

Santé et Environnement, un cocktail détonnant

Atelier prospectif du 2 décembre 2010

Thématique traitée

« Santé et Environnement, un cocktail détonnant »

L'Economie Sociale et Solidaire refuse de dissocier l'homme de son environnement naturel et social. Cela permet de ne pas cloisonner les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et démocratiques.

Des centres de soins, aux actions plus larges dans le domaine de la santé, à l'émergence récente de pratiques en faveur de l'environnement, les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire développent de nombreuses expérimentations au bénéfice d'une meilleure qualité de vie. Comment démultiplier ces actions attentives tant à la santé qu'à l'environnement ?

Tendances présentées

1. *Co-construction, « coo'pétition », collaborations, coopcorico*

Construire ensemble un service, avec toutes les parties prenantes, même les utilisateurs finaux. Partager des ressources (des formations, des machines, des idées,...) même entre entreprises car tout le monde y gagne. Travailler ensemble, même si certains de nos intérêts sont divergents.

Comment intégrer ces principes dans nos entreprises ? Quelles synergies possibles entre acteurs d'un même secteur, d'une même région en gardant chacun sa spécificité ?

2. *Du consommateur au consom'acteur*

Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit. En consommant, il peut en quelque sorte « voter avec son caddie »... Quelles opportunités tirer de cette volonté de consom'action ? En ces périodes de crise économique, sociale et écologique ces actes d'achats orientés vont-ils s'amplifier ? Quel impact cela peut-il avoir sur nos biens/services ? Il nous semble que cette période de crise laisse entrevoir deux perspectives soit un renforcement de la tendance de consom'acteur soit une régression du phénomène, d'où l'importance de se questionner.

3. *Accessibilité-mobilité*

En 1960, un actif parcourait trois kilomètres par jour en moyenne. En 1975, il en parcourait vingt. Aujourd'hui, il en sillonne près du double. La capacité de mobilité est devenue une norme sociale, un pré requis, au même titre que lire et compter. Elle est source d'une nouvelle fracture sociale distinguant : les mieux lotis disposant d'une accessibilité aux services mais également au travail et les moins bien lotis, démunis de cette capacité de mobilité, sujet, par conséquent, à marginalisation. Quelles sont nos solutions pour favoriser l'accès à tous à cette mobilité ?

4. Suivre à la trace

Les consommateurs veulent savoir si le produit a reçu un traitement ou s'il est toujours utilisable ou comestible. Les entreprises veulent situer leurs produits dans le parcours logistique. L'emballage intelligent offre des pistes. Certains emballages contiennent des dispositifs d'identification par radiofréquence permettant de suivre en temps réel l'acheminement de colis ou marchandises. Il s'agit de quelques exemples de technologies existantes et appliquées. Cela peut-il nous inspirer?

5. Santé Bien-être

L'Organisation Mondiale de la Santé définit la santé comme « un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». Cette préoccupation conjointe pour la santé et le bien-être prend de l'ampleur dans les institutions, les thèmes de recherches et un certain nombre d'entreprises. Elle traduit la volonté d'une population mieux informée d'intégrer la santé et le bien-être comme des critères de sélection, d'agissement... Les individus recherchent des biens et services plus sains, bénéfiques pour leur santé aux effets relaxants, procurant un sentiment d'évasion ou encore de détente. Le bien-être est déjà une tendance. Comment tenir compte de cette préoccupation ?

Idées (Post it) « coup de cœur » : (sélectionnées par les participants et éléments du débat)

- **Suremballage** : Soutenir la réduction des emballages lors de la commercialisation des produits
- **Traçabilité** : Informer le consommateur des processus de production et de la provenance des produits commercialisés afin de promouvoir les circuits courts et les processus de production respectueux de la santé et de l'environnement
- **Besoins versus Désirs** : Promouvoir une consommation permettant d'assouvir les besoins des populations et non leurs désirs
- **Lieux de soutien « Parents/Enfants »** : Développer des lieux conviviaux afin de favoriser les échanges entre parents, entre parents et enfants et entre parents et professionnels. Ces lieux existent parfois pour des parents d'enfants de moins de 3 ans. Il est nécessaire de maintenir ces réponses après « 3 ans ». Pour ce faire, il peut être intéressant d'imaginer des connections avec le milieu scolaire.
- **Les transports** : Développer les transports en commun de façon à apporter une meilleure couverture des territoires puis s'orienter vers une gratuité des transports en commun telle que pratiquée à Mons.
- **Avion rouge** : Développer des marqueurs informant le consommateur sur le bilan Carbone relatif à la production et l'acheminement du produit.
- **Le contrat de quartier développement durable** : développer des lieux de vie, d'échanges entre les habitants d'un même quartier afin de favoriser les liens sociaux.
- **Les ateliers culinaires** : Développer des ateliers culinaires. Ils se dérouleraient durant les pauses-déjeuners dans l'entreprise ou à l'extérieur. Ils contribueraient à conserver le timing dédié traditionnellement à la pause-déjeuner. Il permettrait de multiplier les temps de convivialité entre collègues. Enfin, il pourrait être des lieux de sensibilisation à la « bonne – bouffe »

