayant une opinion négative est élevée.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

• 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,

• 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

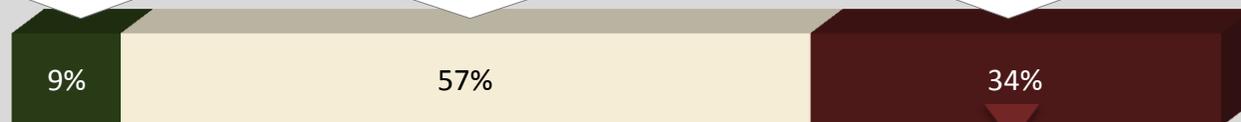
Base : 100% = échantillon total.

Cela correspond
tout à fait à ce
que vous pensez
– Cotes 6 + 7 –

Cela correspond
moyennement à ce
que vous pensez
– Cotes 3 + 4 + 5

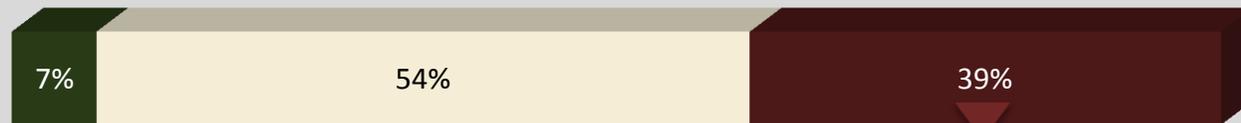
Cela
**ne correspond
pas du tout** à ce
que vous pensez
– Cotes 1 + 2 –

▪ **Les entreprises de l'agro-alimentaire font vraiment beaucoup pour nous proposer des produits bons et sains pour notre santé**



CSP	Pourcentage
Populaire	21%
Moyen inf.	36%
Moyen sup.	33%
Supérieur	37%

▪ **Les entreprises de l'agro-alimentaire font vraiment beaucoup pour respecter l'environnement**



CSP	Pourcentage
Populaire	29%
Moyen inf.	39%
Moyen sup.	49%
Supérieur	48%

▪ **Il y a trop d'additifs dans les produits que nous mangeons**



- ▶ Concernant la perception de la **TRANSFORMATION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

3. Une majorité reproche aux entreprises agro-alimentaires un manque de transparence et même une volonté délibérée de ne pas informer honnêtement les consommateurs-mangeurs.

Confirmation de la variation de cette opinion selon le milieu social : les plus critiques sont les milieux élevés.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

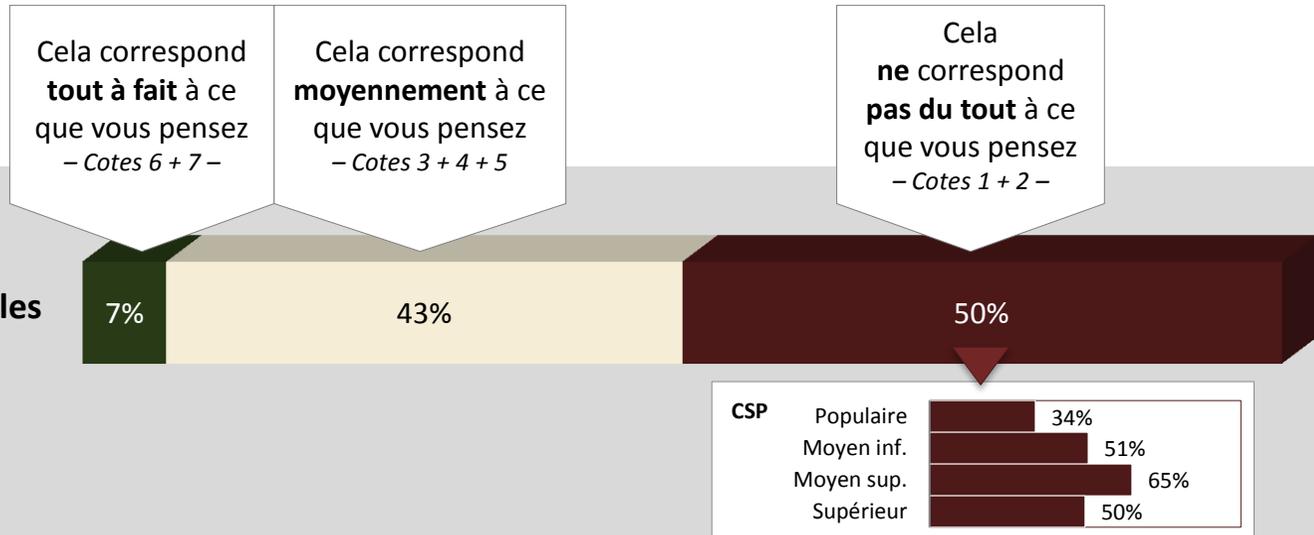
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

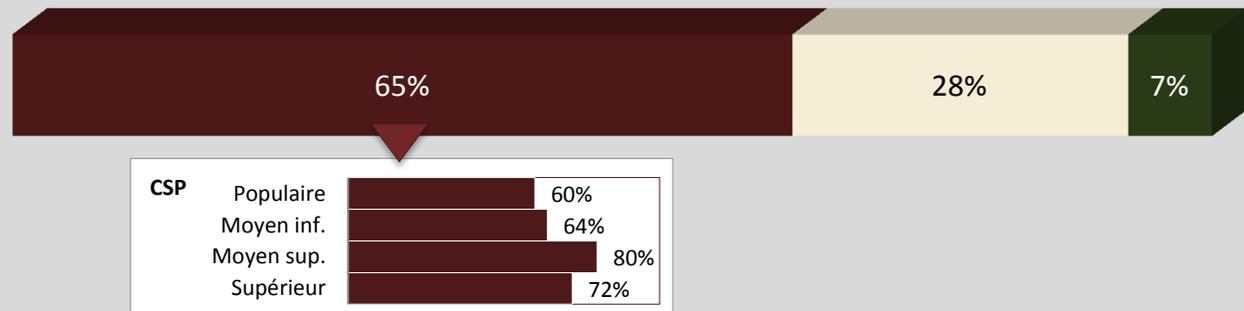
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Les industries agro-alimentaires informent vraiment honnêtement les consommateurs**



- **Les parcours et les trajets que font certains produits alimentaires avant d'arriver dans nos assiettes sont très opaques / on ne les connaît pas** (par exemple des crevettes pêchées chez nous sont envoyées au Maroc pour être décortiquées et reviennent ensuite chez nous, mais on ne le sait pas).



- Concernant la perception de la **TRANSFORMATION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

- 4. Une majorité est mitigée voire d'un avis très négatif concernant l'évolution depuis ± 10 ans à propos de l'amélioration**
- de la qualité des produits alimentaires,
 - du goût des produits alimentaires.

Seule une personne sur dix affirme une véritable amélioration.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

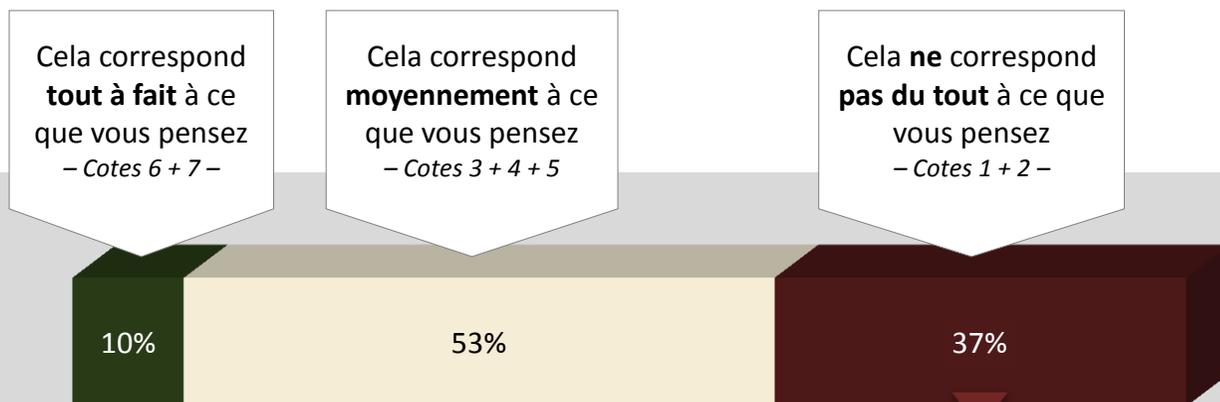
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

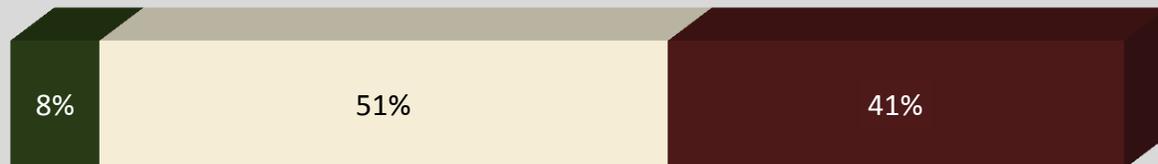
Base : 100% = échantillon total.

- Par rapport à la situation d'il y a \pm 10 ans, **la qualité** des produits alimentaires s'est vraiment améliorée



+ Effectue ses achats alimentaires vraiment à 5€ près 46%

- Par rapport à la situation d'il y a \pm 10 ans, **le goût** des produits alimentaires s'est vraiment amélioré



- ▶ Enfin, concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions :

1. Comme pour les entreprises de l'agro-alimentaire, **une majorité a une image plutôt mitigée de la grande distribution et même un quart en a une mauvaise image.**

Seule une personne sur dix dit en avoir une très bonne image.

Et ici aussi, on observe que plus on monte dans l'échelle des CSP, plus le nombre de personnes ayant une opinion négative est élevée.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

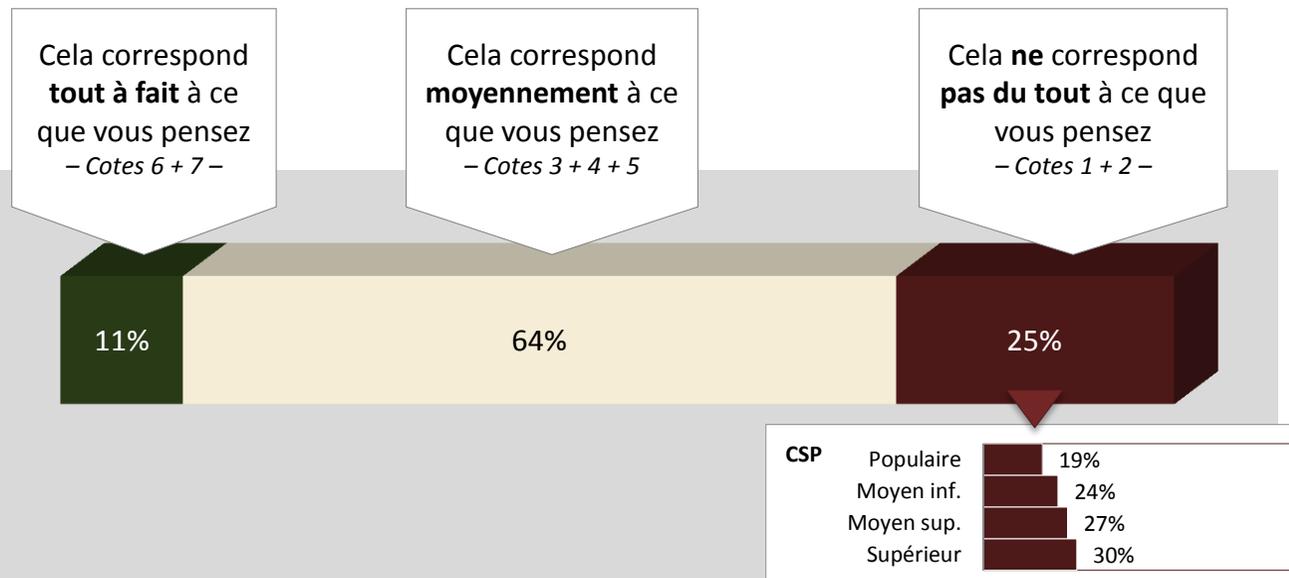
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

▪ **J'ai une très bonne image de la grande distribution**



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

2. L'étiquetage des produits n'est pas bien perçu : une majorité estime que ces étiquetages sont incompréhensibles et que rien ne garantit leur exactitude. Seule moins d'une personne sur dix a un avis vraiment positif concernant l'étiquetage.

Plus le niveau d'études est faible, plus on exprime cette difficulté à comprendre l'étiquetage et donc plus on est nombreux à exprimer un doute sur leur exactitude.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

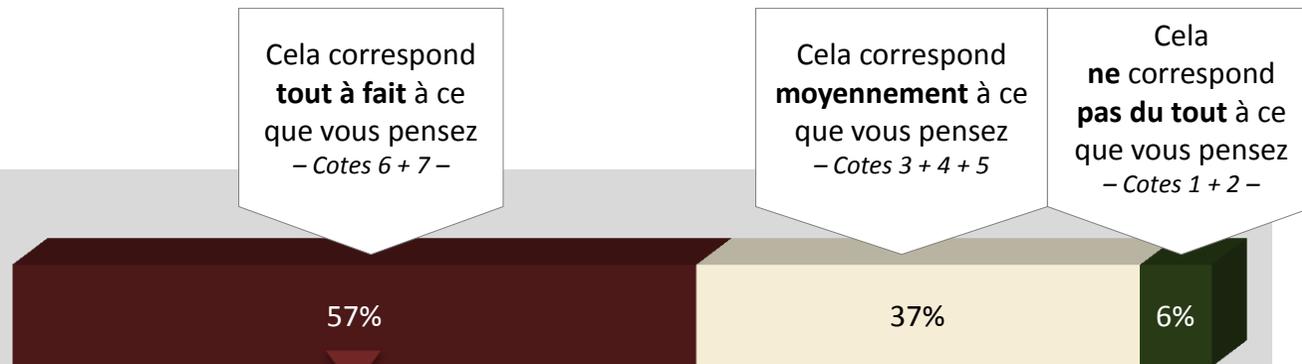
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

▪ **Les étiquettes sur les produits sont souvent incompréhensibles**



ETUDES

Prim. + Sec. infér.	67%
Second. supér.	57%
Sup. non-univ.	54%
Sup. universitaire	51%

▪ **Il y a des informations sur les étiquettes des produits mais personne ne garantit qu'elles sont exactes**



ETUDES

Prim. + Sec. infér.	65%
Second. supér.	56%
Sup. non-univ.	48%
Sup. universitaire	44%

- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

3. Et, pour une majorité, **les labels ne constituent pas une vraie garantie de qualité**. Cela s'ajoute à la perception négative de l'étiquetage et renforce un sentiment d'opacité de ce que nous achetons.

Majoritairement, on ne sait pas si les labels sont garantis ou non par l'Etat.

Variation selon le milieu social : tendanciuellement, plus on descend dans l'échelle sociale, plus la croyance dans les labels comme garantie de qualité est une réalité pour une minorité car ils sont perçus comme garantis par l'Etat. C'est parmi les milieux sociaux les plus élevés que la méfiance à l'égard des labels est la plus forte.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

• 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,

• 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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

Cela correspond **tout à fait** à ce que vous pensez
– Cotes 6 + 7 –

Cela correspond **moyennement** à ce que vous pensez
– Cotes 3 + 4 + 5 –

Cela **ne correspond pas du tout** à ce que vous pensez
– Cotes 1 + 2 –

13%

61%

26%



▪ **Les labels de qualité des produits alimentaires sont garantis par l'Etat**

14%

62%

24%



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

**4. Une majorité est mitigée quant au respect de la chaîne du froid et trois sur dix pensent même qu'elle n'est vraiment pas respectée.
Seule une personne sur dix pense qu'elle est vraiment respectée.**

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

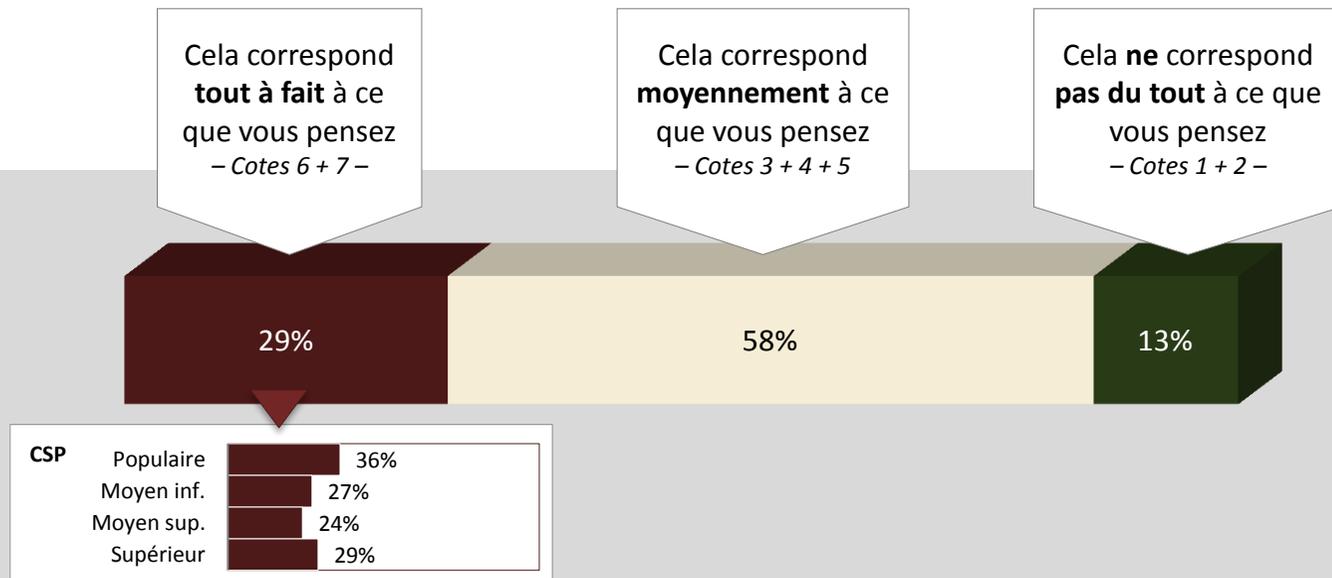
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

▪ **Selon moi, la chaîne du froid est rarement respectée**



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

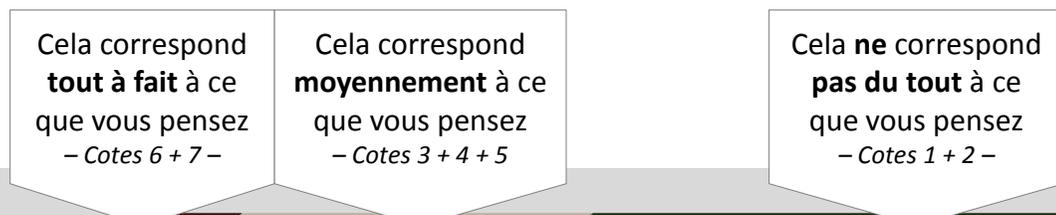
5. Globalement, c'est plutôt un avis critique – voire très critique – qui s'exprime concernant l'origine lointaine des produits alimentaires. Selon une majorité, l'essentiel de notre alimentation devrait venir de nos terroirs.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion. Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :
- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
 - 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

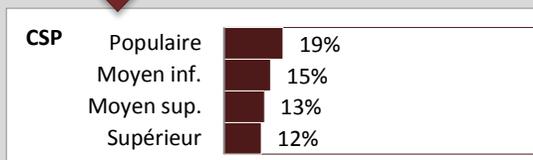
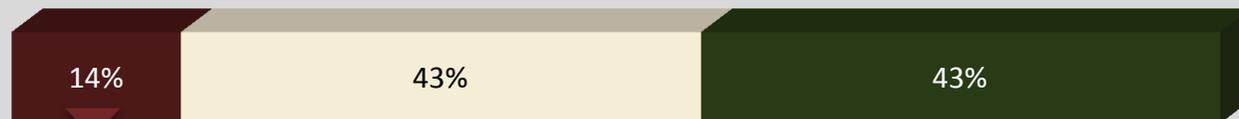
Base : 100% = échantillon total.



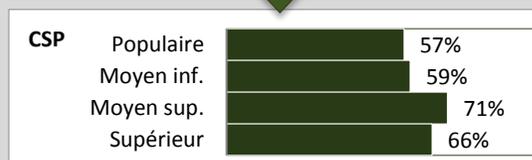
- **Acheter des fraises en hiver, c'est vraiment agréable**



- **Grâce au commerce mondial nous avons accès à de la viande d'Argentine, à des crevettes de l'Océan indien ou à des haricots du Kenya, je trouve que c'est un vrai progrès pour diversifier notre alimentation**



- **Je trouve que l'essentiel de notre alimentation devrait venir de nos terroirs**



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

6. Une forte minorité – quatre sur dix – est vraiment convaincue que les produits alimentaires à bas prix cachent une sur-exploitation de la main d'œuvre et des conditions de travail très dures. Seule moins d'une personne sur dix pense que cela n'est pas vrai. Les autres sont mitigés.

