

SENSIBILISER



FICHE 1

Pour favoriser l'accessibilité de tous, y compris des plus vulnérables, à l'alimentation durable, il faut contribuer à l'information et à la sensibilisation de tous

Pourquoi ?

Interrogés sur les leviers leur permettant de mettre en place des projets en alimentation durable, les porteurs de projets impliqués dans le projet AD-In ont mis en avant la facilité de travailler sur cette thématique « dans l'air du temps ». Aux yeux de ces professionnels, il est désormais plus aisé de mobiliser leur public sur la question alimentaire alors que les initiatives se multiplient sur la plupart des territoires, tant en France qu'en Belgique, et que les médias ont fait de cette question un sujet de plus en plus présent dans notre actualité quotidienne.

Cependant, malgré son apparence de sujet « dans l'air du temps », certaines représentations erronées restent ancrées dans la population non sensibilisée. On peut ainsi entendre régulièrement des assertions telles que « l'alimentation durable, c'est pour les bobos », impliquant notamment la nécessité de disposer de moyens financiers élevés. **Lutter contre l'idée du « ce n'est pas pour moi » est une nécessité pour aboutir à une transition inclusive.**

Nous pensons donc que la sensibilisation reste nécessaire pour favoriser des comportements alimentaires durables auprès de toutes les tranches de la population et ainsi contribuer à lutter contre les inégalités sociales de santé. Ces campagnes doivent avoir pour objectif de rendre l'information accessible à tous, de permettre de porter un regard critique et de faire des choix éclairés, en toute connaissance de cause pour que tout un chacun puisse aboutir à une autonomie alimentaire. En effet, les professionnels et citoyens rencontrés dans le cadre du projet AD-in ont fait part de leur souhait d'obtenir des informations plus factuelles, des balises leur permettant de démêler le vrai du faux.

Enfin, on observe, en général, que les outils de sensibilisation tels qu'ils sont construits actuellement creusent les écarts entre les populations. Les informations ne sont en effet pas toujours comprises et/ou mises en pratique de la même manière par tous les publics¹, renforçant les inégalités sociales de santé. En tant que professionnel en contact avec une population en situation de vulnérabilité, votre rôle en la matière pourrait être essentiel.



Comment ?

SI VOUS NE SOUHAITEZ/POUEZ PAS DÉVELOPPER VOTRE PROPRE ACTION DE COMMUNICATION, DE SENSIBILISATION

1. Faire connaître les actions de communication/sensibilisation existantes à votre public

En tant que professionnel, votre rôle peut se limiter de prime abord à faire connaître les outils de sensibilisation existants à votre public. Quelques exemples d'outils mis en place dans le cadre du projet AD-In sont présentés dans les initiatives inspirantes.

Lors de l'évaluation du projet AD-In, des questionnements concernaient l'appréhension des participants quant à la question des pesticides. Plusieurs participants ont alors évoqué les reportages télévisés – souvent alarmistes – comme principale source d'information. Parmi les outils, la vidéo est un canal intéressant à exploiter pour toucher un large public. N'hésitez donc pas à utiliser les différentes vidéos existantes pour informer votre public. Certains porteurs de projet impliqués dans le projet AD-In ont choisi d'installer une télévision dans les lieux fréquentés par leur public pour faire passer leur message.



Voici un exemple d'illustration vidéo à des fins de sensibilisation du tout public sur l'alimentation durable : https://tqsa.ca/charte?utm_source=infolettre&utm_campaign=chartealimentation-phase1&utm_content=lieninfolettre

Le site suisse « Mes choix-Environnement » répertorie une série de campagnes et outils existants, notamment sur l'alimentation : <https://www.meschoixenvironnement.ch/mes-choix-alimentation/outils-de-communication/#1482409640655-b4dc7112-0f3e6a8c-7578>

2. Faire remonter vos constats auprès de l'autorité publique pour orienter les campagnes de sensibilisation à venir

Si vous ne souhaitez/pouvez pas mettre en place concrètement une campagne de sensibilisation, une autre piste d'action possible est de faire remonter auprès de l'autorité publique le type de message que vous souhaiteriez voir défendu dans le cadre de campagnes de sensibilisation à venir. À cet égard, votre force sera notamment de pouvoir construire ces messages en partenariat avec votre public.

SI VOUS SOUHAITEZ DÉVELOPPER VOTRE ACTION DE COMMUNICATION, DE SENSIBILISATION

Vous pouvez également mettre en place vos propres outils de sensibilisation. Ils seront d'autant plus adaptés à votre public si vous impliquez celui-ci dans la création de ces outils. Cette sensibilisation sera fonction des moyens disponibles au sein de votre institution. Pour optimiser des moyens humains et financiers souvent limités, une piste d'action possible est que cette sensibilisation soit prise en charge par un consortium d'acteurs, par exemple en lien avec la structure pérenne de l'alimentation durable (voir fiche n°17). Une multiplicité d'acteurs portant un message commun permettra de décupler la force et de la diffusion du message.