L'articulation des idées maitresses

Le groupe a synthétisé son travail sous la forme d'individus portant 3 catégories d'idées :

- Les idées « cœur » : elles privilégient une approche collective source de lien social. Cette catégorie reprend les idées coup de cœur suivantes :
 - Le contrat de quartier développement durable
 - Les ateliers culinaires
 - Lieux de soutien « Parents/Enfants »
- Les idées « tête » : elles privilégient une approche macro-économique Cette catégorie reprend les idées coup de cœur suivantes :
 - Avion rouge
 - Transport en commun collectif
- Les idées « terre » : elles privilégient une approche micro-économique. Cette catégorie reprend les idées coup de cœur suivantes :
 - Traçabilité
 - Suremballage
 - Besoins versus Désir

Les idées émises par les participants et par tendance

Co-construction, « coo'pétition », collaborations, coopcorico

- Groupes d'achat commun
- Partage de savoir-faire sur des corps de métiers bien définis (prêt du salarié)
- Se poser des questions...qu'est ce que j'ai envie de changer ?
- Intensifier la vidéo conférence entre entreprises ou entre services
- Faire la révolution
- Eduquer dès l'enfance à la coo'pétition, collaboration...
- Créer des réseaux de solidarité locale (win-win)
- Donner la parole aux plus démunis
- Créer un espace de créativité dans les entreprises, collectivités, quartiers, rues
- Croiser les propositions entre personnes ou entreprises
- Jardins collectifs dans les quartiers/villes pour produire des fruits et légumes

Du consommateur au consom'acteur

- Consommer selon ses besoins et non ses envies

- Identifier l'origine réelle des produits, services (délocalisation, pays en guerre, travail des enfants...pour être consommateur acteur)
- Boycotter la « malbouffe » en arrêtant d'acheter certains produits
- Centre commercial dédié aux petits producteurs
- Agir auprès des politiques
- Favoriser l'emploi direct, de proximité (prestation de service, entreprises d'insertion)
- Potager collectif
- Créer des collectifs locaux de consommateurs
- Achats groupés
- Le consommateur peut devenir acteur en boycottant les produits inutiles, néfastes pour l'environnement ou la santé
- Réduction des déchets
- Magasins de proximité
- Réduction/contrôle : Label « Santé »

Accessibilité-mobilité

- Services à la personne, covoiturage, courses... pour les personnes âgées
- Vélos, trottinettes pour 2/3 pour les familles
- Aménager les horaires de travail
- Relocaliser les activités, centre de services dans les quartiers
- Augmenter les primes pour les travailleurs optant pour les transports en commun, le vélo ou le covoiturage
- Télétravail, espace collectif pour le télétravail pour ceux qui ne disposent pas de l'équipement
- Développer le covoiturage notamment professionnel
- Organiser des transports gratuits intra-muros pour tous (cfr l'expérience de Mons)
- Limiter la vitesse dans toutes les grosses villes à 30 km/h
- Des pistes cyclables partout
- Augmenter le réseau de transport en commun
- Favoriser le travail à domicile
- Soutenir les emplois de proximité
- Faire la révolution
- Vélo partagé...bornes à différents endroits de la ville

Suivre à la trace

- Taxer l'agroalimentaire
- Favoriser le suivi par Internet
- Faire la révolution
- Privilégier les petits commerçants et les artisans
- Taxer les emballages difficiles à détruire
- Consommer local
- Des labels plus stricts et diminuer les labels privés
- Favoriser la production individuelle et le partage (cultiver son jardin, élever des poules...)
- Pôle de distribution par famille de produits (médicaments, bio, local...)
- Favoriser les filières courtes



Santé Bien-être

- Favoriser la prévention et l'information auprès de la population
- Faire la révolution
- Produits labellisés
- Centre de « médecine douce » par quartier
- Entreprise avec salle de sport, cuisine...
- Remettre des espaces verts dans l'espace urbain
- Donner des moyens aux ASBL de promotion de la santé à l'école
- Parcours permanent de courses d'orientation
- Plateau technique de plusieurs ateliers pour améliorer la condition physique, l'hygiène de vie

Parole « Libre »

- Actions de soutien aux enfants en échec scolaire
- Coach à domicile « bien-être santé : éducation physique »
- Pistes cyclables couvertes
- Créer des actions de solidarité dans les quartiers pour plus de bien être.
- Agir auprès des grandes entreprises pour plus de respect de l'environnement
- Faire la révolution
- Favoriser l'information aux consommateurs