C'est parmi ceux qui effectuent leurs achats alimentaires "à 5€ près" que la conviction de la sur-exploitation comme condition aux prix bas est la plus importante !

A la contrainte financière s'ajoute probablement une culpabilité.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

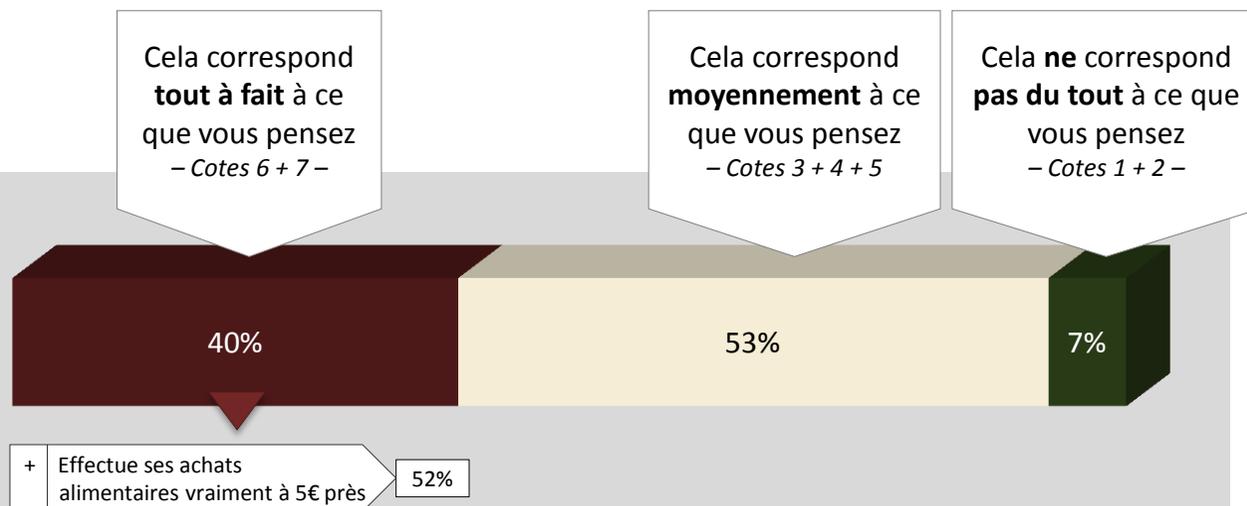
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Les produits alimentaires à bas prix comme les tomates, les brocolis, les bananes, etc. vendus dans la grande distribution cachent souvent des conditions de travail très dures et une main d'œuvre surexploitée**



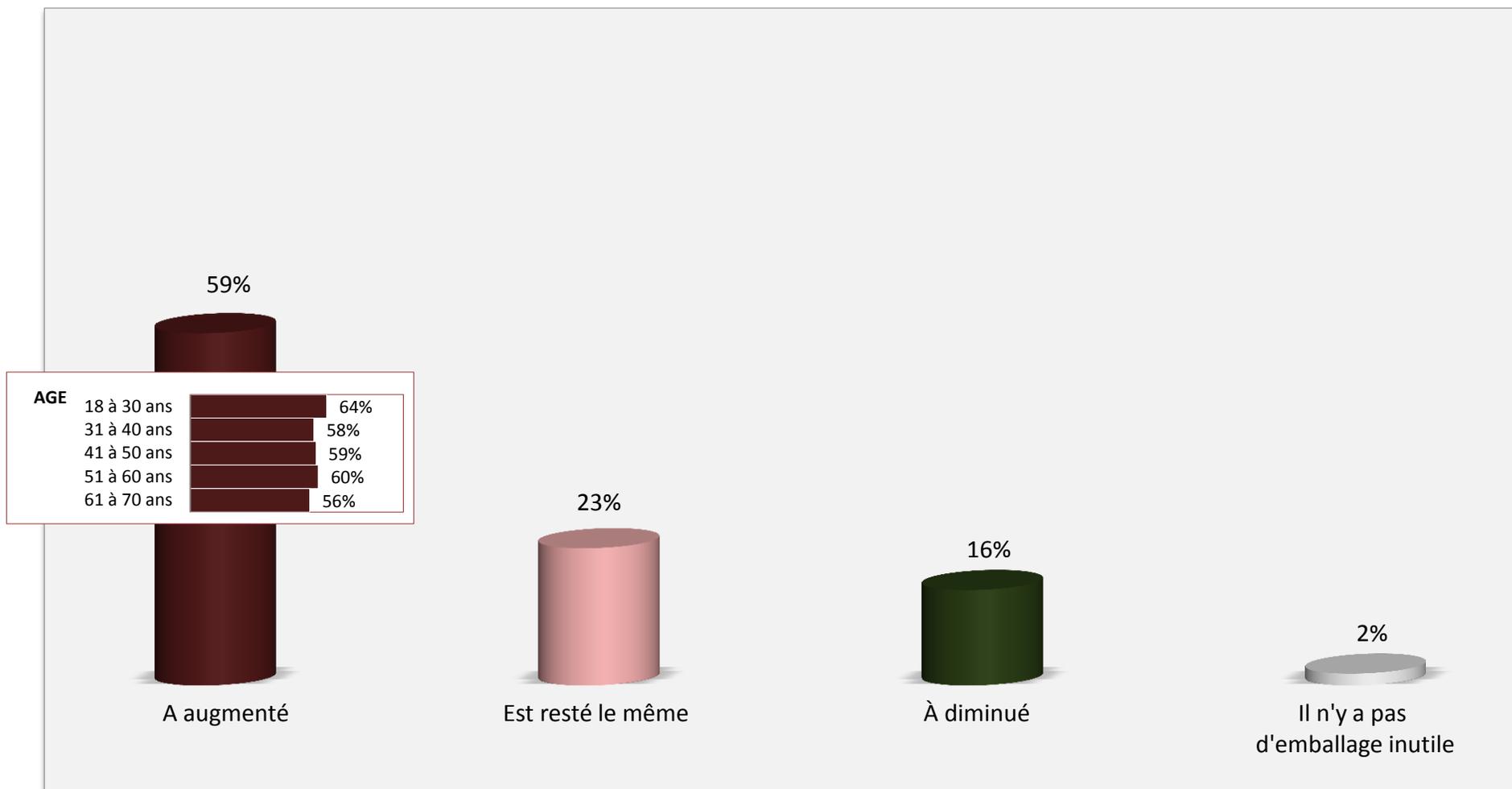
- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

7. Un autre aspect est mal perçu : les emballages inutiles.
Domine la perception que le nombre d'emballages INUTILES augmente !

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages **inutiles** :

Base : 100% = échantillon total.



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

8. Et, en général, **le bio est perçu comme trop cher.**

Logiquement davantage parmi ceux dont les ressources financières sont faibles.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

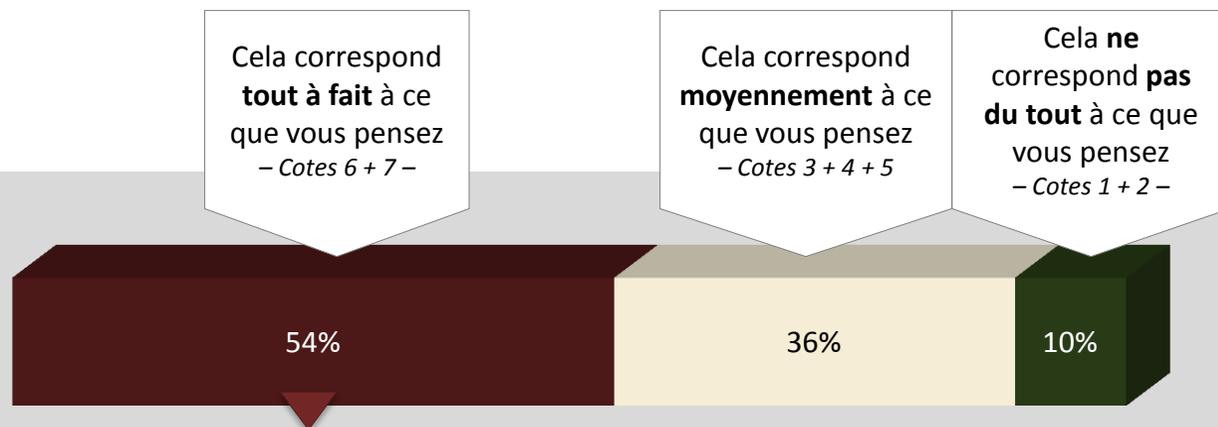
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

▪ **Les produits bio sont trop chers pour moi**



CSP	Population	Pourcentage
Populaire		62%
Moyen inf.		54%
Moyen sup.		49%
Supérieur		39%

EFFECTUE SES ACHATS ALIMENTAIRES VRAIMENT À 5€ PRÈS		
Oui, vraiment		73%
Plus au moins		47%
Pas du tout		39%

- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

9. En général, l'image de la qualité alimentaire des restaurants est assez moyenne, par contre celle des fast food est nettement plus négative.

L'image de la qualité des fast food varie selon le milieu social : plus on monte dans l'échelle sociale, plus l'image est très négative.

Globalement, concernant tous les types de restauration, ce qui domine est un doute concernant la qualité de ce qu'on y mange.

Cette impression varie légèrement selon le milieu social, elle est plus faible parmi les milieux favorisés qui ne fréquentent probablement pas les mêmes restaurants que ceux des autres milieux sociaux.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion. Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :
- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
 - 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

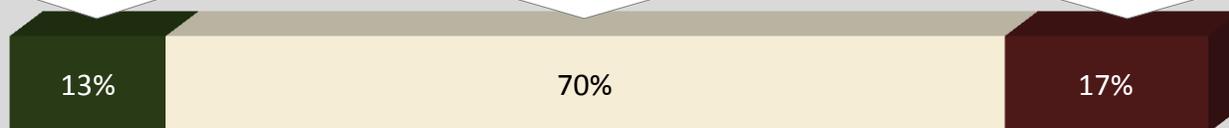
Base : 100% = échantillon total.

Cela correspond **tout à fait** à ce que vous pensez
– Cotes 6 + 7 –

Cela correspond **moyennement** à ce que vous pensez
– Cotes 3 + 4 + 5 –

Cela **ne correspond pas du tout** à ce que vous pensez
– Cotes 1 + 2 –

- **J'ai une très bonne image de la qualité alimentaire des restaurants (hors fast food)**



- **J'ai une très bonne image de la qualité alimentaire des restaurants fast food**



CSP		
Populaire		44%
Moyen inf.		51%
Moyen sup.		57%
Supérieur		62%

AGE		
18 à 30 ans		48%
31 à 40 ans		46%
41 à 50 ans		56%
51 à 60 ans		59%
61 à 70 ans		58%

- **Dans les restaurants, savoir réellement la qualité de ce que l'on mange est vraiment devenu de plus en plus compliqué**



CSP		
Populaire		59%
Moyen inf.		52%
Moyen sup.		54%
Supérieur		44%

- ▶ Concernant la perception de **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

10. Autre aspect concernant la distribution : la publicité.

Globalement, **une majorité de consommateurs-mangeurs estime que la publicité pousse à mal manger et à manger davantage que par le passé.**

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

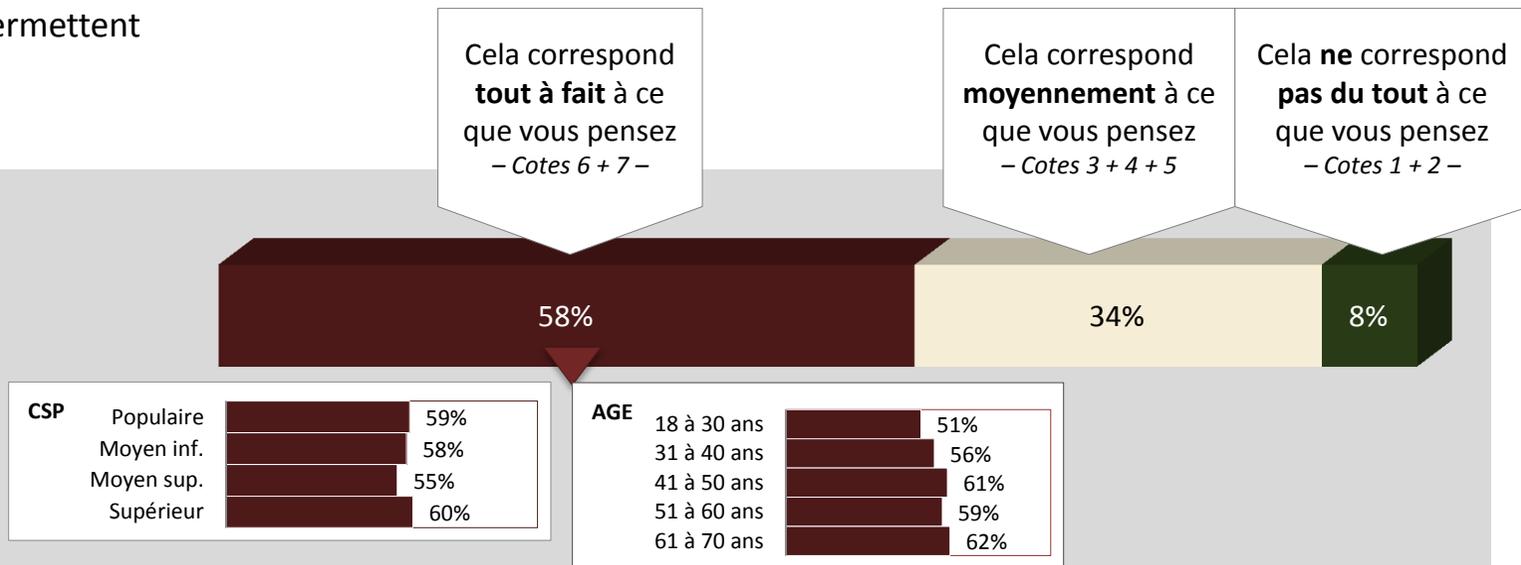
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

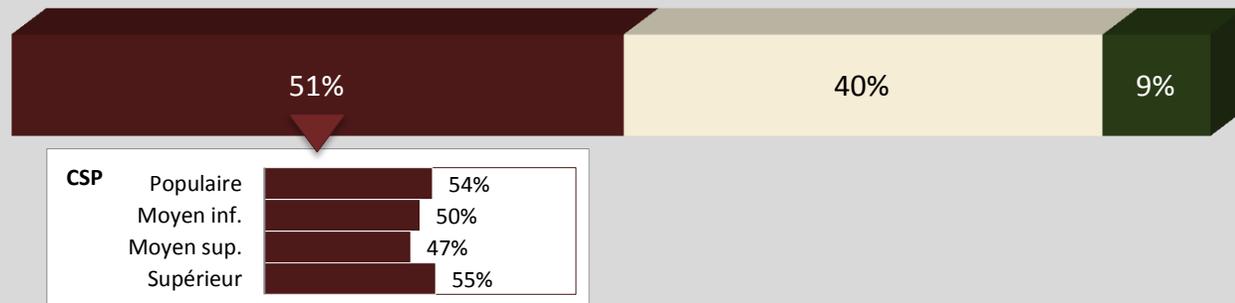
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

La publicité nous pousse à **mal** manger



La publicité pousse à manger **plus** que par le passé



- ▶ Concernant la perception de la **DISTRIBUTION** des produits alimentaires, plusieurs dimensions (suite) :

11. La croissance du volume de l'offre alimentaire est aussi plutôt perçue comme incitative à manger davantage que par le passé.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

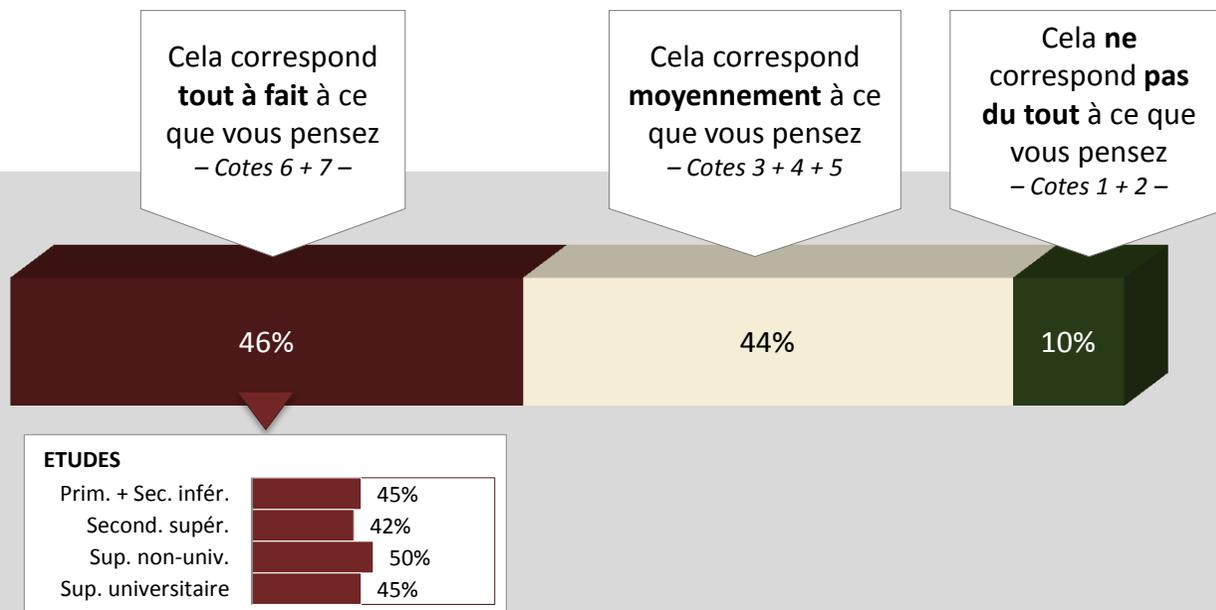
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **L'augmentation de l'offre alimentaire pousse à manger plus que par le passé**



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **D'abord, une affirmation :**
une large majorité de consommateurs-mangeurs estime que c'est vraiment le rôle des Pouvoirs publics de "se mêler" de l'alimentation et de ne pas laisser faire le marché.

Plus on a un niveau d'études élevé, plus on estime que les Pouvoirs publics doivent vraiment ne pas laisser faire les lois du marché en matière d'alimentation.

LA PERCEPTION DU RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

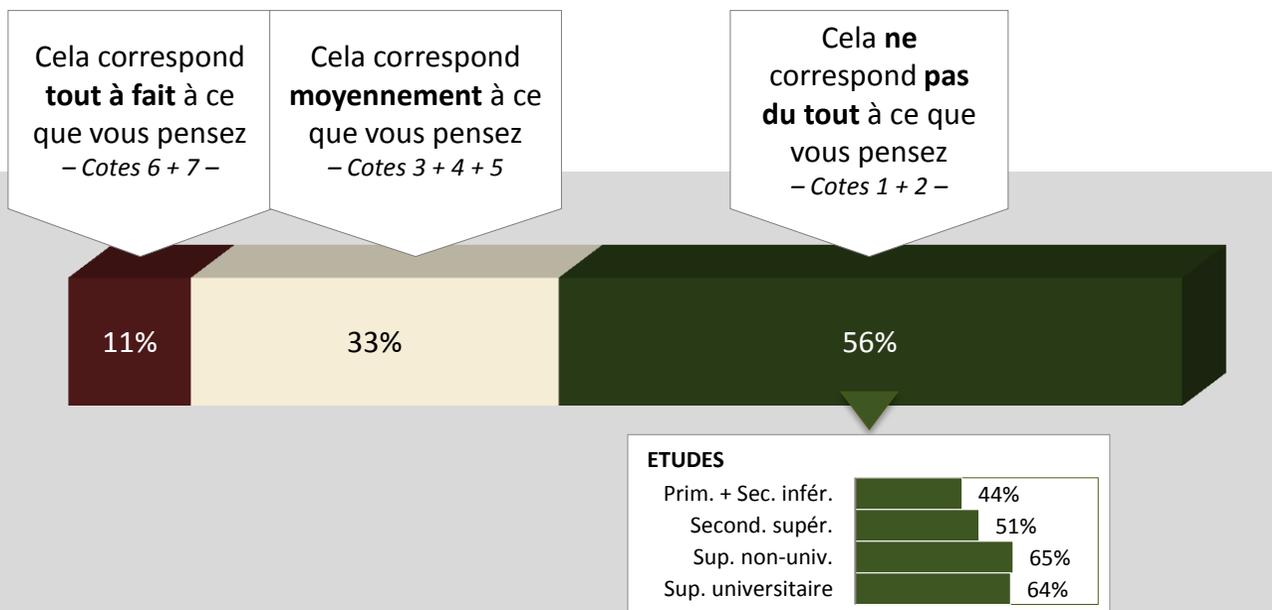
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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



► **Après avoir affirmé le souhait que les Pouvoirs publics jouent un rôle concernant l'alimentation, une nette majorité exprime un avis mitigé, voire négatif concernant la réalité de son rôle actuel en matière de :**

- **protection contre les fraudes ,**
- **protection en garantissant la qualité des produits alimentaires pour la santé et l'environnement, ce qui n'est pourtant pas encore de façon effective dans le rôle de l'Etat.**

Seule moins d'une personne sur dix affirme que l'Etat remplit effectivement ce rôle de protection.