1. Définir un contenu

De manière générale, il importe d'éviter les messages contraignants. Ces actions de communication devraient plutôt s'axer sur les choix possibles en matière d'alimentaire, sans créer d'effet de stigmatisation. Il s'agit d'insister sur les effets positifs, conviviaux liés à l'alimentation.

Lors de l'évaluation menée auprès des participants des défis AD-In, nous avons ressorti deux constats principaux, qu'il nous paraît opportun de mettre en exergue dans la construction de campagne de sensibilisation en faveur de l'alimentation durable inclusive :

a) Connaissance et mise en pratique : éviter les messages généraux

Les participants des défis AD-In ont démontré une bonne connaissance des différents messages véhiculés dans les campagnes en faveur d'une alimentation équilibrée. Le fameux slogan « 5 fruits et légumes par jour » a ainsi été cité dans la majorité des entretiens. Pour autant, cette connaissance ne rime pas toujours avec **une bonne compréhension du message**², ni avec une réelle mise en application.

Dans les freins à une consommation quotidienne de fruits et légumes, les participants mettent surtout en avant le manque d'idées pour intégrer ce type de produits dans leurs repas quotidiens. Apprendre de nouvelles recettes, de nouvelles façons de consommer des légumes est d'ailleurs une des principales attentes de ces participants pour justifier leur implication dans les défis AD-In. De la même manière, la majorité des participants expriment leur souhait de limiter le gaspillage alimentaire sans pour autant savoir comment s'y prendre concrètement.

Les ateliers d'apprentissage culinaires (voir fiche n°4) seront un bon moyen pour permettre aux personnes de passer de la prise de conscience à la mise en application, mais il est peu probable que toutes les personnes concernées aient le souhait de prendre part à ce type d'ateliers.

Il importe donc que cette sensibilisation sorte des messages généraux **pour offrir des trucs et astuces concrets pour mettre en application ces différents messages**. Il s'agit de traduire l'alimentation durable en des préceptes concrets qui font écho aux pratiques quotidiennes des personnes. A titre d'exemple, dans le cadre du projet AD-In, un poster « Des gestes concrets pour l'alimentation durable » a été réalisé (cf. infra).

b) Insister sur le lien alimentation/environnement

En outre, si les participants des défis AD-In ont démontré leur bonne connaissance des messages généraux liés à l'équilibre alimentaire, peu de participants ont fait un lien entre les effets et impacts éventuels de leurs choix alimentaires et l'environnement. Par exemple, l'importance de manger des fruits et légumes de saison a été majoritairement justifiée par une raison de goût, les fruits et légumes de saison étant considérés comme plus goûteux. Seule une très faible minorité de participants a fait un lien avec les dépenses énergétiques nécessaires pour produire ou transporter ce type de produits. **Nous pensons que des campagnes de sensibilisation en faveur de l'alimentation durable devraient pouvoir mettre en exergue ce lien alimentation-environnement.**



2. Définir des canaux de communication

Cette sensibilisation sera d'autant plus efficace si elle s'appuie sur des canaux adaptés aux différents publics et qu'elle s'inscrit dans la durée.

Nous l'indiquions préalablement, la télévision reste un canal d'information privilégié par les participants des défis AD-In. Développer des supports vidéo demande toutefois d'importants moyens techniques et financiers. Le support papier sera donc souvent l'alternative choisie. Dans le cadre d'un projet de jardin collectif impliqué dans le projet AD-In, les initiateurs du projet ont élaboré un journal – dont les coûts d'impression sont assurés par la commune/mairie – pour informer les habitants du quartier des avancées du projet et véhiculer des informations plus générales sur la question du développement durable. Ce journal est distribué en toute-boîte.

Nous l'évoquions en préambule, la thématique de l'alimentation durable s'impose progressivement comme une question de société, avec de plus en plus d'acteurs impliqués dans la défense de cette thématique. Les événements autour de l'alimentation durable se sont donc également multipliés. Ils sont autant d'occasion de diffuser ces différentes campagnes de sensibilisation. Des dates symboliques comme la journée mondiale de l'alimentation, la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire ou encore la semaine européenne du développement durable sont autant d'occasion pour diffuser ces campagnes.

Enfin, la plupart des institutions, associations disposent à présent de comptes sur les différents réseaux sociaux. Leur utilisation peut être un excellent vecteur de communication, particulièrement auprès des jeunes publics.

3. Assurer une sensibilisation en se rendant au plus près des citoyens



Outre les outils de sensibilisation plus traditionnels, ces messages peuvent également être délivrés en s'appuyant sur des initiatives plus atypiques, afin d'accrocher des publics que les médias traditionnels ne toucheraient pas. À cet égard, les outils « mobiles » peuvent être intéressants.

Dans le cadre du projet AD-In, un CCAS/CPAS a souhaité développer une cuisine mobile au départ d'un vélo triporteur. Celui-ci se rendra directement sur certains lieux emblématiques de la commune, comme par exemple le marché, pour évoquer la question de l'alimentation durable par le biais de petits stands de dégustation. En Belgique, la Province de Liège a, quant à elle, mis en place une conserverie mobile et solidaire³. Elle permet aux citoyens qui le souhaitent de se familiariser avec les techniques de base de conservation. Là encore, l'objectif est de permettre de toucher les citoyens là où ils se trouvent.