Non seulement le rôle de l'Etat est perçu de façon peu positive mais la confusion concernant son actuel champ d'intervention renforce ce sentiment général d'opacité et donc de soupçons et de méfiance.

LA PERCEPTION DU RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

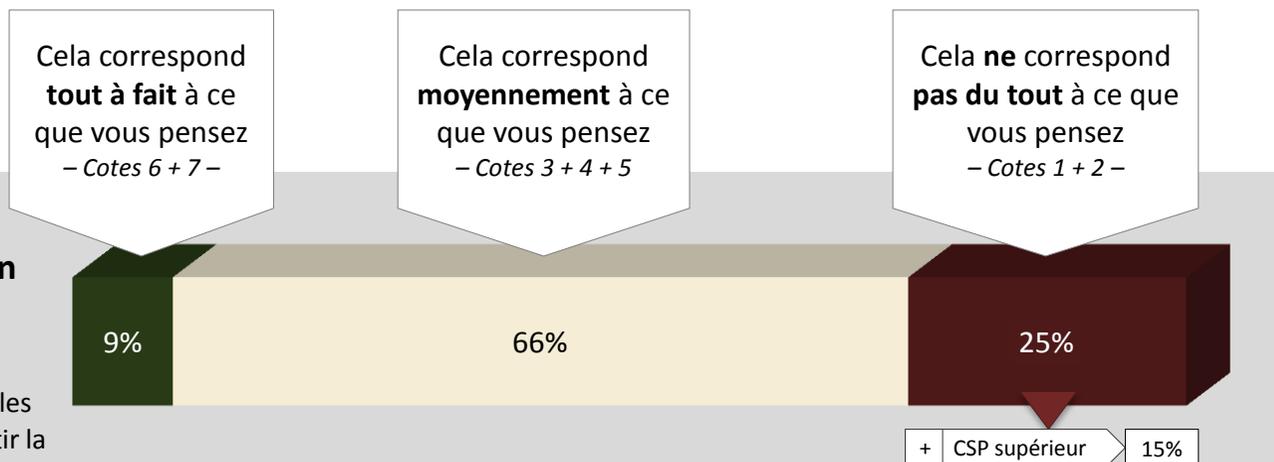
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

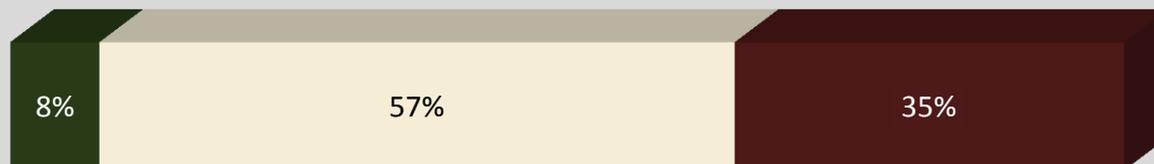
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Les Pouvoirs publics nous protègent en garantissant la qualité des produits alimentaires pour la santé et l'environnement** (donc au-delà d'empêcher les fraudes, les Pouvoirs publics agissent pour garantir la qualité des produits alimentaires pour la santé et l'environnement)



- **Les Pouvoirs publics nous protègent vraiment contre les fraudes en matière alimentaire**



- ▶ **Logiquement, une nette majorité trouve que l'Etat n'entreprend pas suffisamment d'actions pour protéger le consommateur.**

Seule moins d'une personne sur dix estime que l'Etat agit suffisamment.

LA PERCEPTION DU RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

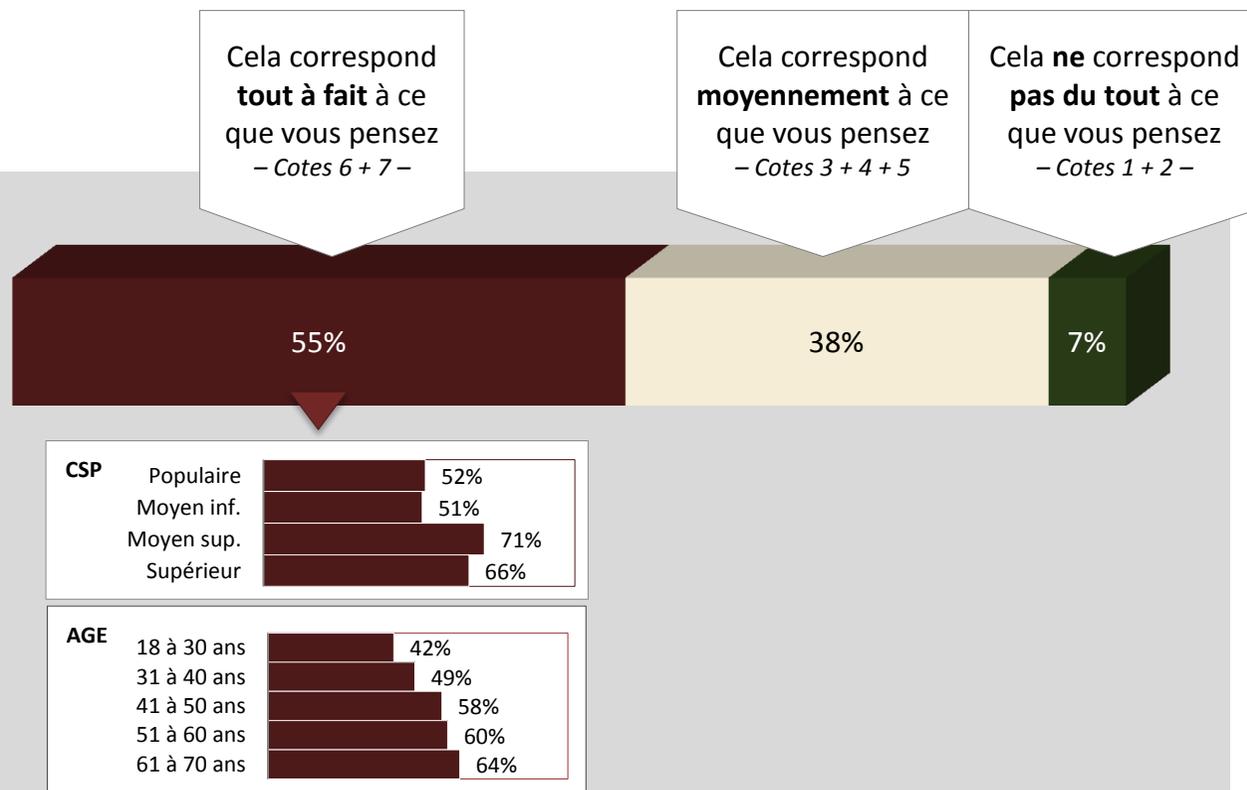
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **Les Pouvoirs publics n'entreprennent pas suffisamment d'actions pour protéger les consommateurs des divers risques de l'alimentation**



- ▶ Plus généralement, c'est plutôt **un doute ou une affirmation négative qui s'exprime quant au fait "qu'en Belgique, il y a une vraie politique de l'alimentation"**.

C'est parmi le milieu social le plus élevé que le nombre d'avis très critiques est le plus élevé

LA PERCEPTION DU RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS

► Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

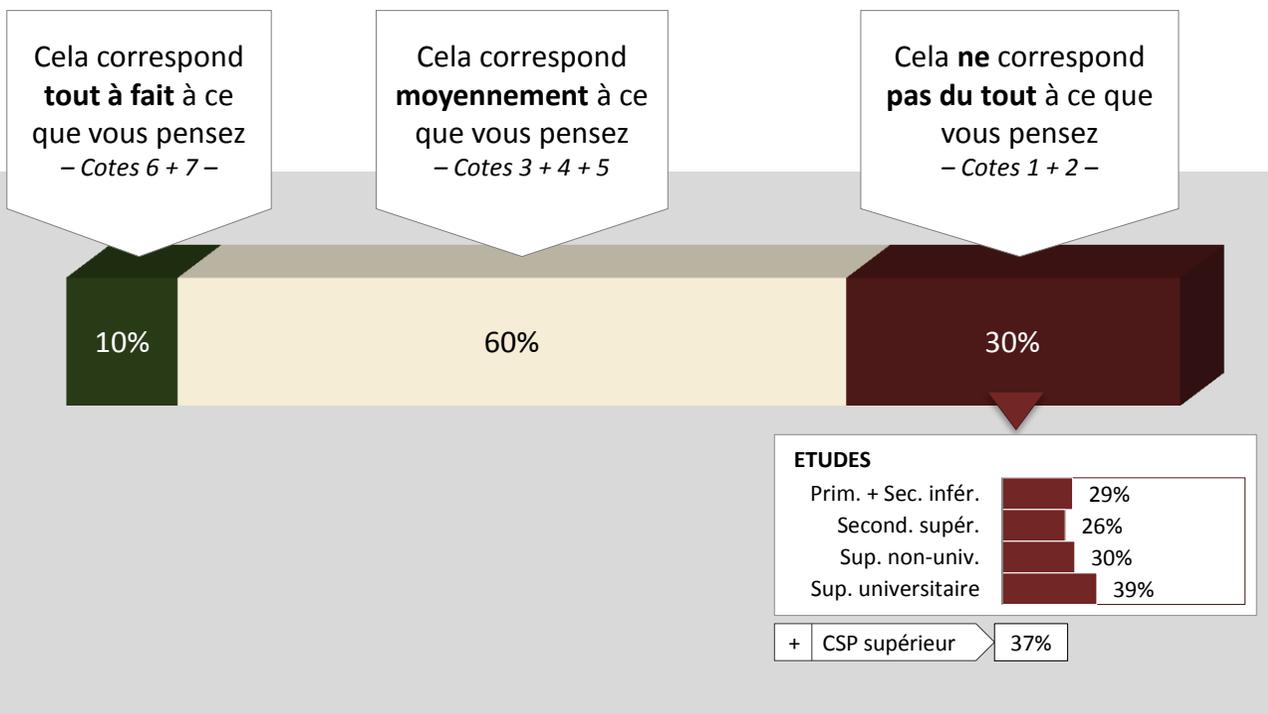
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **La résultante de toutes ces perceptions est un consensus large pour affirmer que :**
 - "on ne sait plus ce que l'on achète comme produits alimentaires",
 - "il faut revoir de fond en comble la façon dont nous produisons ce qui arrive dans nos assiettes".

- ▶ **Donc l'expression d'un grand désarroi face à cette injonction paradoxale :**
 - ▶ "mangez mieux, plus sainement et plus soucieux de l'environnement",
 - ▶ "nous sommes confrontés à une offre de produits alimentaires vis-à-vis de laquelle nous avons de solides doutes, voire la conviction de sa nocivité pour la santé et pour l'environnement".
L'offre n'est pas lisible.

TOUT COMPTE FAIT ...

- ▶ Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

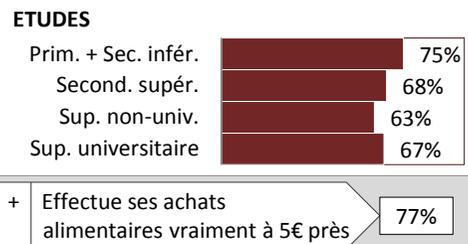
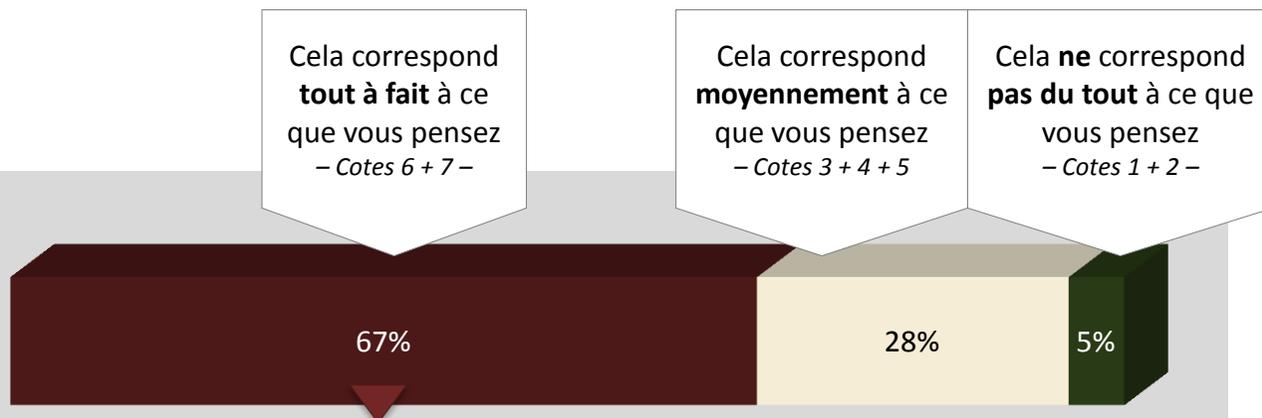
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

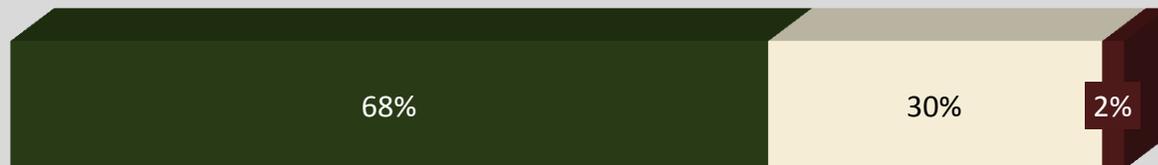
Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

- **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.**



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



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **Premier constat encourageant : il n'y a pas de résignation au fatalisme** : seule une minorité – *une personne sur quatre* – estime que "la malbouffe est une réalité face à laquelle on ne peut rien faire ».

Même si quatre sur dix sont plutôt attentistes / mitigés, donc néanmoins pas totalement résignés, plus de trois sur dix sont vraiment convaincus que ce n'est pas du tout une fatalité.

Variation selon le niveau d'études, plus on a un niveau d'études élevé, moins on est fataliste.

Cela confirme qu'il y a une véritable inégalité sociale face à la capacité à inventer un autre futur qui ne soit pas uniquement la simple reproduction du présent.

QUE FAIRE ?

- ▶ Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

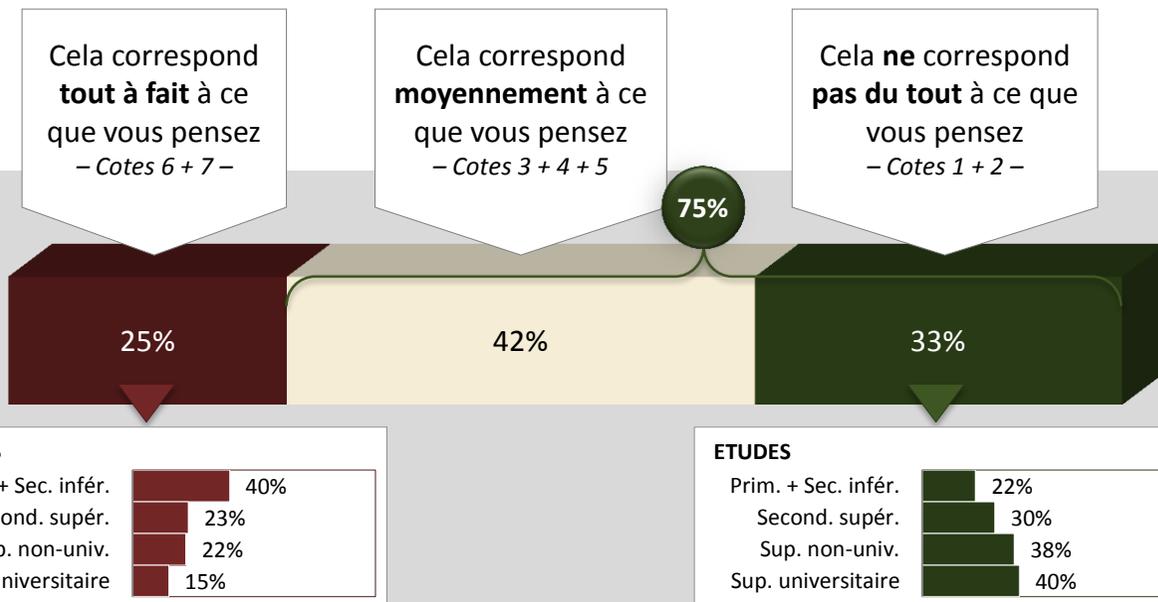
Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

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



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	94.
▶ Une synthèse	106.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	000.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de notre expert, ...	000.
▶ La biographie de nos experts	000.
▶ La fiche technique de cette étude	000.
▶ Contacts	261.

- ▶ **Mais en qui a t-on confiance pour améliorer la qualité des produits alimentaires tant pour sa santé que pour l'environnement ?**

Constat limpide :

- **la confiance est vraiment quasi nulle vis-à-vis des acteurs privés dominants (l'industrie agro-alimentaire, la grande distribution) et à l'égard des pouvoirs politiques (UE ou belges),**
 - **la confiance est basse vis-à-vis des producteurs (agriculteurs et pêcheurs), de la petite distribution (détaillants, vendeurs sur les marchés) et des scientifiques dont les diététiciens,**
 - **la confiance est plutôt faible à l'égard des associations de consommateurs,**
 - **la confiance n'est réellement exprimée que vis-à-vis d'un seul acteur : SOI-MÊME !**
- ▶ **Donc c'est la méfiance qui domine à l'égard de tous les acteurs. A l'exception de sa propre capacité d'agir ! Mais cette conviction n'est exprimée que par une personne sur deux.**

QUI DOIT AGIR ?

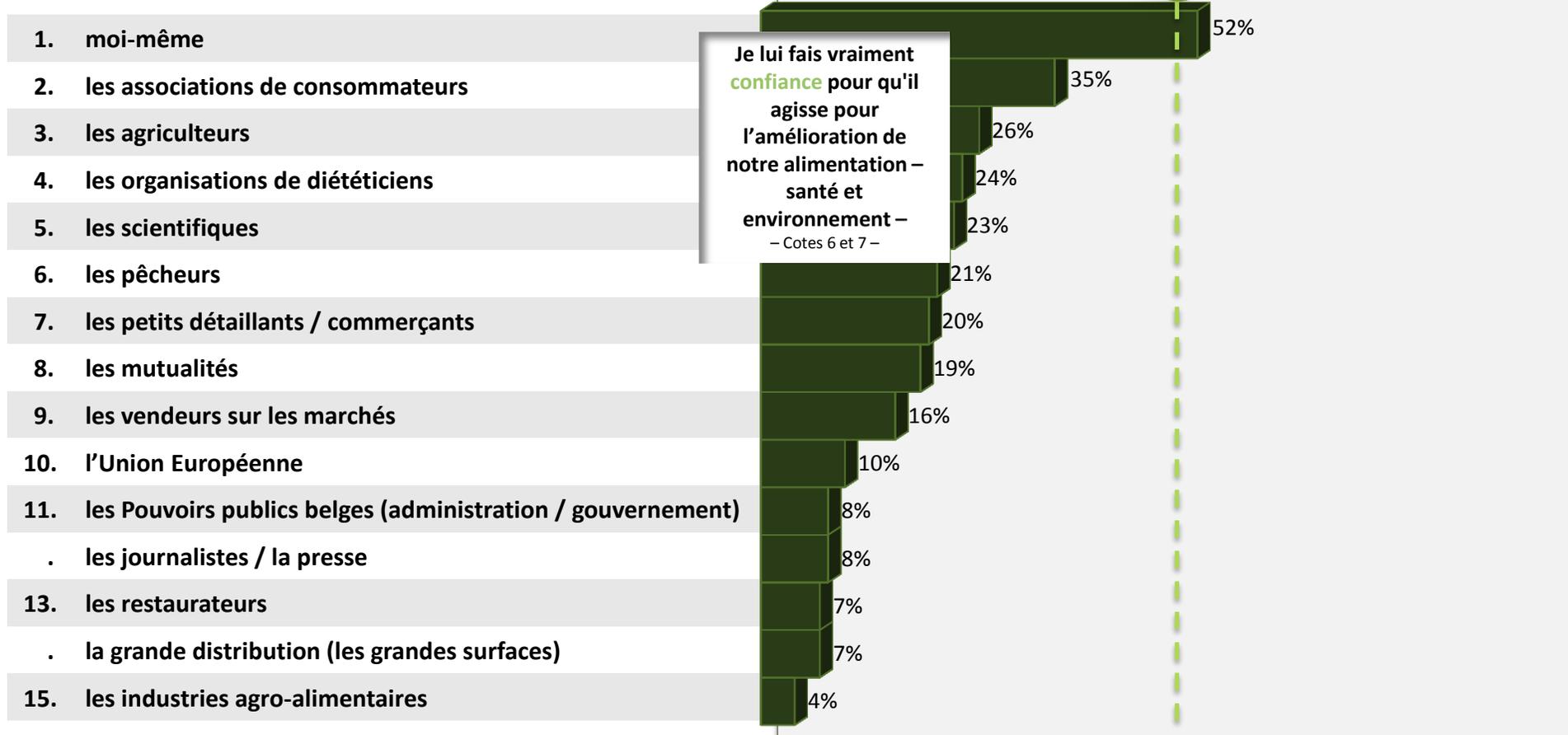
- Pour chacun des acteurs ou organisations suivants, je vais vous demander si vous lui faites vraiment confiance ou pas du tout concernant le fait qu'il travaille pour améliorer la qualité des produits alimentaires, aussi bien pour votre santé que pour la protection de l'environnement.

Merci de répondre aussi au moyen de l'échelle de 1 à 7 où

- 1 signifie « je ne lui fais vraiment pas confiance »,
- 7 signifie « je lui fais vraiment tout à fait confiance ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.



- ▶ **Confronté à une offre perçue comme opaque et dont il soupçonne les effets négatifs sur la santé et l'environnement, le consommateur-mangeur se vit et se perçoit néanmoins comme le seul acteur qui a une capacité d'agir. Du moins une légère majorité d'entre eux.**
 - ▶ **une majorité d'individus – près de six sur dix – pense vraiment que par le choix des produits alimentaires, ils peuvent agir sur leur santé.** Seuls 6% sont convaincus qu'il n'y a aucune capacité d'agir sur leur santé et 4 sur 10 sont mitigés. Forte variation selon le milieu social : plus on "monte" dans l'échelle sociale, plus on exprime avoir cette capacité d'agir sur sa santé en choisissant ce que l'on consomme.
 - ▶ **ils sont moins nombreux – quatre sur dix – à exprimer que par le choix des produits alimentaires, ils peuvent agir sur l'environnement.** Ceci paraît logique car la problématique de l'environnement comporte d'autres paramètres plus éloignés de leur capacité d'agir.
- ▶ **C'est ainsi que l'injonction paradoxale est vécue de façon non résignée par une partie des individus : certains tentent de devenir acteurs et de se donner les moyens d'agir sur eux-mêmes. Nous allons à présent examiner comment ils le font. Mais rappelons que près d'une personne sur deux semble ne pas croire qu'il est possible d'agir.**

QUI DOIT AGIR ?

- ▶ Voulez-vous bien à chaque fois me dire si vous êtes d'accord ou non avec cette opinion.

Je vous propose de répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 7 où :

- 1 signifie que « **cela NE CORRESPOND PAS DU TOUT à ce que vous pensez** »,
- 7 signifie que « **cela CORRESPOND TOUT A FAIT à ce que vous pensez** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

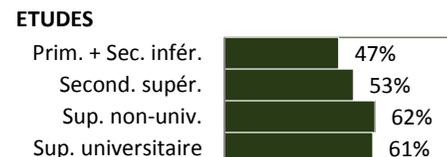
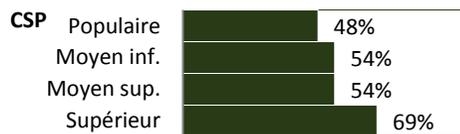
Base : 100% = échantillon total.

Cela correspond
tout à fait à ce
que vous pensez
– Cotes 6 + 7 –

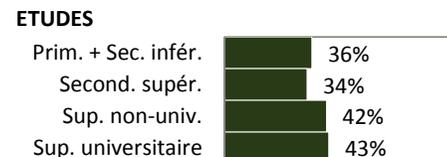
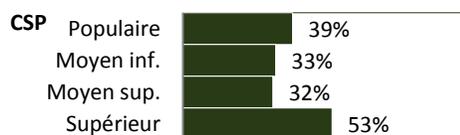
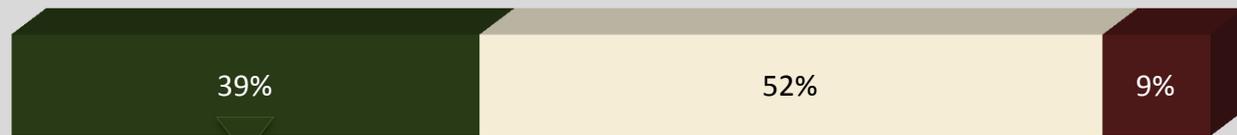
Cela correspond
moyennement à ce
que vous pensez
– Cotes 3 + 4 + 5

Cela **ne correspond**
pas du tout à ce
que vous pensez
– Cotes 1 + 2 –

- 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**



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	94.
▶ Une synthèse	106.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	000.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de notre expert, ...	000.
▶ La biographie de nos experts	000.
▶ La fiche technique de cette étude	000.
▶ Contacts	261.

- ▶ **C'est donc la méfiance qui domine largement à l'égard des divers acteurs pour améliorer la qualité de l'offre alimentaire.**

Une partie des individus ne comptent que sur eux-mêmes.

Et ils vont le faire de deux façons différentes :

- ▶ **changer "hic et nunc" individuellement plusieurs pratiques,**
- ▶ **imaginer des mesures pour contraindre les autres acteurs.**

Examinons en détail ces divers aspects.

- ▶ **Sans attendre des initiatives d'autres acteurs, certains consommateurs-mangeurs agissent déjà.** Individuellement, ils mettent en œuvre de réels changements dans leur rapport à l'alimentation et aux produits alimentaires.

Ce sont des changements dans les marges du système, dans les interstices, où l'individu a la capacité d'agir.

Ils ne visent pas à changer en profondeur les logiques de la production / distribution dominante mais ils permettent de "survivre" davantage en conformité avec leurs aspirations et leurs sensibilités.

Notamment selon deux logiques :

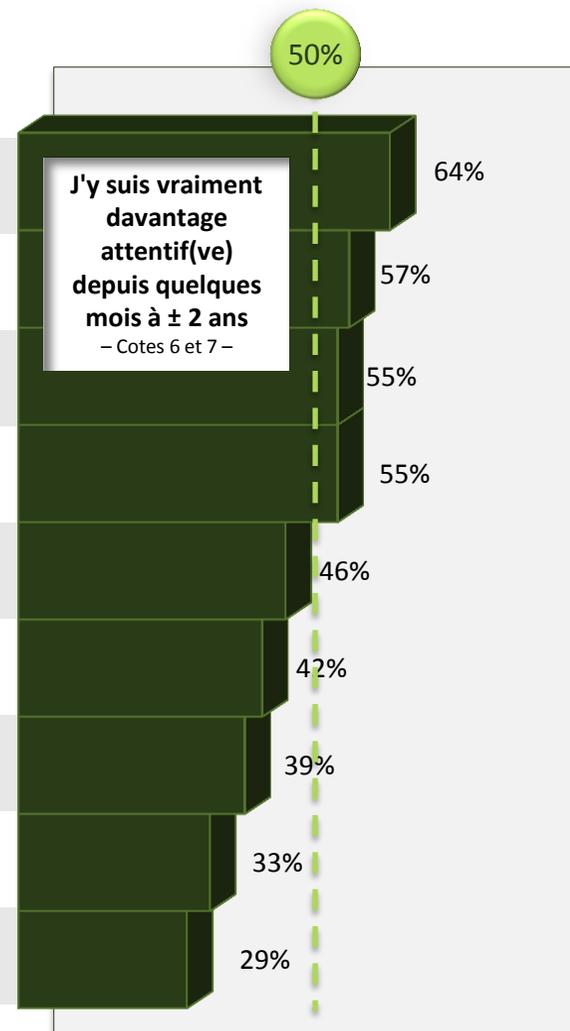
- ▶ **le refus d'acheter certains produits (non saisonniers, trop emballés, d'origine trop lointaine, contenant des pesticides),**
 - ▶ **le passage à l'acte de nouvelles pratiques (cuisiner davantage des produits frais, utiliser les circuits-courts, faire un potager).**
-
- ▶ **Ce sont des pratiques de RESISTANCE.**

CHANGER SES PROPRES PRATIQUES

- Je vais vous citer plusieurs aspects auxquels on peut faire plus ou moins attention. Merci de me dire chaque fois si depuis quelque temps, c'est-à-dire \pm depuis quelques mois à \pm 2 ans, vous y faites vraiment davantage attention
- 1 signifie « **je n'y fais vraiment pas davantage attention** »,
 - 7 signifie « **j'y suis vraiment davantage attentif (ve) depuis quelques mois à +/- 2 ans** ».
- Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

1. à cuisiner davantage des produits frais chez moi
2. à réduire mes déchets alimentaires (ce que je jette)
3. à éviter d'acheter des fruits et légumes non saisonniers
4. à apporter de quoi manger pour mon repas du midi au travail plutôt que d'acheter un sandwich ou d'aller au restaurant de l'entreprise/ administration/ école, etc.
5. à l'origine géographique des produits alimentaires que j'achète, en privilégiant l'origine locale,
6. à éviter d'acheter des produits alimentaires avec trop d'emballage
7. à favoriser des produits alimentaires respectueux de l'environnement par exemple sans pesticides, ou n'ayant pas rejeté trop de CO₂ dans l'atmosphère en ayant fait un long voyage,
8. à faire un potager pour produire moi-même mes légumes et mes fruits
9. à m'approvisionner directement chez des producteurs locaux (les circuits courts)



- ▶ Examinons d'abord les mesures souhaitées de la part de l'industrie agro-alimentaire et de la distribution en matière d'informations.

Ce qui est davantage souhaité des grands acteurs privés du secteur agro-alimentaire relève d'une logique : la assurance concernant le produit lui-même (traitements subis / additifs, origine géographique, valeur nutritionnelle, traçabilité et un label dépassant la certification des informations de l'étiquetage mais qui garantit véritablement la qualité du produit pour la santé, l'environnement et l'éthique sociale).

Ce qui est moins souhaité concerne les aspects "périphériques" du produit lui-même (son mode de transport, son empreinte écologique, son taux de TVA, etc.).

- ▶ Mais rappelons que c'est la méfiance qui domine quant au fait que les grands acteurs de l'agro-alimentaire prennent en compte ces demandes.

IMAGINER DES MESURES POUR CONTRAINDRE D'AUTRES ACTEURS

- ▶ Voici quelques actions qui pourraient être demandées à ceux qui nous proposent des produits alimentaires.

Pour chacune de ces idées, dites-moi chaque fois si cette initiative vous **influencerait VRAIMENT, VOUS PERSONNELLEMENT, à choisir tel ou tel produit alimentaire.**

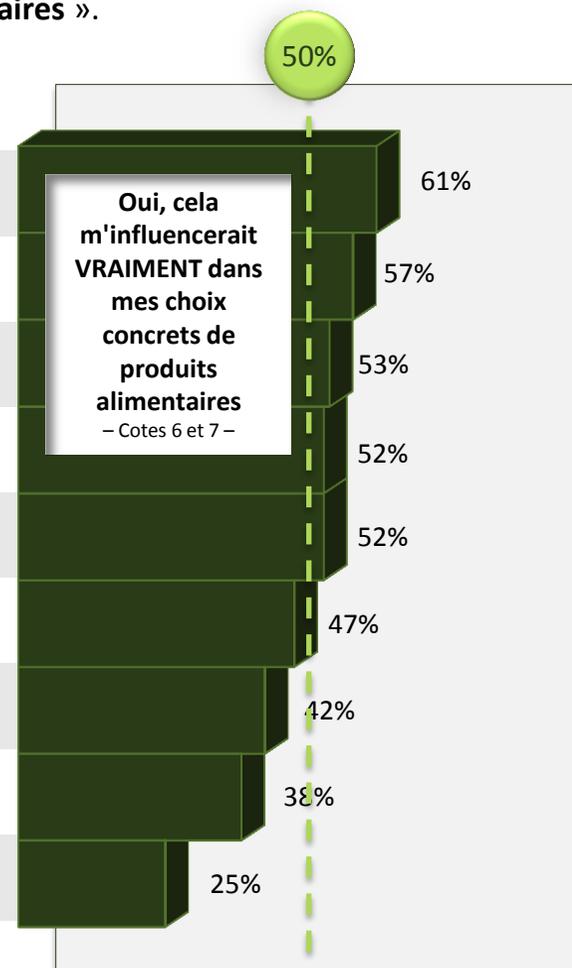
Ici l'échelle de 1 à 7 signifie :

- 1 signifie « **non, cela ne m'influencerait PAS PERSONNELLEMENT dans mes choix (= indifférence)** »,
- 7 signifie « **oui, cela m'influencerait VRAIMENT dans mes choix concrets de produits alimentaires** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

1. une information compréhensible sur les traitements subis et les éléments ajoutés au produit,
2. une information sur la traçabilité **des plats préparés** (à base de viande, de poisson, etc.) (= une information sur ce qui a été utilisé dans la fabrication du produit)
3. une information claire sur la valeur nutritionnelle du produit (teneur en calories, sucres, graisses, etc.)
4. un label garantissant la **qualité des produits** pour la santé, l'environnement et l'éthique sociale, donc pas uniquement la vérification de l'information figurant sur chaque produit,
5. une information claire sur l'origine géographique du produit,
6. une information claire sur le mode de production du produit : pleine terre, serres, serres chauffées, etc.
7. une information claire sur chaque produit concernant son impact environnemental (comme la quantité de gaz à effet de serre produite par la production, le transport, l'emballage, l'eau utilisée, etc.)
8. une information claire sur le mode de transport : train, bateau, avion, camion
9. une information claire sur le taux de TVA appliqué à ce produit,



- ▶ **Ce qui est d'abord attendu de la part des décideurs politiques relève du pouvoir d'achat en agissant sur les taxes, du rapprochement du consommateur et du producteur et de l'éthique élémentaire concernant le gaspillage de l'alimentation, (l'encouragement à l'achat de produits bons pour la santé en réduisant leur coût – *la taxe* –, le soutien aux circuits courts et à l'agriculture bio, une limitation obligatoire des gaspillages concernant l'excès d'emballage et de gaspillage alimentaire).**

Ce qui est un peu moins attendu de la part des décideurs politiques concerne de nouvelles taxes et diverses réglementations concernant des aspects plus "périphériques" au produit lui-même (des hausses de taxes pour les produits mauvais pour la santé – *les hausses de taxes sont toujours perçues comme "punitives"* –, des encadrements réglementaires divers : la spéculation sur les produits agricoles, l'influence des lobbies agro-alimentaires, la taille des portions, la publicité).

- ▶ **Et rappelons que c'est la méfiance qui domine quant au fait que les acteurs politiques belges et / où européens prennent en compte ces demandes.**

IMAGINER DES MESURES POUR CONTRAINDRE D'AUTRES ACTEURS

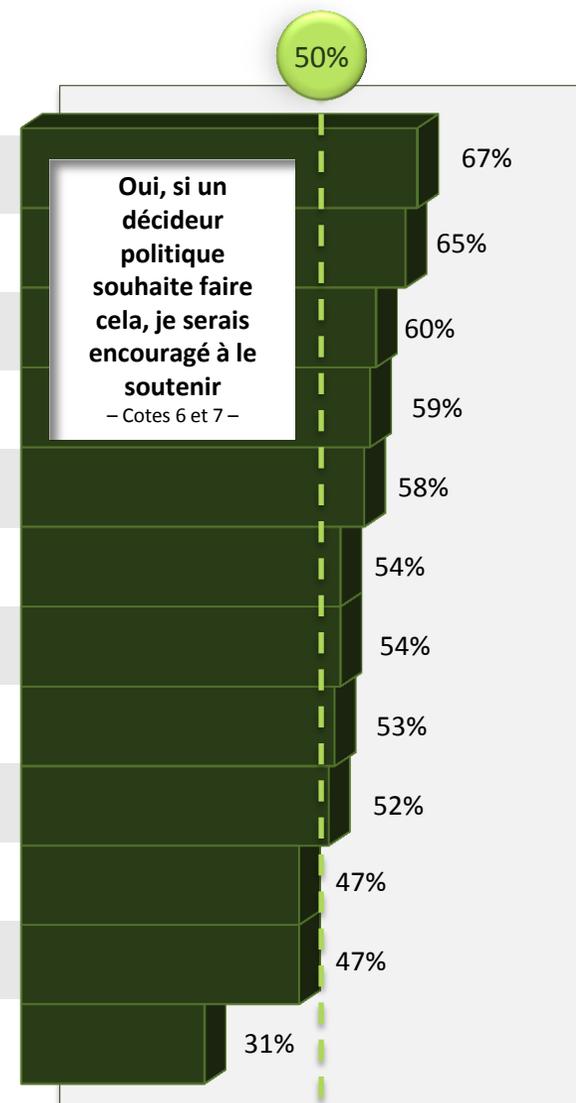
- Voici une autre série de mesures que les responsables politiques pourraient décider. Imaginons que nous soyons en campagne électorale et qu'un(e) candidat(e) met dans son programme notamment la mesure suivante, cela vous encouragerait-il à voter pour lui/elle ?

- 1 signifie « **pas du tout** »,
- 7 signifie « **oui, cela m'y encouragerait** ».

Les chiffres intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.

Base : 100% = échantillon total.

1. Une réduction des taxes sur les aliments qui sont bons pour la santé
2. Un soutien aux circuits courts (vente directe du producteur aux consommateurs, comme sur un marché ou à la ferme)
3. Une limitation obligatoire des gaspillages alimentaires, notamment par l'industrie agro-alimentaire et la grande distribution
4. Un soutien à l'agriculture bio pour que les produits bio soient moins chers
5. Une limitation obligatoire de l'excès d'emballages des produits alimentaires
6. Une interdiction de la spéculation financière sur les produits agricoles, en d'autres termes l'interdiction de faire de l'argent sur les marchés des produits agricoles
7. Baisser les taxes sur les fruits et légumes frais et taxer davantage les produits trop gras ou trop sucrés
8. Une limitation de l'influence des lobbies agro-alimentaire sur les décideurs politiques
9. Des bons d'achats « fruits et légumes frais », c'est-à-dire une sorte de chèques repas mais qui permettent uniquement d'acheter des légumes et des fruits frais,
10. Une réglementation plus stricte des publicités concernant les produits alimentaires,
11. Davantage taxer les produits qui sont mauvais pour la santé
12. Une réglementation plus stricte des publicités concernant les produits alimentaires,
13. La mise en place de normes de portions c'est-à-dire par exemple les sodas dans les fast food ne pourraient pas excéder une certaine taille



AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	000.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	000.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de notre expert, ...	000.
▶ La biographie de nos experts	000.
▶ La fiche technique de cette étude	000.
▶ Contacts	261.

- ▶ Jusqu'ici nous avons essentiellement évoqué la façon dont les consommateurs-mangeurs percevaient l'offre alimentaire et les discours de santé publique.
Et nous avons vu que, par rapport à ces perceptions tendanciellement critiques, diverses pratiques sont développées par certains (notamment le refus d'acheter certains produits, la limitation des déchets alimentaires, le recours aux circuits-courts, etc.). Mais chacune de ces nouvelles pratiques ne concerne au maximum qu'une personne sur deux, ou moins.
- ▶ La perception de la qualité de l'offre, bien qu'étant un paramètre essentiel qui peut déterminer les pratiques alimentaires, laisse à l'individu une certaine marge de manœuvre à l'intérieur de ce champ de contraintes constitué par l'offre actuelle. En effet, même si l'on a le sentiment d'une opacité voire d'une nuisance des aliments sur la santé et l'environnement, l'individu peut mettre en œuvre d'autres logiques qui seront agissantes pour le choix de ses pratiques alimentaires : manger moins, varier ses aliments, réduire la consommation de viande rouge, manger davantage de fruits / légumes, acheter bio, réduire les produits gras et sucrés, rechercher les goûts de son enfance, éviter d'acheter des plats préparés, etc.
- ▶ Mais, classiquement, en matière alimentaire (à l'instar de la consommation de tabac), on sait qu'il y a une dissonance importante 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 qu'«automatiquement » on adopte des changements de comportements vers une alimentation différente (plus saine, etc.).
Et ceci, pour diverses raisons : on n'a pas le choix (l'offre est limitée), la force des habitudes, un mode de vie contraignant, les ressources financières limitées, etc.
- ▶ Nous avons donc voulu construire une typologie des stratégies alimentaires centrées sur le rapport au changement vers une alimentation plus saine, plus équilibrée.

- ▶ Six stratégies ont été établies.

Ce sont des types-idéaux, c'est-à-dire que dans la réalité, il est rare de croiser des cas « purs » qui correspondent à tous les aspects de chaque type.

Mais cette méthode permet de mieux cerner les diverses logiques de 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.