ASSURER UNE SENSIBILISATION INCLUSIVE

1. Impliquer votre public dans la définition des messages et la construction des supports

Le vocabulaire utilisé pour évoquer l'alimentation durable peut paraître complexe. Il importe donc de veiller à ce que ces campagnes de sensibilisation ne renforcent pas cette apparence de complexité. Un travail sur le vocabulaire à privilégier peut donc être fait avec vos publics afin de déterminer celui qui semble le plus parlant, particulièrement pour les non-initiés. De même, nous évoquons la nécessité de sortir de messages généraux pour présenter des messages concrets (de type trucs et astuces). Ces derniers doivent être adaptés aux réalités quotidiennes des personnes, notamment en tenant compte d'éventuelles limites financières, de restriction en matière de mobilité ou d'équipements de cuisine, ... N'hésitez pas à vous appuyer sur les expériences de vos publics pour inventer ces trucs et astuces. De manière générale, il peut être intéressant de tester tous vos messages et outils auprès d'un groupe représentant votre public-cible.



Pour s'assurer de l'accessibilité de vos outils, plusieurs références en la matière peuvent vous aider :

✎ Cultures & Santé, La littératie en santé. D'un concept à la pratique. Guide d'animation : <https://www.cultures-sante.be/nos-outils/outils-promotion-sante/item/417-la-litteratie-en-sante-d-un-concept-a-la-pratique-guide-d-animation.html>

Et les fiches LISA qui accompagnent ce guide :

✎ **Fiche 1** : Comment rédiger un support d'information pour la santé lisible et compréhensible ? <https://www.cultures-sante.be/nos-outils/fiches-lisa/item/475-comment-rediger-un-support-d-information-pour-la-sante-lisible-et-comprehensible.htmlurriture.pdf?IDR=14737&IDQ=20&LANG=fr>

✎ **Fiche 2** : Comment tester un support d'information pour la santé avec un groupe ? <https://www.cultures-sante.be/nos-outils/fiches-lisa/item/478-fiche-lisa-n-2-comment-tester-un-support-d-information-pour-la-sante-avec-un-groupe.html>

✎ Scolarius, pour tester la lisibilité de vos textes : www.scolarius.com

✎ Direction de santé publique Agence de la santé et des services sociaux de Montréal, Lemieux V., « Pour qu'on se comprenne mieux : Guide de littératie en santé » : <http://www.santecom.qc.ca/bibliothequevirtuelle/Montreal/9782896733231.pdf>

2. Impliquer votre public dans la diffusion de ces messages

Des affiches, des vidéos, des flyers, ... tout autant de supports qui peuvent vous aider à diffuser vos messages. Toutefois, ces messages seront d'autant plus diffusés si vous pouvez vous appuyer sur des relais, issus de votre public-cible, qui permettront de faire circuler l'information entre pairs. Sur ce point, le réseau d'ambassadeurs de l'alimentation durable (voir fiche n°9) pourrait vous aider dans cette diffusion.

S'inspirer ...

Nous avons choisi ici de présenter quelques outils de sensibilisation créés dans le cadre du projet AD-In.

1. Le poster « Des gestes concrets pour l'alimentation durable », Projet AD-In

L'alimentation durable se définit à travers de multiples dimensions. Pour faciliter l'appropriation de la thématique par le plus grand nombre, les partenaires d'AD-In ont traduit le concept d'alimentation durable en dix gestes concrets repris sur un poster.

Lien vers le poster à télécharger :
<https://ad-in.eu/2018/09/24/des-gestes-concrets-pour-une-alimentation-plus-durable/>



2. La vidéo sur la définition de l'alimentation durable, Projet AD-In



L'alimentation durable peut être un concept difficile à appréhender. Pour faciliter la bonne compréhension de cette notion, les partenaires du projet AD-In ont choisi d'illustrer leur définition, par un support vidéo, en donnant prioritairement la parole aux citoyens et professionnels impliqués dans le projet afin qu'ils expliquent cette notion avec leurs propres mots.

Pour voir la vidéo :
<https://ad-in.eu/2018/10/01/l'alimentation-durable-quest-ce-que-cest/>

NOTES DE FIN

1. VAN DEN BROUCKE S. & RENWART A., La littératie en santé en Belgique : un médiateur des inégalités sociales et des comportements de santé, Louvain-La-Neuve, ULC, 2014.
2. Plusieurs participants ont ainsi compris qu'il leur fallait manger 5 fruits et 5 légumes ; pour d'autres, il s'agissait de manger des 5 fruits et légumes différents, sans que la quantité effective ne soit prise en compte.
3. <http://www.provincedeliege.be/fr/conserveriesolidaire>



Avec le soutien du Fonds européen de développement régional

Financeurs :



Opérateurs associés :



Opérateurs partenaires :



Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen
AD-In