- ▶ Nous allons décrire ces 6 stratégies qui se regroupent en 3 zones :

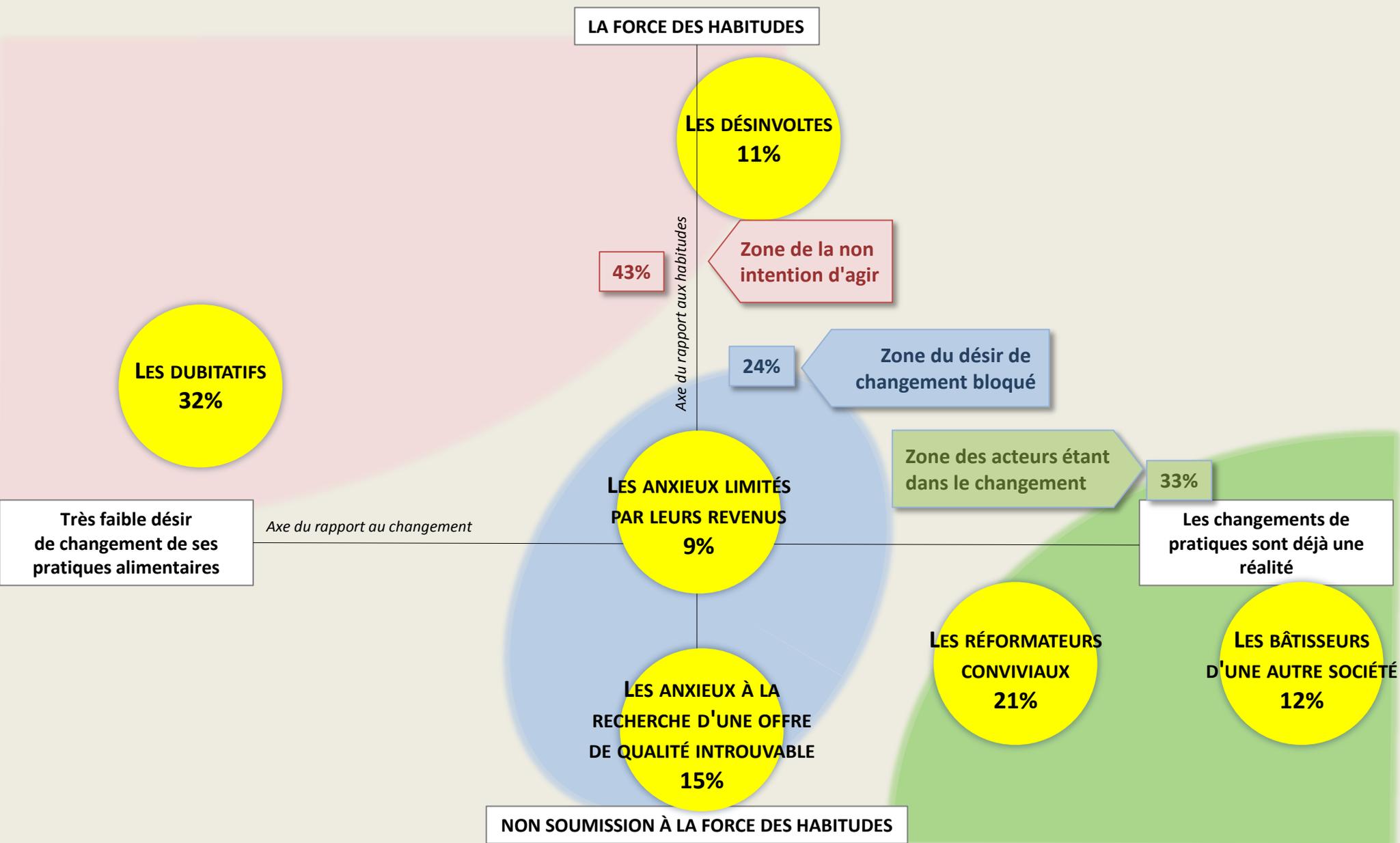
- la zone de la « non intention d'agir pour changer ses comportements alimentaires » = 43%.
Nous allons voir que cela ne signifie pas que ces individus estiment que l'offre est suffisamment claire et de qualité.
- la zone de « l'intention d'agir mais bloquée/ contrariée par diverses contraintes » = 24%
- la zone « des acteurs », c'est le passage à l'acte accompli ou en voie d'accomplissement : le changement est déjà dans les pratiques = 33%.

- ▶ La page suivante présente la position de ces 6 stratégies dans un plan structuré par 2 axes :

- Le rapport au changement qui oppose une très faible intention de changer au fait que le changement est déjà dans les pratiques,
- Le rapport aux habitudes qui oppose la force des habitudes à la non soumission à l'emprise des habitudes.

- ▶ Ensuite nous décrirons plus en détails chaque type et chaque zone, pour terminer par un tableau synthétique.

TPOLOGIE DES STRATÉGIES ALIMENTAIRES



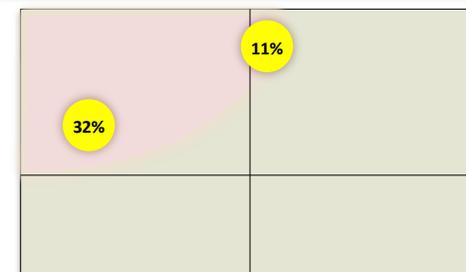
La zone de la non intention d'agir regroupe 2 types :

► LES DESINVOLTES = 11%

- Ce qui caractérise le plus ces individus est leur affirmation qu'ils n'ont vraiment aucune intention de changer quoi que ce soit dans leurs pratiques alimentaires dont ils reconnaissent volontiers qu'elles ne sont pas du tout équilibrées. Ce sont de grands consommateurs de plats préparés. Et ils avouent ne pas du tout se soucier de manger des fruits et légumes.
- Ils reconnaissent que ce sont uniquement leurs habitudes qui guident leurs pratiques d'achats alimentaires qu'ils effectuent sans trop regarder les prix. Mais ils semblent aussi animés par une sorte de bravade du style « on verra bien ».
- Leur logique est une minimisation cynique du risque.
- Ce profil se retrouve davantage parmi les plus jeunes (18-30 ans) qui vivent seul(e)s.

► LES DUBITATIFS = 32%

- Bien qu'ils n'aient pas vraiment l'intention de modifier leurs pratiques alimentaires, ils sont moins affirmatifs que les « désinvoltés ». Ce qui les caractérise est plutôt un doute. Entre résignation silencieuse, inertie et interrogation.
- Ils sont mitigés quant à la qualité de leur alimentation. Mais ils ne sont pas vraiment convaincus d'avoir le choix de pouvoir agir véritablement sur leur santé et l'environnement.
- Leur logique est le doute.
- Ce profil se retrouve davantage parmi les 30-40 ans, plutôt employés administratifs n'ayant pas un diplôme d'études supérieures. Donc plutôt au sein du milieu social moyen inférieur.



Globalement, c'est au sein de ces deux groupes que la perception de l'offre est tendanciellement la moins virulente bien qu'une majorité d'entre eux, souvent un peu plus de cinq sur dix, expriment des avis négatifs très tranchés.

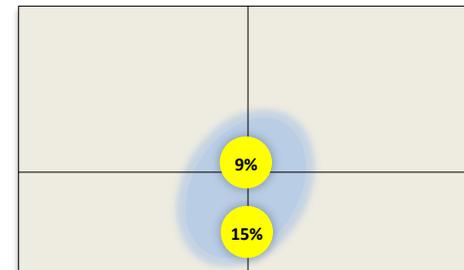
La zone du désir d'agir mais bloqué / contrarié regroupe 2 types :

► LES ANXIEUX LIMITES PAR LEURS REVENUS = 9%

- Ces individus vivent une tension : ils savent parfaitement que leur alimentation n'est pas bonne, donc ils voudraient changer ces pratiques mais un obstacle majeur les en empêche : leurs revenus. Actuellement, ils effectuent leurs courses alimentaires à 5 € près. Ils se sentent démunis, ne savent pas que faire pour modifier ces pratiques dans ce contexte.
- Leur façon de vivre et de calmer cette tension est alors de se retrancher derrière des habitudes d'achat « par facilité ».
- Leur logique est le désir de mieux s'alimenter enrayé par la faiblesse de leurs revenus.
- Ce profil se retrouve davantage parmi les ouvriers, voire les demandeurs d'emploi. Aussi parmi les familles monoparentales avec de nombreux enfants. Leur niveau d'études est en général plutôt faible.

► LES ANXIEUX A LA RECHERCHE D'UNE OFFRE DE QUALITE INTROUVABLE = 15%

- Comme les précédents, ces individus vivent une tension : ils ont conscience que leur alimentation n'est pas bonne, ils veulent donc changer mais ils ne trouvent pas une offre de produits de qualité, soit parce qu'elle est absente dans les magasins qu'ils fréquentent, soit parce qu'en général, ils déplorent que l'offre ne soit en général pas de bonne qualité.
- Par rapport aux précédents, ceux-ci ne se sentent pas aussi démunis, bien que certains d'entre eux aient des revenus plutôt faibles. Ils ne se retranchent pas derrière des habitudes.
- Une partie d'entre eux souhaiterait qu'une offre de qualité vienne à eux, notamment la livraison de fruits et légumes sur leur lieu de travail.
- Leur logique est le désir de mieux s'alimenter freiné par une offre de qualité introuvable.
- Ce profil se retrouve davantage parmi ceux qui habitent dans des localités péri-urbaines.

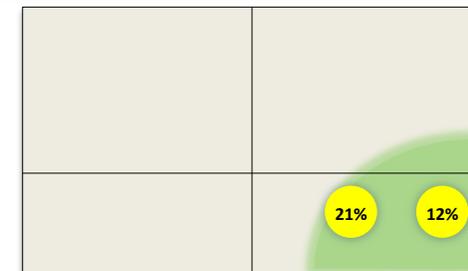


C'est parmi ces deux groupes que l'on est le plus démunis pour décoder l'offre (« on ne sait plus très bien ce qu'on achète comme produits alimentaires »).

La zone des acteurs étant dans le changement regroupe 2 types :

► LES REFORMATEURS CONVIVIAUX = 21%

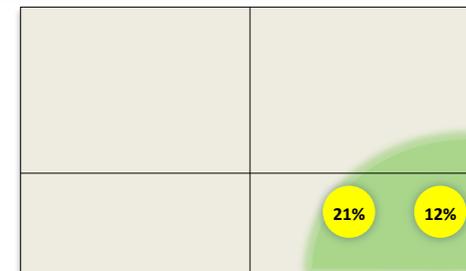
- D'emblée, ces individus affirment qu'ils font attention à manger beaucoup de fruits et de légumes, qu'ils préparent souvent les repas à la maison en cuisinant des produits frais. Ils n'achètent jamais de plats préparés. Ils disent que c'est important de connaître l'origine des produits qu'ils achètent. Selon eux, leur alimentation est équilibrée. Et cela fait pas mal de temps qu'ils ont modifié leurs pratiques alimentaires essentiellement pour l'incidence de celles-ci sur leur santé. Ils reconnaissent d'ailleurs que de nouvelles habitudes se sont installées, de nouvelles routines les guident.
- Ils ne sont ni résignés, ni bloqués. A leurs yeux, aucun frein ne peut les empêcher de poursuivre leurs pratiques alimentaires. Ni leur mode de vie, ni des ressources financières, ni les pratiques de leur entourage. Même si, à leurs yeux, l'offre de produits alimentaires est trop opaque voire néfaste pour la santé. Mais ils ont l'image d'eux-mêmes comme ne subissant pas cette situation, ils se perçoivent comme des acteurs critiques.
- Leur logique est d'être des acteurs du changement pour une meilleure santé.
- Ce profil se retrouve davantage parmi les plus de 50 ans, ayant fait des études supérieures (universitaires ou non universitaires), n'ayant pas de problèmes financiers, donc du milieu social moyen supérieur.



La zone des acteurs étant dans le changement regroupe 2 types :

► LES BÂTISSEURS D'UNE AUTRE SOCIÉTÉ = 12%

- Comme les précédents, ils affirment manger beaucoup de fruits et légumes et ne jamais acheter de plats préparés. Selon eux, leur alimentation est équilibrée.
- Mais ce qui les différencie est qu'ils ne considèrent pas leurs nouvelles pratiques comme de nouvelles habitudes, ils sont encore à la recherche de nouveaux changements, ils s'informent régulièrement sur les questions liées à l'alimentation, mais surtout ils sont nettement plus motivés que les précédents par la question environnementale (l'impact de la production/ distribution sur l'environnement et la capacité d'agir par leurs choix alimentaires sur l'environnement).
Ce qui motivait d'abord les « réformateurs conviviaux » était leur santé, mais les « bâtisseurs d'une autre société » y ajoutent une dimension collective : l'environnement.
- Ils se sentent acteurs : ils affirment que par leur choix, ils ont une réelle capacité d'agir sur leur santé et l'environnement.
- Leur logique est d'être des acteurs citoyens du changement pour leur propre santé mais aussi pour la protection de l'environnement
- Ce profil se retrouve davantage parmi les universitaires, n'ayant pas de problèmes financiers, donc du milieu social supérieur.



C'est au sein de ces deux groupes que la virulence de la critique à l'égard de l'offre est la plus élevée, tant à l'égard de l'industrie agro-alimentaire que de l'agriculture et de la pêche et de l'impact négatif sur la santé et l'environnement.

UNE TYPOLOGIE DES STRATEGIES ALIMENTAIRES – Tableau synthétique –

Dimensions	Non intention d'agir		Désir bloqué / contrarié		Des acteurs du changement	
	LES DÉSINVOLTES 11%	LES DUBITATIFS 32%	LES ANXIEUX LIMITES PAR LEURS REVENUS 9%	LES ANXIEUX A LA RECHERCHE D'UNE OFFRE DE QUALITÉ INTROUVABLE 15%	LES RÉFORMATEURS CONVIVIAUX 21%	LES BÂTISSEURS D'UNE AUTRE SOCIÉTÉ 12%
Leur perception globale de l'offre de produits alimentaires	C'est parmi eux que la perception de l'offre est relativement la moins virulente, elle n'est exprimée que par 1 sur 2, les autres ont des avis mitigés.		Ce sont les plus démunis pour décoder la qualité de l'offre.		C'est parmi eux que la critique de l'offre est la plus virulente.	
Selon eux, leur alimentation est ...	Un peu plus de la moitié a un avis très critique. Ils sont moins sensibles à l'impact négatif sur l'environnement.	Un peu plus de la moitié a un avis très critique. Ils sont moins sensibles à l'impact négatif sur l'environnement et légèrement moins critiques à l'égard de l'industrie agro-alimentaire.	C'est parmi eux que l'image de l'industrie agro-alimentaire est relativement la moins négative même si ils sont globalement très critiques – 8 sur 10 - mais résignés/ contraints a la malbouffe.	Une large majorité – 5 à 8 sur 10 d'entre eux – a un avis très critique, notamment concernant l'impact négatif sur la santé.	Une large majorité – 7 à 8 sur 10 d'entre eux – a un avis très critique.	Une large majorité – 7 à 8 sur 10 d'entre eux – a un avis très critique. C'est parmi eux qu'ils sont les plus nombreux à être très critique à l'égard de l'industrie agro-alimentaire et concernant l'impact négatif à divers niveaux sur l'environnement.
Comportements par rapport aux changements vers une alimentation plus saine	Pas du tout équilibrée	Sans doute très peu équilibrée	Pas du tout équilibrée	Pas du tout équilibrée	Equilibrée	Equilibrée
Freins	Aucune intention de changer quoi que ce soit, ce sont uniquement les habitudes qui guident les choix	Doute quant au fait qu'il soit possible de changer les pratiques alimentaires	Désir de changement	Désir de changement	Passage à l'acte déjà en cours / effectué = de nouvelles routines/ non soumission à la situation d'une offre opaque	Passage à l'acte déjà en cours/ effectué mais PAS de nouvelles routines, en recherche constante d'amélioration
Principe organisateur / logique	Bravade « on verra bien »	Entre résignation silencieuse, inertie et interrogations	Les revenus (actuellement ils font leurs courses alimentaires à 5 € près)	Une offre de qualité perçue comme introuvable / absente	Aucun Malgré le sentiment que l'offre est opaque voire nuisible pour la santé.	Aucun Malgré le sentiment que l'offre est opaque voire nuisible pour la santé
Affinités avec des critères socio-démographiques	La minimisation cynique du risque	Le doute	Le désir de mieux s'alimenter enrayé par des revenus trop faibles	Le désir de mieux s'alimenter freiné par une offre de qualité introuvable	Etre acteur d'un changement pour une meilleure santé (niveau micro)	Etre acteur citoyen d'un changement pour la santé et pour l'environnement (niveau micro ET macro)
	18-30 ans vivant seul(e)s	30-40 ans, employés administratifs, pas études supérieures Milieu social moyen inférieur	Ouvriers, demandeurs d'emploi, familles monoparentales avec enfants, niveau études faibles Milieu populaire	Localités péri-urbaines Certains ont des revenus faibles.	Plus de 50 ans, études supérieures, pas de problèmes de revenus Milieu social moyen supérieur	Les universitaires, pas de problèmes financiers Milieu social supérieur

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

SYNTHÈSE (1)

► **L'individu (le consommateur-mangeur) est confronté à deux offres :**

▪ **une offre de produits alimentaires.**

Jamais dans l'Histoire de l'Humanité ce que nous mangeons n'a été autant manipulé, transformé, ré-ingénéré. C'est dire que l'aliment est devenu 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, la production agricole, la pêche et l'élevage sont eux-mêmes taylorisés, c'est une production de masse.

Par rapport aux sociétés agraires, notre rapport à ce que nous mangeons est donc caractérisé par une certaine distance : de multiples acteurs interviennent pour fabriquer ce que nous trouvons dans notre assiette.

▪ **une offre de conseils diététiques concernant la santé.**

Confrontés à des problèmes de santé publique qui prennent de l'ampleur (obésité, problèmes cardio-vasculaires, diabète, etc.), les Pouvoirs publics diffusent divers messages visant à convaincre les individus de mener une vie plus saine (bouger plus, manger mieux).

► En réalité, l'individu perçoit ces deux offres comme une **INJONCTION PARADOXALE** :

« Mangez mieux, plus sain, plus respectueux de l'environnement ».

Une majorité se sent concernée par ces messages

et reconnaît qu'ils incitent à réfléchir à notre

alimentation => **une demande sociale** :

- **un besoin de transparence sur l'origine des produits / les traitements subis / les conditions de production, etc.**
- **une interrogation : quels sont les effets sur la santé et sur l'environnement ?**

« Consommez ce qu'il y a sur le marché ».

Une large majorité exprime des avis très critiques.

Domine le sentiment que :

- la production (agriculture, élevage, pêche) est très opaque, cela conduit à une inquiétude forte, un soupçon et naît alors la conviction que cette production se fait vraiment au mépris de la santé et a un impact vraiment négatif sur l'environnement,
- la transformation par l'industrie agro-alimentaire n'est pas transparente et le soupçon existe d'une volonté délibérée de ne pas informer honnêtement. Globalement, c'est une opinion plutôt mitigée à l'égard de l'industrie agro-alimentaire,
- la distribution ne rassure pas car l'étiquetage n'est pas clair et personne ne garantit son exactitude. Les labels ne rassurent pas non plus. Les trajets parcourus par les produits paraissent obscurs et bien trop longs par rapport à des produits du terroir. Le gaspillage notamment par des emballages inutiles rend aussi l'image du secteur assez mitigée.

La résultante de toutes ces perceptions est un consensus large pour affirmer :

- **"qu'on ne sait plus ce que l'on achète comme produits alimentaires",**
- **"qu'il faut revoir de fond en comble la façon dont nous produisons ce qui arrive dans nos assiettes".**

Ces deux injonctions conduisent à un questionnement paradoxal :

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 de désarroi et de passage à l'acte varie selon une logique sociale.

○ D'abord qui peut agir pour améliorer la qualité de notre alimentation ?

Constat clair : c'est une forte méfiance qui domine de façon très majoritaire 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 déterminées de l'Etat est déplorée. Son rôle régulateur ne semble pas rempli.

Même si diverses initiatives sont attendues de ces acteurs, domine la conviction qu'ils n'agiront pas.

Donc une désillusion totale à l'égard d'actions collectives entreprises par des acteurs sociaux.

SYNTHÈSE (IV)

- **Par contre, de cinq à six consommateurs-mangeurs sur dix affirment qu'ils pourraient agir eux-mêmes individuellement.**

Deux logiques :

- **Plus on a un capital culturel et économique élevé, plus on est très critique par rapport à la qualité de l'offre MAIS plus on tente aussi de devenir acteur à l'égard de son alimentation.**

Individuellement, certains d'entre eux mettent en œuvre de réels changements dans leur rapport à l'alimentation et aux produits alimentaires.

Ce sont des changements dans les marges du système, dans les interstices, où l'individu a la capacité d'agir (par exemple le refus d'acheter certains produits – *non saisonniers, trop emballés, d'origine trop lointaine, contenant des pesticides* –, le passage à l'acte de nouvelles pratiques – *cuisiner davantage des produits frais, utiliser les circuits-courts, faire un potager*-).

Ces pratiques ne visent pas à changer en profondeur les logiques de la production / distribution dominante mais elles permettent de "survivre" hic et nunc davantage en conformité avec des aspirations et des sensibilités.

Ce sont des pratiques de RESISTANCE. Une sorte de soft power. Seule une minorité y a accès.

Un consommateur-mangeur sur trois tente ainsi d'être acteur de son rapport à l'alimentation.

Ce qui ne signifie pas son acceptation du système de l'alimentation, bien au contraire.

- **Seconde logique : certains affirment fortement ne plus du tout savoir réellement ce qu'ils achètent et donc ils doutent davantage, ont une crainte de perdre la maîtrise de leur santé et de leur corps, pensent que leur alimentation n'est pas de bonne qualité et souhaitent donc l'améliorer.**

Mais divers obstacles les en empêchent : des revenus trop bas, la difficulté de trouver une offre de qualité dans les magasins fréquentés, etc.

Plus on est démunie culturellement pour analyser l'offre, plus s'exprime une angoisse / un doute et un désir de changement.

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 résistances.

Tendanciellement, **ce profil se retrouve davantage dans les milieux populaires et ceux qui habitent en zones péri-urbaines.**

- **Mais quatre consommateurs-mangeurs sur dix n'ont pas l'intention de changer leurs comportements alimentaires, notamment parce qu'une partie d'entre eux n'en voient pas la nécessité car ils sont les moins virulents à l'égard de la qualité de l'offre. Ils sont plutôt dubitatifs à l'égard de celle-ci. Même s'ils disent que leur alimentation n'est pas équilibrée !**

La plupart d'entre eux doutent qu'il soit possible d'agir. Mais ils ne sont pas vraiment convaincus d'avoir le choix de pouvoir agir véritablement sur leur santé et l'environnement.

Entre résignation silencieuse, inertie et interrogations. Certains d'entre eux minimisent le risque de façon cynique en affirmant n'avoir aucune intention de changer quoi que ce soit malgré la conviction qu'ils se nourrissent mal.

Ce profil se retrouve davantage parmi les 30-40 ans, au sein des milieux moyens inférieurs et parmi les moins de 30 ans vivant seul(e)s.

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **Même si il n' y a pas eu de crises sanitaires de très grande ampleur et même selon des experts, on assiste à une nette amélioration de la qualité sanitaire de l'alimentation, le point de vue que nous adoptons pour formuler quelques recommandations est : comment l'individu peut-il avoir une capacité d'agir sur lui-même concernant une question aussi importante que son alimentation si l'offre lui paraît opaque voire volontairement dissimulée.**
- ▶ **Nous posons que nous refusons 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.

C'est lui qui doit pouvoir évaluer les risques en connaissance de cause.

Non seulement pour son impact au niveau de sa santé mais aussi pour son incidence environnementale, culturelle, son rapport aux terroirs, aux traditions culinaires, etc.

- ▶ Il s'agit bien évidemment d'une problématique qui doit être abordée de façon systémique et donc il faut intervenir **SIMULTANEMENT** à deux niveaux :

- **AGIR SUR L'OFFRE.**

Le rôle régulateur des Pouvoirs publics doit intervenir à divers niveaux tant à l'égard de toute la filière que de la restauration (notamment de collectivité) :

- ✓ rendre obligatoire la transparence de la qualité du produit, la rendre visible et garantir l'exactitude de cette information concernant la qualité et la simplicité des étiquetages (type étiquetage par feux tricolores). Cela suppose de définir la « qualité ».
- ✓ favoriser les circuits-courts de qualité (proximité) sur tous les secteurs (production, transformation, distribution) : accessibilité financière et pratique
- ✓ amorcer le tournant vers une agriculture durable (agro-écologie, etc.)
- ✓ revoir les conditionnements (suremballage, portions supplémentaires gratuites, etc.)

Bref, **co-concevoir, avec tous les acteurs de la filière, une véritable politique de l'alimentation avec la mise en place d'un conseil de l'alimentation en Belgique.** Cet organisme responsable rassemblerait associations de consommateurs, mutuelles, pouvoirs publics, mais aussi scientifiques, et éventuellement d'autres acteurs, en vue de réfléchir et agir pour une alimentation de qualité, accessible à tous en Belgique, tout en répondant aux questions telles que les gens se les posent (produits dangereux, dans quelle quantité, etc.)

▪ **AGIR SUR LA DEMANDE**

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.

- **faire la pédagogie dès l’école : les cantines « durables », offrir un fruit/ jour/ enfant et en expliquer l’origine, les circuits, les traitements, etc. ,**
- **continuer les campagnes de sensibilisation via des actions d’éducation permanente non culpabilisantes amenant les citoyens à une consommation adéquate,**
- **apprendre à réduire le gaspillage alimentaire,**
- **poursuivre la sensibilisation à la problématique du conditionnement (suremballage, produits supplémentaires gratuits, etc.).**

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

AVANT-PROPOS

L'abondance de l'offre alimentaire concomitante à l'essor économique a entraîné dans notre pays, comme dans tous les pays « développés », d'importantes évolutions des pratiques alimentaires.

La compréhension des mutations ou permanences de l'alimentation contemporaine et des enjeux qui la sous-tendent nécessite une approche multidisciplinaire et, face à l'éventail restreint des outils disponibles¹ pour cerner les habitudes alimentaires des Belges, l'intérêt d'une telle enquête se doit d'être souligné.

La perception est un concept indispensable à la compréhension du comportement des consommateurs. Même si celle-ci peut ne pas refléter la réalité, « l'être humain voyant le monde non pas comme il est mais comme il pense qu'il devrait être »² et qu'un écart existe toujours, à des degrés divers, entre le déclaratif et les pratiques, des études sur les représentations sociales³ ont néanmoins démontré l'influence significative de l'opinion dans l'évolution des comportements.

Les résultats de cette étude qui explore le regard que portent les consommateurs – mangeurs⁴ sur l'offre alimentaire élargissent le champ des apports utiles à une meilleure compréhension de l'évolution des comportements alimentaires en appréhendant notamment comment sont perçus les relations entre l'alimentation et la santé, la qualité des produits alimentaires, les risques et la confiance que l'on peut accorder aux acteurs de la filière ainsi que le rôle des pouvoirs publics.

Analysis tools of food consumption trends. IP.Food &Health- USAMV. Romania, Cluj-Napoca, February 26-28, 2007, B. Duquesne.

Comportement du consommateur et marketing, Presses de l'Université, Laval 1993, John V.Petrof.

La perception des risques alimentaires : une influence complexe et incertaine sur le comportement des consommateurs, Economies et Société, Systèmes Agroalimentaires, 2008, J.Raude et M.Denizeau.

Belges de 18 à 70 ans vivant en Communauté française

1. *Analysis tools of food consumption trends*. IP.Food &Health- USAMV. Romania, Cluj-Napoca, February 26-28, 2007, B. Duquesne.

2. *Comportement du consommateur et marketing*, Presses de l'Université, Laval 1993, John V.Petrof.

3. *La perception des risques alimentaires : une influence complexe et incertaine sur le comportement des consommateurs*, Economies et Société, Systèmes Agroalimentaires, 2008, J.Raude et M.Denizeau.

4. Belges de 18 à 70 ans vivant en Communauté française

CONTEXTE

« Nos systèmes alimentaires rendent les gens malades.

Un septième de la population mondiale est sous-alimentée et bien plus encore souffrent de la 'faim cachée' provoquée par une carence en micronutriments, tandis que 1,3 milliards de personnes sont en surpoids ou obèses »⁵ O.De Schutter.

S'il existe un consensus sur le droit à l'alimentation⁶, les menaces que la mondialisation et le modèle agro-industriel dominant font peser sur celui-ci ne semblent pas encore avoir été prises en compte. Il est bon de rappeler que ce droit ne se limite pas à la disponibilité et Déclaration d'O .De Schutter, Rapporteur spécial de l'ONU sur le droit à l'alimentation, Genève, le 6 mars 2012.

Le droit humain à l'alimentation est établi dans de nombreux traités et instruments internationaux, notamment la Déclaration universelle des droits de l'homme (1948) et le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (1966) l'accessibilité mais implique le caractère adéquat de la nourriture en termes de quantité et qualité.

A l'instar d'autres pays économiquement développés, la peur du risque s'est quelque peu substituée à la peur de manquer dans notre pays et le terme « sécurité alimentaire »⁷ fait essentiellement référence aux préoccupations sanitaires.

Corollaires du bouleversement quantitatif et qualitatif de l'offre alimentaire, les mêmes tendances de l'évolution des pratiques alimentaires sont observées dans les sociétés occidentales, à savoir, une consommation supérieure aux besoins énergétiques intégrant davantage de produits élaborés de l'industrie agro-alimentaire et le développement des consommations hors domicile. Revers de l'abondance, on assiste à l'émergence de pathologies de pléthore.

Des nourritures en abondance certes mais, « *de moins en moins identifiées, connues et surtout de plus en plus angoissantes : l'urbanisation en déconnectant l'aliment de son univers de production l'installe dans un statut de marchandise et gomme en partie son enracinement et ses fonctions sociales. L'aliment devient peu à peu une simple marchandise, la grande distribution donne naissance au mangeur-consommateur* » J.P.POULAIN

La langue française ne permet pas la distinction entre « Food security » et « Food safety »

Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire. Paris : Presses universitaires de France, 2002, J.P.Poulain.⁸

5. Déclaration d'O .De Schutter, Rapporteur spécial de l'ONU sur le droit à l'alimentation, Genève, le 6 mars 2012

6. Le droit humain à l'alimentation est établi dans de nombreux traités et instruments internationaux, notamment la Déclaration universelle des droits de l'homme (1948) et le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (1966)

7. La langue française ne permet pas la distinction entre « Food security » et « Food safety »

8. *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire.* Paris : Presses universitaires de France, 2002, J.P.Poulain.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

Les perceptions exprimées dans l'enquête corroborent les résultats d'études publiées⁹ dans d'autres pays européens et reflètent le discours ambiant concernant l'alimentation, notamment diffusé par les réseaux sociaux.

« La nourriture doit être non seulement bonne à manger mais bonne à penser », Cl.Levi-Strauss

Par leurs réponses, la plupart des consommateurs-mangeurs expriment leur inquiétude face à une offre de nourriture de plus en plus large certes mais dont la qualité leur paraît incertaine. Que ce soit en fonction de risques sanitaires, de repères diététiques, de normes écologiques ou éthiques, l'enquête illustre bien que l'analyse critique mais aussi la conviction d'avoir la capacité de choisir son alimentation sont fonction du niveau socio-culturel : à côté de « *consommateurs déstructurés* »¹⁰ qui expriment doute, désarroi et frustration de n'avoir véritablement le choix, « *des consommateurs 'experts', coproducteurs de ce qu'ils consomment* »¹¹. Un tiers des répondants, les « acteurs du changement » de la typologie établie dans l'étude (p.99) semblent être parvenus, selon leur choix de repères alimentaires, à donner « du sens à leur assiette ». Si un mangeur sur quatre déclare que « la malbouffe est une réalité et on ne peut rien y faire » (p.82), ils sont 4 sur 10 parmi les consommateurs de faible niveau d'éducation à partager cette opinion à laquelle, par contre, s'oppose une même proportion de répondants d'un niveau d'études supérieures.

La difficulté de trouver des repères pour les mangeurs soumis à la cacophonie alimentaire et nutritionnelle¹² et le caractère anxigène du discours dissonant sont fonction du degré de vulnérabilité : parmi les répondants de faible niveau d'études, près de 1 sur 2 déclare que « les conseils santé sont souvent contradictoires... finalement, on ne sait plus ce qui est bon ou pas » (p.19), alors qu'ils ne sont que 1 sur 5 parmi les universitaires. Pour 2/3, ces contradictions sont source d'angoisse.

Lorsque les mangeurs sont questionnés à propos des messages mémorisés (p.15), les évocations les plus marquantes sont liées davantage à la santé qu'à l'environnement : 95% citent les « 5 fruits et légumes par jour ». Fischler et Masson¹³ préviennent des dangers d'un discours médical qui, incitant chacun à 'faire les bons choix' ne fait qu'accentuer, accélérer le 'désenchantement' de l'alimentation, dimension santé exacerbée au détriment de l'aspect plaisir, social et culturel.

9. Notamment : *Baromètre de la perception de l'alimentation*, CREDOC, France, 2011, P.Hebel

10. *La culture-monde : réponse à une société désorientée*. Paris : Odile Jacob, 2008, G.. Lipovetsky, J. Serroy

11. *Ibid.*

12. A propos des mécanismes de création de la cacophonie et de l'impact du discours dissonant sur les consommateurs : *Livre Blanc Cacophonie alimentaire et nutritionnelle*, IREMAS (France), Octobre 2010

13. *Manger: Français, Européens, et Américains face à l'alimentation*, O.Jacob, Paris, 2008, C. Fischler et E.Masson Exemple du paradoxe américain : taux d'obésité le plus élevé dans une société où la vulgate de la culture nutritionnelle est la plus diffusée

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

(suite)

Dis moi ce que tu manges...

L'éloignement du consommateur-mangeur du système de production et la complexité du système alimentaire qu'engendre la multiplicité des acteurs de l'industrie agroalimentaire et de la distribution participent à l'opacité : deux tiers (et 75% lorsque le niveau d'études est bas) déclarent « ne plus savoir très bien ce qu'ils achètent, ne pas connaître les traitements subis, l'origine... » et, ce savoir paraît d'autant plus important pour les plus âgés (p.22). L'incompréhension du libellé des étiquettes est davantage citée par les consommateurs dont le niveau d'études est inférieur (p.49) tandis que les cadres moyens et indépendants sont plus nombreux à dénoncer l'opacité des trajets parcourus (p.43)

60% des répondants estiment que l'alimentation devrait venir de nos terroirs (p.55) : dans de précédentes enquêtes, le « produit de terroir » bénéficie de l'image d'un produit de qualité, est perçu comme un aliment festif, associé aux plaisirs d'une table conviviale et de la bonne chère, une alternative à une production standardisée.

Alimentation – santé

▪ **Garantie des produits**

On assiste ces dernières années à une prise de conscience croissante des effets de l'alimentation sur la santé ¹⁵.

Les crises et scandales sanitaires successifs ont renforcé l'inquiétude des consommateurs, et l'objectif d'accroître la confiance de ceux-ci par la mise en place des organismes de contrôle destinés à assurer la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA ¹⁶ en Belgique, EFSA en Europe) ne semble pas être atteint. Il est bon de rappeler en effet que tous les éléments d'inquiétude cités par les répondants font l'objet de contrôles.

14. *Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ?* B.Duquesne, D. Bodson http://www.gembloux.ulg.ac.be/si/OCA/Etudes/Etude_2007_Terroir.pdf

15. *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirement for food producers and processors.* Econ.Agrar.Recur.Nat., 2006, K.G.Gruner

16. <http://www.afsca.be/publicationsthematiques/approche-be-securite-chaine-alim.asp>

<http://www.efsa.europa.eu/fr/aboutefsa.htm>

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

(suite)

Six personnes sur dix estiment que « la majorité des produits alimentaires qu'on leur propose présente un risque important pour la santé ».

Comme constaté ci-dessus, la méfiance à l'égard des produits est consécutive à l'opacité, intentionnelle, selon certains, des modes de production et de commercialisation (p.32) de l'agro-industrie : « on nous cache la présence d'OGM... ».

Un consommateur sur trois estime que la chaîne du froid est rarement respectée (p.53)

Plus de la moitié des mangeurs expriment leur inquiétude concernant les résidus de pesticides : « je suis vraiment inquiet... », inquiétude accrue par le déficit de connaissance : près de sept sur dix (77% parmi ceux dont le niveau d'études est faible) déclarent tout ignorer des pesticides et insecticides utilisés « Même concernant une pomme ». Néanmoins, la moitié des répondants considère que « les aliments frais peu transformés (comme des fruits) sont plus sains que les produits transformés ». Les inquiétudes pour les résidus dans la viande et le poisson sont plus marquées parmi les catégories socio-professionnelles plus aisées, au sein desquelles par ailleurs ces produits sont les plus consommés. Ce sont également ces consommateurs qui sont les plus critiques à l'égard des industries agro-alimentaires : manque d'honnêteté de l'information fournie (p.43), manque de détermination à fournir des produits sains, respectueux de l'environnement (p.41). L'ajout trop important d'additifs est reproché par sept consommateurs sur dix. Plus le niveau d'études est faible, plus l'étiquetage (p.50) est difficilement compris et plus le doute concernant la garantie de l'information est accentué.

Les labels ne représentent guère une garantie de qualité pour la majorité des mangeurs (p.52) et cette perception négative croît avec l'échelle sociale.

La perception du label Bio est mitigée : seulement un consommateur sur quatre estime que le label Bio est une garantie de qualité pour la santé et l'environnement alors que 18% sont d'avis contraire.

Sans surprise, plus de 50% des consommateurs affirment qu'ils seraient influencés dans leur choix des produits par des initiatives (p.93) menées pour améliorer l'information sur les traitements, la traçabilité, la valeur nutritionnelle.... Plus étonnant, un label garantissant la qualité pour la santé, l'environnement et l'éthique sociale (perçu donc différemment des labels existants destinés à garantir les composants) influencerait également le choix d'un mangeur sur deux.

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

(suite)

Si la consommation hors domicile prend une part de plus en plus importante dans l'alimentation des ménages, l'image de la qualité des restaurants n'est pas très bonne (p.63) et celle des fast food nettement négative, surtout chez les consommateurs plus âgés et dans les milieux sociaux plus aisés. La proportion de consommateurs qui doutent de la qualité de ce qui est servi dans les restaurants est plus importante dans les milieux populaires.

▪ Campagnes nutritionnelles

Pour tenter d'enrayer la progression de l'obésité et des maladies métaboliques liées à l'alimentation, celle-ci a fait l'objet de politiques de santé publique en Europe et en Belgique.

La majorité des personnes interrogées se souvient des messages liés à l'alimentation reprenant les recommandations du PNNS (p.14). Ce sont généralement les catégories déjà sensibilisées au lien entre nutrition et santé qui sont les plus réceptives à ces messages : il n'est pas étonnant que les plus concernés se retrouvent parmi les plus âgés et dans les catégories socio-professionnelles « supérieures » et les moins concernés parmi les jeunes et les milieux populaires à qui d'autres préoccupations apparaissent probablement plus urgentes ou plus importantes. La représentation d'un coût élevé de l'alimentation saine (comme le Bio, estimé « trop chers pour eux », p.62) peut expliquer la distanciation prise par les consommateurs-mangeurs de milieux moins aisés et le sentiment de culpabilité que quatre sur dix ressentent.

S'il a été constaté que ces campagnes n'avaient que peu d'impact sur les comportements à court terme, leur contribution positive à la prise de conscience a été reconnue et ce caractère incitatif est confirmé par 68% des répondants, quel que soit leur niveau d'études.(p.17)

Inquiétant, l'impact que peuvent avoir les communiqués santé des industriels : paradoxalement, 36% évoquent des messages publicitaires de grandes marques agro-alimentaires, alors que, par ailleurs, la méfiance est déclarée vis-à-vis de la publicité « qui pousse à mal manger ») et « plus que par le passé » (p.65), qu'un tiers déclare ne pas avoir une bonne image de l'industrie agro-alimentaire(p.31) et que la majorité n'estime pas que ces industries informent honnêtement (p.44).

17. En valeurs, ¼ des dépenses alimentaires des ménages (fig 2, p13 in "Hypermoderne, le mangeur belge ? "

http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/27214/1/Hypermoderne_%20le%20mangeur%20belge.pdf)

18. Près de 15 % d'obèses en Région wallonne, ISP, Enquête santé 2008

19. *White Paper on a Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity Related Health Issues*. Commission of The European Communities, 2007,

Brussels <http://www.health.belgium.be/eportal/Myhealth/Healthylife/Food/FoodandHealthPlan2/Why/index.htm#.UpDmtMRLONM>

20. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000214/0000.pdf>

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

(suite)

▪ Alimentation et environnement

Parmi les messages retenus (p.14), 37% citent les pesticides et OGM, 38% la réduction du nombre d'emballages (perçu par ailleurs inutiles, en augmentation, p 59).

Les études de l'évolution récente du comportement des consommateurs révèlent une tendance au 'Néo végétarisme'²¹

Même si l'échantillon ne compte que 4,4% de végétariens, il n'est pas surprenant que plus d'un consommateur sur deux estime que la production de viande pose un problème majeur pour l'environnement et qu'il est nécessaire de réduire fortement notre consommation carnée (p.27).

L'impact de l'agriculture actuelle, orientée par la PAC vers une pratique intensive (p.28), la surpêche et la nourriture des poissons avec des farines animales (p.30) sont perçus comme autant de menaces pour l'environnement. Ce sont les consommateurs-mangeurs de niveaux d'études et de catégories sociales plus élevées qui émettent les perceptions les plus critiques.

▪ La filière agro – alimentaire

L'agriculture actuelle ne bénéficie pas d'une image positive : l'opinion dominante (plus de 70% parmi les aînés) est que la recherche effrénée de la productivité (p.37) se fait au mépris de la santé des consommateurs et de la planète. Par contre, les agriculteurs, considérés comme victimes du système, avec des revenus trop bas (p.35), ne sont pas incriminés. Au contraire, ils sont les seuls acteurs de la filière à bénéficier, avec les pêcheurs et scientifiques, de quelque confiance de la part des consommateurs. (p.85). La méfiance est exprimée à l'égard de tous les autres et les mangeurs ne font confiance qu'à eux-mêmes. Ce constat corrobore la description de la modernité alimentaire des sociétés occidentales qui se déclineraient sur le mode de la « déstructuration » et de « l'individualisation »²².

Bien que la majorité des répondants déclarent faire leurs courses dans la Grande distribution²³, celle-ci bénéficie d'une image plutôt mitigée, voire carrément négative et ce d'autant plus que le consommateur appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée.

21. p5-6 in « *Hypermoderne, le mangeur belge ?* » http://orbi.ulq.ac.be/bitstream/2268/27214/1/Hypermoderne_%20le%20mangeur%20belge.pdf

22. *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob, 2001, C. Fischler.

23. 45% : pratiquement toutes les courses en GD, 1/3 : GD et petits commerces, 17% : surtout Hard discount

LA PERCEPTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE THERMOMÈTRE SOLIDARIS

(suite)

▪ **Pouvoirs publics**

La FAO (Food and Agriculture Organisation) précise que *Le fait que le droit à une alimentation adéquate soit un droit de l'homme implique que les États ont certains devoirs, dont l'exécution effective peut être légitimement exigée par les particuliers*²⁴.

Le sentiment général est qu'il n'existe pas de véritable politique de l'alimentation en Belgique (p.76), opinion davantage exprimée parmi les citoyens d'un niveau d'études élevé. De même, la majorité des répondants souhaite une intervention des pouvoirs publics et déplore le manque d'actions entreprises pour garantir la qualité de l'alimentation et la protection des consommateurs (p.74). Comme indiqué précédemment, bien que ces contrôles existent (AFSCA), ils ne sont pas perçus comme efficaces et ne recueillent pas la confiance des consommateurs.

▪ **Des consommateurs-mangeurs aux mangeurs-penseurs...**

« Le choix potentiel de nourriture qui s'offre à l'individu hypermoderne est effectivement de plus en plus large....ses repas sont de plus en plus influencés par une série d'éléments qui ne relèvent pas seulement de ses goûts alimentaires, qui forment un nouveau contexte d'action et de sensation, et qui mettent en jeu la santé et l'entretien du corps, la sécurité et la gestion des risques, l'apparence physique et l'idéale maîtrise de soi, les identités collectives et les engagements politiques et éthiques. » F.ASCHER²⁵.

Face au constat anxiogène d'un système alimentaire opaque au sein duquel la méfiance est de mise, certains mangeurs imaginent des actions de résistance (p.91) : de nouveaux choix de pratiques culinaires, de réduction des déchets, de respect de la saisonnalité des produits, de mode de repas, d'approvisionnement local...

On note néanmoins des inégalités sociales dans cette capacité de résilience (p.87): seulement un consommateur sur deux estime avoir la capacité d'agir sur sa santé dans les milieux populaires et de faible niveau d'éducation alors qu'ils sont de 60 à 70% dans les milieux socio-culturels plus favorisés.

La typologie des stratégies centrées sur le rapport au changement établie à l'issue de l'enquête est illustrative des clivages sociaux qui existent et dont il est important de tenir compte notamment dans les programmes d'éducation destinés à améliorer les comportements alimentaires.

24 <http://www.fao.org/docrep/016/ah189f/ah189f.pdf>

25. *Le mangeur hypermoderne*. Paris : Odile Jacob, 2005, F. Ascher.

RECOMMANDATIONS (I)

- ▶ Il est souhaitable de mettre en place une véritable politique alimentaire, inexistante à ce jour dans notre pays.
- ▶ La mise en œuvre d'une politique alimentaire suppose, qu'au-delà du champ strict de l'alimentation (telle que défini actuellement en termes de garantie de la sécurité alimentaire), soient développés des éléments de cohérence entre la politique nutritionnelle (Ministère de la santé) et les autres politiques publiques : Agriculture, Environnement, Enseignement , Economie.
- ▶ La création d'un Conseil de l'Alimentation, instance charnière entre les autorités, le monde scientifique et tous les acteurs du modèle alimentaire devrait assurer un flux constant et rapide d'informations utiles dans l'orientation des décisions et mesures à prendre dans le cadre de la politique alimentaire.
Afin de disposer d'un état des connaissances validées scientifiquement et d'émettre des avis impartiaux et indépendants, ce Conseil devrait rassembler des experts des différentes disciplines.
- ▶ Afin d'assurer cette expertise et de combler des lacunes de connaissances à l'échelle de notre pays, des programmes de recherche sur la consommation alimentaire, résultante des interactions entre demandes des consommateurs et offres des systèmes de production devraient être initiés.
- ▶ La répétition périodique d'une enquête telle que le Thermomètre Solidaris, apporterait un éclairage utile dans l'analyse de l'évolution des comportements, et, par là même, une évaluation des mesures d'une politique alimentaire. La périodicité s'avère indispensable (variations en fonction du moment de l'enquête).
- ▶ La co-construction d'une politique alimentaire suppose l'implication de tous les acteurs, en ce compris la société civile (p.ex. représentants des consommateurs). Elle suppose une action à la fois sur l'offre et la demande.
Quelques pistes sont énumérées ci-après.

RECOMMANDATIONS ^(II)

- ▶ **Au niveau de la demande** : Afin de favoriser des habitudes et des repères raisonnés de comportements alimentaires souhaitables
 - Inclure l'éducation alimentaire dans les programmes scolaires, depuis la maternelle : Education au goût, nutritionnelle, à la consommation (budget), à l'hygiène, à l'écologie, à l'économie des filières et à la production, culturelle, cuisine.
 - Idem en Education permanente : groupes de paroles avec les parents, identification de groupes cibles marginalisés ou vulnérables.
 - Améliorer l'information : réduction de la cacophonie - régulation de la publicité- espaces télévisés dédiés- réseaux sociaux
 - Réassurance des consommateurs : améliorer la communication des pouvoirs publics (l'AFSCA pourrait s'inspirer de la UK's FSA : website et médias sociaux)

- ▶ **Au niveau de l'offre** :
 - Permettre à tous l'accès à une alimentation de qualité : Observatoire des prix – Observatoire de la qualité nutritionnelle (cf OQALI en France : <http://www.oqali.fr/>)
 - Promouvoir le développement d'une agriculture durable (formation, aides à l'installation, subsides) : Agroécologie
 - Promouvoir les produits locaux, le patrimoine gastronomique, les métiers de l'artisanat
 - Fournir une alimentation saine et de qualité dans les collectivités
 - Actions en faveur d'un rapprochement entre les consommateurs et les producteurs ou fabricants, dans le sens d'une meilleure connaissance des produits et de leur mode de production ou de fabrication.... La valorisation des circuits de proximité participe à cette approche.
 - Inciter l'amélioration dans l'Industrie agro-alimentaire : le « Contrat de la Filière alimentaire » acté en France en 2013 fournit des pistes intéressantes. (www.agroalimentaire.gouv.fr)

L'ALIMENTATION : DÉTERMINANT MAJEUR DE LA SANTÉ

En fonction de différents critères de qualité, **l'alimentation a une influence déterminante sur la santé.**

L'enquête met clairement en évidence les représentations très négatives que se fait la population de la **qualité chimique** (pesticides...) des produits alimentaires. Pour une large majorité des répondants, les pratiques de l'industrie agroalimentaire, à la recherche de profits maximum, prennent peu ou pas en compte la santé des « consommateurs-mangeurs » et pas davantage d'ailleurs l'environnement ni la protection des travailleurs. Il importe que ces dangers et ces inquiétudes de la population soient sérieusement pris en compte : recherches indépendantes sur la toxicité, principe de précaution, seuils maximaux tolérés revus à la baisse, contrôles plus effectifs, sanctions plus sévères en cas de fraudes...

Il est un autre danger particulièrement actuel, tueur quotidien dont les causes sont souvent à rechercher dans des pratiques, connues et parfaitement légales celles-là, de l'industrie agroalimentaire : **l'obésité et les nombreuses pathologies qui y sont liées**, maladies cardio-vasculaires, diabète, certains cancers,...

L'obésité n'a pas cessé de progresser ces dernières décennies en Belgique et ailleurs à tel point qu'on parle de pandémie. Selon l'OMS, l'obésité (IMC \geq 30) touchait 19 % des adultes dans notre pays en 2008, chiffre pratiquement identique aux résultats du thermomètre Solidaris. Grave problème de santé publique, l'obésité représente une menace pour l'équilibre de la sécurité sociale et nécessite une réponse appropriée de la part des pouvoirs publics. Acteur de la société civile et défenseur de la santé pour tous, Solidaris - Mutualité Socialiste et son service Promotion de la santé se doivent de se saisir de la question.

UN « CONSOMMATEUR-MANGEUR » AVERTI... NE MODIFIE PAS POUR AUTANT SES COMPORTEMENTS !

Un « consommateur-mangeur » averti... ne modifie pas pour autant ses comportements !

L'enquête confirme que les principaux messages de santé en matière d'alimentation sont bien connus ¹ : **l'information est donc loin de suffire** pour modifier les comportements.

Les choix alimentaires reposent sur des critères multiples, interdépendants et plus ou moins conscients, eux-mêmes liés à des déterminants de la santé d'ordre physiologique, psychologique, économique, social, culturel, environnemental, sociétal,... Pour espérer faire évoluer les comportements, agir au niveau des « consommateurs-mangeurs » ne suffit pas, il faut aussi **améliorer la qualité (nutritionnelle, chimique, microbiologique, sensorielle, sociale et environnementale) des produits proposés et les manières dont « l'offre » de ces produits est organisée et réglementée.**

1. Ces résultats coïncident avec l'enquête que Solidaris - Mutualité socialiste a effectuée auprès de 1000 affiliés en 2012.

MOYENS DE LUTTE CONTRE L'OBÉSITÉ ? SCOLARITÉ, CONDITIONS SOCIOÉCONOMIQUES ET LIENS SOCIAUX !

Le thermomètre confirme que la prévalence d'obésité présente un fort gradient social (23 % dans les catégories socioprofessionnelles inférieures contre 12 % pour les catégories supérieures) avec, à côté des raisons financières, plusieurs éléments d'explication des comportements alimentaires qui peuvent en être la cause :

- **« Cacophonie » des messages de santé plus grande** si niveau d'études faible ;
- **Messages ressentis comme plus culpabilisants** dans les milieux modestes ;
- **Étiquettes (encore) plus incompréhensibles** pour ceux qui ont fait peu d'études ;
- Même quand les gens savent que leur alimentation n'est pas favorable à la santé, ils sont nombreux à avancer ne pas avoir le choix pour des raisons financières. La perception domine que manger sain coûte plus cher. Et cela correspond à une réalité : **les prix toujours plus bas des produits gras et sucrés**, alors que les prix des fruits et légumes ont tendance à s'enlever, poussent les ménages à faibles revenus à orienter leurs choix alimentaires vers une alimentation de faible qualité nutritionnelle².
- **Esprit critique moins aiguisé** parmi les niveaux d'études et statuts socioéconomiques bas concernant les responsabilités des différents acteurs, d'où remise en question plus difficile des habitudes et des informations.
- **L'intensité des liens sociaux** influence l'attention aux normes et leur intégration dans les pratiques. Comme le montrent les résultats du thermomètre, 72 % des personnes ayant des liens sociaux développés déclarent que les messages de santé les ont réfléchis sur leur alimentation. Elles ne sont que 53 % parmi les personnes ayant des liens sociaux peu développés. De même, si 45 % des premières déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires, elles ne sont plus que 27 % parmi les secondes. L'intensité des liens sociaux accentue ou modère l'effet de pauvreté sur les comportements alimentaires.

2. Source : Bernard B., « Bien se nourrir sans trop dépenser : savoir choisir ses aliments », in : *Alimentation et précarité*, n°31, 2005. www.biotechno.fr/IMG/pdf/alimentation_et_precaire.pdf

MOYENS DE LUTTE CONTRE L'OBÉSITÉ ? SCOLARITÉ, CONDITIONS SOCIOÉCONOMIQUES ET LIENS SOCIAUX !

(suite)

- **Capacité d'agir ressentie comme plus limitée** quand on appartient à un échelon social bas, « la malbouffe est une réalité et on ne peut rien y faire ». L'intensité des liens sociaux influence également la perception de la capacité d'agir, les personnes plus isolées estimant la leur plus limitée.
- Compréhension des messages de santé et environnementaux, capacité d'agir, attention aux normes, pratiques : systématiquement les indicateurs sont meilleurs quand on est issu d'un milieu instruit/favorisé. Cela montre bien que **l'environnement familial et la culture familiale**, qu'on ne choisit pas, sont déterminants dans les comportements alimentaires.

Il importe de tenir compte de ces freins socioéconomiques, socioculturels 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 intégrera ces normes de santé dans son quotidien, ce qui creuse encore les inégalités sociales de santé.

Par ailleurs, l'injonction paradoxale « Mangez mieux, plus sain, plus respectueux de l'environnement » et « Consommez ce qu'il y a sur le marché » engendre **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'outiller les gens pour qu'ils exercent leur esprit critique, déchiffrent mieux l'information fournie par les différents acteurs du système alimentaire, mais encore d'améliorer la situation sociale des ménages.

Mais l'adoption de pratiques alimentaires « adéquates » ne relève pas seulement de déterminants liés à l'individu. L'offre alimentaire détermine l'enveloppe des choix possibles et oriente les comportements.

OFFRE ALIMENTAIRE ET RESPONSABILITÉ COLLECTIVE DE LA MALBOUFFE

Le thermomètre montre que **l'offre alimentaire est perçue très négativement**. La méfiance domine à l'égard des acteurs économiques de la filière auxquels on reproche **un manque de transparence et une recherche du profit à tout prix**.

L'accès à une alimentation de qualité dépend de nombreux déterminants sur lesquels l'individu a peu ou pas de prises comme les modes de productions agricoles, les techniques et stratégies agroindustrielles et les pratiques de la grande distribution. Cette réalité est largement perçue par les répondants. Ainsi, seule une personne sur deux « se fait vraiment confiance » pour améliorer la qualité des produits alimentaires, aussi bien pour sa santé que pour la protection de l'environnement. Cela exprime bien le fait que beaucoup de gens estiment qu'ils ne disposent pas eux-mêmes des leviers du changement.

Si on veut réellement améliorer la manière dont mangent les populations, il faut donc œuvrer aussi à **la création « d'environnements favorables à la santé »**, axe stratégique majeur de la promotion de la santé. En l'occurrence en matière d'alimentation, mobiliser tous les moyens possibles pour rendre accessible à tous une alimentation de qualité.

RÔLE DES POUVOIRS PUBLICS ET ATTENTES DU CITOYEN

Et pour les répondants à l'enquête, c'est vraiment la collectivité, donc **les « pouvoirs publics » qui doivent s'impliquer en matière d'alimentation** (par opposition à la seule loi du marché) 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.

Le rôle réellement exercé par l'Etat est perçu de façon peu positive en raison de la confusion concernant son actuel champ d'intervention. Ceci renforce le sentiment général d'opacité et de méfiance. Or, les actions des pouvoirs publics existent aux niveaux européen, fédéral et régional en matière de protection des « consommateurs-mangeurs » (Afsca, réglementations de l'étiquetage, des allégations de santé et messages nutritionnels,...). Les Pouvoirs publics gagneraient donc à mieux les faire connaître.

CONCLUSIONS

Nous retenons 3 éléments saillants de l'enquête :

- ▶ La **responsabilité** de l'accès à une alimentation de qualité pour la santé et la protection de l'environnement est **largement collective** ;
- ▶ **l'offre** détermine l'enveloppe des choix possibles
- ▶ **les inégalités sociales** influencent les comportements alimentaires de multiples manières. A mettre en lien avec ces chiffres récents : 1 enfant sur 4 vit en dessous du seuil de pauvreté en Wallonie. Et selon les résultats du thermomètre, 45 % des répondants estiment que leurs conditions socioéconomiques évoluent négativement contre seulement 14 % qui déclarent l'inverse !

La perception d'une offre totalement opaque et les attentes formulées à l'égard des Pouvoirs publics confirment **qu'une politique forte** doit être mise en place agissant **sur la demande** (via sensibilisation, éducation, empowerment) mais également fermement **sur l'amont (production, transformation et distribution)** pour redonner le pouvoir de choisir aux gens.

RECOMMANDATIONS

- ▶ **Plaidoyer auprès des décideurs** des différents secteurs qui organisent la société (économie, social, enseignement,...) pour rappeler que, même dans des domaines qui en paraissent très éloignés, leurs décisions pèsent à court, moyen et long termes sur la santé des populations et entraînent une diminution ou un renforcement des inégalités sociales de santé (« Health in All Policies (HiAP) »).
- ▶ Mise en place d'une **réelle politique de l'alimentation**, intégrée et transversale, prenant en compte les dimensions sanitaires, environnementales, éthiques, sociales et économiques.
- ▶ Pour agir sur la demande, dans le cadre de cette politique de l'alimentation :
 - Mettre en place **des campagnes générales et des actions locales pour outiller** les publics à se poser des questions, à oser en poser aux acteurs de la filière et à agir individuellement et collectivement (esprit critique, empowerment)...
 - ... en tenant compte des **inégalités sociales de santé** et des **déterminants socioéconomiques, psychosociologiques et culturels de la santé** ;
- ▶ Pour agir sur l'offre, dans le cadre de cette politique de l'alimentation :
 - **Renforcer les réglementations et les contrôles** favorisant la mise à disposition des « consommateurs-mangeurs » de produits compatibles avec une alimentation de qualité.
 - **Améliorer l'information** des « consommateurs-mangeurs » à propos des qualités nutritionnelle, chimique, environnementale et éthique des produits qu'ils achètent (étiquettes, labels, publicités,...).
 - **Promouvoir l'alimentation durable** (déplacer le centre de gravité de l'assiette vers les fruits et légumes – locaux-de saison, moins de viande).
 - **Améliorer la disponibilité de produits sains dans les collectivités** (écoles, maisons de repos, cantines, institutions médicales et sociales,...) et sensibiliser les professionnels de la restauration collective.

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.



► CARRIÈRE

- **Collaboratrice Education permanente** (CPCP , Mons, 2013) **Enseignant – Chercheur** (INSTITUT POLYTECHNIQUE LASALLE , Beauvais)
- (France), Département Sciences de la Nutrition et Santé, 2011-2012)
- **Responsable de recherche, Maître de conférences** (ULG GEMBOUX AGRO-BIO TECH, Gembloux, Unité d’Economie et Développement rural, 2003-2010)
- **Premier Attaché spécifique** (PROVINCE DE HAINAUT, Mons, Cellule Agriculture et Agroalimentaire, Institut d’hygiène et de bactériologie du Hainaut, Observatoire du Développement Durable en Hainaut, 1999-2003)
- **Chargée de mission** (AFSCA, Bruxelles, 1990-1998) **Cabinet privé de médecine vétérinaire** (Mons, 1986-1998)



► ACTIVITÉS DE RECHERCHE – ETUDE - CONSEIL

- Responsable des Unités Comportements alimentaires , Qualité et sécurité alimentaire du Mastère spécialisé Management restauration Santé Bien-être (LSB, France, 2013).
- Responsable de recherche **Observatoire de la consommation alimentaire** (Convention Cadre RW 2003-2010, ULG Gembloux Agro-Bio Tech) Rapports à l'attention des Filières de production wallonnes (Lait , Pomme de terre, Viandes, Horticole comestible, Grandes cultures, Bio) et 10 études :
 - La consommation de produits bio. (2010)
 - Evolution de la consommation de produits animaux en Belgique (2008)
 - Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ? (2007)
 - Analysis tools of food consumption trends (2007)
 - Evolution de la consommation alimentaire en Belgique et Région wallonne (2006)
 - Profiling food consumption : comparison between USA and EU (2006)
 - Comparaison des habitudes alimentaires des jeunes ménages par rapport à celles des plus âgés (2005)
 - Evolution de la consommation de plats préparés. (2005)
 - Evolution des dépenses pour la restauration hors domicile (2005)
 - Approche quantitative de la consommation alimentaire en Région wallonne (2004)
- Etudes de marché, de faisabilité, évaluations de propositions législatives (Contrats Unité EDR, ULG Gembloux Agro-Bio Tech).
 - Etude de la mise en œuvre des propositions législatives de la Commission Européenne concernant le Bilan de Santé de la PAC ainsi que ses applications en Région wallonne, Cabinet Min Agriculture (2009).
 - Etude de faisabilité pour la création d'ateliers partagés dans la Province de Luxembourg et pour le développement de nouvelles activités par la Coopérative Terlux sur le site de Han - IDELUX, Province de Luxembourg (2007).
 - Etude de faisabilité pour la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux - GAL de la Botte du Hainaut (2006)
 - Etude de faisabilité pour la création d'un atelier de découpe sur le territoire GAL Pays d'Anlier, de la Sûre et de l'Attert (2005).
 - Etude de faisabilité pour la création d'une structure de transformation du lait sur le territoire GAL Pays d'Anlier, de la Sûre et de l'Attert (2004).
 - Etude de faisabilité du projet de « Développement commercial du poulet de chair de Wallonie » (2003).
 - Etude de faisabilité et de rentabilité pour le projet « bio & terroir » (2003).



- Responsable du projet « Dialogue avec les adolescents à propos de leur alimentation » (Commanditaire : Fondation Roi Baudouin -Durée : 1 an, 2004). Hainaut, 2002).
- Responsable scientifique du projet européen INTERREG III CTBBH (Province de Hainaut, 2002)
- Responsable scientifique du projet européen Objectif 1 « Cesam » (Centre d'excellence du secteur agricole et son management) (Province de Hainaut, 1999).

- **Collaborations**
 - Etude du contexte technico- économique de la production du Jambon d'Ardenne reconnu sous Indication Géographique Protégée (IGP) et des implications d'une modification de son cahier des charges. Damien L., Sindic M., Duquesne B., Maquet P. (2009).
 - Estimation quantitative des pertes économiques directes et indirectes subies par les éleveurs dans le cadre de la fièvre catarrhale ovine en Région Wallonne .Hanon J.B., Uyttenhoef A., Fecher-Bourgeois F., Kirschvink N., Haubruge E., Duquesne B., Saegerman C. (2009).
 - Feasibility study to increase Fair-Trade between Vietnam and European Union – VN/SPF/ 10- Vu Dinh Ton, Desaintes J., Lebailly P. et Duquesne B. (2007).
 - “Improvement of shrimp product’s quality export to Europe through building up capacity of shrimp producers, private sector and local authority in Bac Lieu province-VN/SPF/06 Tran Tien Khai, Ho Cao Viet, Ho Thi Minh Hop, Pham Van Bien, Lebailly Ph, Duquesne B (2006).



- **Autres activités d'expert au niveau national et international (2003-2010)**
 - Membre effectif de la Commission de l'Indice (SPF Economie, Bruxelles).
 - Membre du Collège des Chercheurs de l'Institut Français pour la Nutrition (Fr-Paris).
 - Membre du Collège des Chercheurs de l'Institut de Recherche en Marketing de l'Alimentation Santé (Fr - Jouy-en-Josas).
 - Membre de l'Association Tiers Monde (Fr-Nancy).
 - Membre de l'Association Internationale des Economistes Agro-alimentaires (Fr-Montpellier).
 - Membre du comité scientifique de l'exposition « Art et science » *Chic, on peint !* de l'Atelier sorcier asbl, Gembloux, mars 2009-*Printemps des sciences « Evolution, révolution dans nos assiettes »*.
 - Membre du comité scientifique de l'exposition TALADAL, Régionale du CAL, Picardie Laïque asbl, 21 avril 2005.

- **Organisation d'événements scientifiques**
 - Colloque « (R)évolutions dans les assiettes » dans le cadre des manifestations du 150ème anniversaire de la Faculté - Gembloux, 3 février 2010.
 - Colloque « Des produits sains et naturels dans l'assiette des jeunes, une utopie ? » - Gembloux, 17 mai 2006.
 - Journée d'étude de l'Observatoire de la Consommation Alimentaire. « Rencontre Agriculture – Alimentation – Santé », Gembloux, 12 mai 2004.



► ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

▪ **Cours**

- Nutrition et société (Institut Polytechnique LaSalle, Beauvais, France, 2011-2012).
- Droit de l'alimentation (Institut Polytechnique LaSalle, Beauvais, France, 2011-2012).
- Audit nutritionnel (Institut Polytechnique LaSalle, Beauvais, France, 2011-2012).
- Maîtrise des risques sanitaires (Institut Polytechnique LaSalle, Beauvais, France, 2011-2012).
- Food Economics (Université d'Agriculture, Hanoï, Vietnam, 2009).
- Politiques et stratégies agroalimentaires (Ulg, GxABT, 2008-2010).
- Economie des filières alimentaires et agro-industrielles (Ulg, GxABT, 2008-2010).
- Développement, environnement et sociétés : séminaire de synthèse (UCL-Ulg, GxABT).
- Le commerce équitable, consommation et production : perspectives Nord/Sud (CIDCI- ULB-Ulg).
- Sociologie du développement, forces motrices des sociétés dans les PED, aspects économiques, aspects culturels, Partim: Développement et Sécurité alimentaire – Commerce équitable (Ulg, Arlon).

▪ **Produits de la recherche pédagogique, méthodologique ou informatique**

- Posters (3) « *Pour une consommation alimentaire durable* » présentés dans le cadre de la Foire agricole de Libramont du 28 au 31 juillet 2006.
- Poster : « *L'assiette des Belges en chiffres* » présenté dans le cadre du salon AGRIBEX, Bruxelles du 6 au 11 décembre 2005.
- *Programme de dialogue avec les adolescents autour de leurs choix qualitatifs en matière d'alimentation* présenté dans 10 écoles pilotes sélectionnées de janvier à mars 2005 - Fonds documentaire et CD à l'attention des enseignants (Projet subventionné par la Fondation Roi Baudouin).

Direction de travaux de fin d'étude et mémoires (9), Encadrement et membre de jurys (30)

Liste (non exhaustive) disponible sur :

http://www.brigitte-duquesne.com/var/f/Ax/fr/AxfR5q2NgQDW3ZMIa0ubkiPXcpU7I8KHGJ_rFvB6w- ES9oeVTL.pdf



► PUBLICATIONS ET COMMUNICATIONS

▪ **Chapitre d'un ouvrage collectif**

Le modèle de consommation alimentaire en Wallonie (CH I) in L'état de la Wallonie. Portrait d'un pays et de ses habitants -2011- Germain M. et Robaye R. (Eds), Namur, Les éditions namuroises / Institut Jules Destrée, 2012.

▪ **Publications (90)**

Disponibles sur : <http://orbi.ulg.ac.be/simple-search?query=duquesne+brigitte>

▪ **Articles dans des revues de vulgarisation**

Duquesne B., Matendo S., Lebailly Ph. (2006). Nourrir la société : un enjeu de taille pour les producteurs agricoles. Les Nouvelles de l'été. Ministère de la Région wallonne. Direction Générale de l'Agriculture (3), p. 8-12.

▪ **Communications présentées à l'étranger**

- Les enjeux de la sécurité alimentaire en RDCongo : approche par l'analyse de la consommation alimentaire des ménages kinois « Crises et soutenabilité du développement », XXVIème Journées scientifiques ATM-BETA 2010 –Université de Strasbourg, Pôle Européen de Gestion et d'Economie, Strasbourg, 2,3 et 4 juin 2010.
- Economic aspects of pig production -“IP sustainable pig production” – Rennes February 23, 2010.
- Food traceability: standards and guidelines -“Traceability in shrimp production” - Vietnam - Bac lieu July 21-22, 2009.
- Traçabilité en agroalimentaire: Pourquoi? Comment? -“Origine et Traçabilité” - Vietnam – Hanoï, 26 juin 2009.
- Le commerce équitable : leçons d'expériences – 2èmes journées INRA- SFER-CIRAD de recherches en sciences sociales. Lille, 11-12 décembre 2008.
- Analyse des changements structurels de la consommation alimentaire en Belgique : l'évolution de la demande en produits animaux d'origine bovine – Rencontres, Recherches, Ruminants, 2008, **15**. INRA. Paris, 3-4 décembre 2008.
- Poultry products market : Food safety and international trade – Colloque « Renforcement des compétences dans l'analyse des politiques et des stratégies de développement des filières agro-alimentaires au Viêt-nam » Ipsard -Vietnam-Hanoi, 23 septembre 2008.
- European market trend for fishery and European regulations for imported fishery – “Development orientations of shrimp production chain in Bac Lieu Province” - Vietnam -Bac lieu July 1-2, 2008.
- Present and future lines of the co-operative entrepreneurship in the Walloon agricultural sector - AIEA2 International Meeting “The role of the Cooperatives in the European agro-Food system” - University of Bologna - May 28-30, 2008.
- Food safety certification, an essential weapon for less developed countries in the Globalised Food Markets - “Knowledge, sustainability and bio-resources » International Conference. AIEA2 (Association internationale d'économie alimentaire et agro- industrielle) and SOBER (Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural) – Londrina Paraná-Brasil, 22th – 27th July 2007.



- Analysis tools of food consumption trends – IP.Food &Health- USAMV- Romania, Cluj-Napoca, February 26-28, 2007.
 - Contribution des agricultrices au développement rural et à une agriculture durable – Frauen-und Genderforschung an der UNIVERSITÄT LUXEMBURG – Workshop 3 FR, 01.12.2006.
 - Profiling food consumption : comparison between USA and EU - USDA and AIEA2 International Meeting “Competitiveness in Agriculture and in the Food Industry: US and EU perspectives” University of Bologna - June 15-16, 2006.
 - To supply shrimp for EU market : recommendations -“Improvement of shrimp product’s quality export to Europe through building up capacity of shrimp producers, private sector and local authority in Bac Lieu province-VN/SPF/06 (101040)”
 - Final meeting - Vietnam -Bac lieu April 4, 2006.
 - Importance de la consommation alimentaire pour le développement durable de la production agricole : dispositifs mis en place en Région wallonne – Colloque international AIEA2 et Ateliers de la SCAE (Association internationale d’économie alimentaire et agro-industrielle, Société canadienne d’agroéconomie) – Université de Laval, Québec 23-24 août 2004.
 - Evolution de la consommation de viande bovine en Belgique – Rencontres, Recherches, Ruminants, 2003, **10**. INRA. Paris, 3-4 décembre 2003.
- **Communications présentées en Belgique**
- Les habitudes alimentaires des Belges – Séminaire IGEAT – ULB, Bruxelles, 5 octobre 2013.
 - « Hypermoderne », le mangeur belge ?. (R)évolutions dans les assiettes, Gembloux, 3 février 2010.
 - Les habitudes alimentaires des Belges – Séminaire IGEAT – ULB, Bruxelles, 28 novembre 2009.
 - Synthèse et conclusions de l’étude de la mise en œuvre des propositions législatives de la Commission Européenne concernant le Bilan de Santé de la PAC ainsi que ses applications en Région wallonne)- Cabinet du Ministre B.Lutgen - Namur, 5 mai 2009.
 - Importance de l’école dans le développement rural – Assises de l’enseignement organisées par la Ministre C.Fonck, « Ecole de quartier, école de proximité, école de qualité ? » - Eugies, 9 mars 2009.
 - Agricultrices, acteurs clés du développement rural et d’une agriculture durable- Colloque Antenne interrégionale Auvergne, Centre, Limousin « Mixité des formations et égalité professionnelle en Europe », - Bruxelles, 2 décembre 2008.
 - Prix de l’alimentation : une hausse sans faim ?- UAW- Section Hainaut, Mouscron, 9 septembre 2008.
 - Evolution de l’économie agricole en Province de Liège- Colloque de la foire de Battice (19ème Forum), Battice, 5 septembre 2008.
 - Vers quelle alimentation « soutenable » ?- UAW- Section
 - Luxembourg, Marche-en-Famenne, 12 juin 2008.
 - Des appétits nouveaux pour les produits de terroir ?
 - Forum « Collaboration des producteurs locaux et des partenaires de la chaîne alimentaire » Syndicat d’initiative de Silly et Convivium Slow Food, Silly, 17 mars 2008.



- Evolution de l'économie rurale en Hainaut - Forum Filière porcine : Quels modes de production pour quels consommateurs ? 23 février 2008.
- Viande bovine : quelle place dans l'assiette des Belges ? - Comices agricoles, Fleurus, 18 février 2008.
- Les produits animaux dans l'assiette des wallons in Conjonction des savoirs gembloutois au service de l'élevage des ruminants - 13ème Carrefour des Productions animales : L'élevage des ruminants en question : vérités et contre-vérités . Gembloux, 23janvier 2008.
- L'assiette du Belge en chiffres - Maison de l'Entreprise, Tournai, 23 octobre 2007.
- Etude de faisabilité pour la création d'ateliers partagés dans la Province de Luxembourg et pour le développement de nouvelles activités par la Coopérative Terlux. - Idelux, Arlon, 2 octobre 2007.
- Circuit court et terroir : des atouts face à la Grande Distribution ? - Colloque d'introduction à la Foire de Battice (FABH), Herve,31 août 2007.
- Notre assiette aujourd'hui et demain - « Table ronde sur l'alimentation » UAW, Gembloux, 7 juin 2007.
- Le commerce équitable entre le Vietnam et l'UE : enjeux et perspectives - « L'Etat malgré tout ? Acteur public et développement » XXIIIème Journées du Développement de l'Association Tiers-Monde – FUCAM, Mons, 14-16 mai 2007.
- Les consommateurs : entre attentes et pratiques Séminaire « Penser l'agriculture autrement : de la filière-produit à la construction d'un projet sociétal »- Institut d'Etude du développement de l'Université catholique de Louvain, LLN, 15 février 2007.
- Evolution des prix à la consommation de la viande bovine en Belgique de 1986 à 2006 Session Poster 12ème Carrefour des Productions animales : Le marché de la viande bovine : enjeux et perspectives, Gembloux, 24 janvier 2007.
- Evolution des dépenses alimentaires des ménages en plats préparés - CRIOC- Bruxelles, 23 novembre 2006.
- Alimentation et produits locaux - Auditions publiques du panel de citoyens européen "Rôle et avenir des territoires ruraux dans l'Europe de demain" - Parlement wallon - Namur, 15 octobre 2006.
- Synthèse et conclusions de l'étude de faisabilité pour la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux - GAL de la Botte du Hainaut - Rance, 10 octobre 2006.
- Quel avenir pour les produits fermiers ? – UAW Bastogne, 21 septembre 2006.
- Evolution de la consommation alimentaire en Belgique et en Région wallonne - Colloque « Des aliments sains et naturels dans l'assiette des jeunes, une utopie ? », Gembloux, 17 mai 2006.
- La commercialisation des produits de terroir, FJA, Gembloux, 24 mars 2006.
- Etude diagnostic du projet de démarche collective de valorisation des productions locales du GAL de la Botte du Hainaut, Forges et Vergnies, 20 février 2006.
- La consommation de lait et produits laitiers en Belgique et en Région wallonne. Session Poster 11ème Carrefour des Productions animales : Le lait... une filière dynamique, Gembloux, 25 janvier 2006.



- Etude de faisabilité pour la création d'une structure de transformation du lait. Session Poster 11ème Carrefour des Productions animales , 25 janvier 2006.
 - Présentation de l'étude de faisabilité pour la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux – GAL de la Botte du Hainaut, Rance, 10 novembre 2005.
 - Evolution de la demande en beurre et aspects économiques de la production fermière. MAP. Schaltin, 8 mars 2005.
 - Résultats des études de faisabilité pour la création d'un atelier de découpe et pour une structure de transformation du lait sur le territoire GAL Pays d'Anlier, de la Sûre et de l'Attert – Bastogne, 12 mai 2005.
 - Impacts des choix alimentaires sur la production agricole. Journée Provinciale de l'UAW – Gouy, 6 septembre 2005.
 - Culture alimentaire et développement durable - Rotary Haut Escaut - Pecq, 21 septembre 2005.
 - Etude de faisabilité pour la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux - GAL de la Botte du Hainaut, 10 novembre 2005.
 - Approche quantitative de la consommation alimentaire en Région wallonne. Rencontre Agriculture – Alimentation – Santé, Gembloux, 12 mai 2004.
 - Etude de faisabilité pour la création d'une structure de transformation du lait et étude de faisabilité pour la création d'un atelier de découpe. Séance de présentation des résultats des études de faisabilité. GAL Pays d'Anlier, de la Sûre et de l'Attert. Attert, le 19 octobre 2004 et Bastogne, le 26 octobre 2004.
 - La vente directe à la ferme, un mode de valorisation locale des ressources agricoles. Ciney, le 21 mars 2003.
- **Expérience spécifique dans des pays « en développement »**
- Intervenant Nord du projet CUD : GRAP3A (Groupe de Recherche en Appui à la Politique pour l'Alimentation et l'Agriculture en Afrique) **RDC–Kinshasa** -1mission : mars 2010.
 - Expert Nord (Mise en oeuvre, missions d'appui, d'évaluation et formation de formateurs) pour l'Union des Agricultrices Wallonnes du projet RW : « Développement d'une agriculture familiale durable dans la province de Hai Duong » - **Vietnam** - 3 missions : avril 2010, avril 2009, avril 2008
 - Définition, mise en oeuvre , suivi et évaluation de projets européens et de coopération au développement partenaires de ULg Gembloux Agro-Bio Tec. Missions de 2 à 3 semaines
 - **VIETNAM –Hanoï** – 12 missions de 2002 à 2009
 - **VIETNAM – Bac lieu** - 2 missions (2008-2009)
 - **BURUNDI-BUJUMBURA** -2 missions (2008-2009)
 - **TUNISIE – Tunis** -1 Mission- INRAT - août 2008.
 - **VIETNAM - Ho Chi Minh** - 4 missions de 2003 à 2007

Détails des missions sur : http://www.brigitte-duquesne.com/var/f/95/ZF/95ZFDTPK1Ryi3bzBtJrC_IN6uwoMGnpHe4g2-LSAvXmqhcV7Qk.pdf

Martin BIERNAUX

Diplômé en Sciences géographiques, spécialité géographie humaine, Martin Biernaux a travaillé deux ans en qualité de chercheur au Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement à l'Université Libre de Bruxelles.

Ses recherches ont porté sur des thématiques telles que l'agriculture, la gestion de l'eau, l'aménagement du territoire, la mobilité et l'énergie sous l'angle du développement durable.

Engagé au Service Promotion de la Santé de Solidariss – Mutualité Socialiste depuis fin 2012, son travail s'est jusqu'ici principalement concentré sur l'alimentation durable et la socio-anthropologie de l'alimentation.

Pierre Baldewyns

Le docteur Pierre Baldewyns a travaillé pendant 5 ans dans la coopération au développement au sein d'une ONG au Zaïre – maintenant RDC.

Après une formation de conseiller en environnement, il est engagé dans les années nonante par une ASBL proche de la Mutualité Socialiste défendant une vision intégrée de l'éducation à la santé, à l'environnement et à la consommation. Jusqu'en 2011, il développe des projets de promotion de la santé et d'éducation à la citoyenneté pour les enfants et les jeunes au sein du secteur enfance et jeunesse de la Mutualité Socialiste.

Il est actuellement responsable du service Promotion de la santé de Solidariss – Mutualité Socialiste.

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

LA FICHE TECHNIQUE DE CETTE 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.
Enquêtes réalisées par internet par Dedicated Research entre le 25 septembre et le 9 octobre 2013.
Marge d'erreur : $\pm 2,37\%$.

- ▶ Les traitements statistiques : Delphine Ancel (Solidaris). Pour la typologie : Spirit of Data (Philippe Huynen)
- ▶ La mise en page : Art O'Media (Anick Lauwereins)

- ▶ L'analyse et l'interprétation : Benoit Scheuer, sociologue (Survey & Action), Martin Wauthy, directeur marketing de Solidararis (Martin.Wauthy@mutsoc.be) et sa collaboratrice, Delphine Ancel (Delphine.Ancel@mutsoc.be).

AGENDA

▶ La présentation de Solidaris	1.
▶ Le Thermomètre Solidaris	4.
▶ Notre angle d'observation	6.
▶ Le consommateur- mangeur est confronté à une injonction paradoxale	9.
▪ L'exposition aux messages de santé publique, leurs perceptions et leurs impacts	12.
▪ La perception de l'offre de produits alimentaires (production, transformation, distribution, publicité, etc.)	20.
▪ La perception du rôle des Pouvoirs publics	68.
▪ Tout compte fait	77.
▶ Que faire ?	80.
▪ Qui doit agir ?	82.
▪ Que changer ?	88.
• Changer ses propres pratiques	90.
• Imaginer des mesures pour contraindre les divers acteurs	92.
▪ Les freins habituels aux changements : une typologie des stratégies alimentaires	96.
▶ Une synthèse	105.
▶ Les pistes de propositions de Solidaris	111.
▶ L'analyse et les pistes de propositions de nos experts	115.
▶ La biographie de nos experts	134.
▶ La fiche technique de cette étude	145.
▶ Contacts	147.

- ▶ **Martin WAUTHY** – *Directeur Marketing SOLIDARIS*

Martin.Wauthy@mutsoc.be

Tél : 02/515.02.72 – Gsm : 0476/31.36.50

- ▶ **Mélanie Boulanger** – *Attachée de presse*

Melanie.Boulanger@mutsoc.be

Gsm : 0473/68.25.60.

Delphine ANCEL, assistante de M. Wauthy.

- ▶ **Alain CHENIAUX** – *Secrétaire général de la Mutualité Socialiste du Brabant wallon.*



RUE SAINT-JEAN 32-38 - 1000 BRUXELLES