

# C'est trop bon!

Un repas d'ados, réinventé par des ados !

Avec Pascale Marcoux Diététicienne  
Praticienne du G.R.O.S.(groupe de réflexion sur  
l'obésité et du surpoids)

## Une campagne de prévention d'un nouveau genre!

De l'échec des peurs  
à la puissance de la paix !: méthode ©!

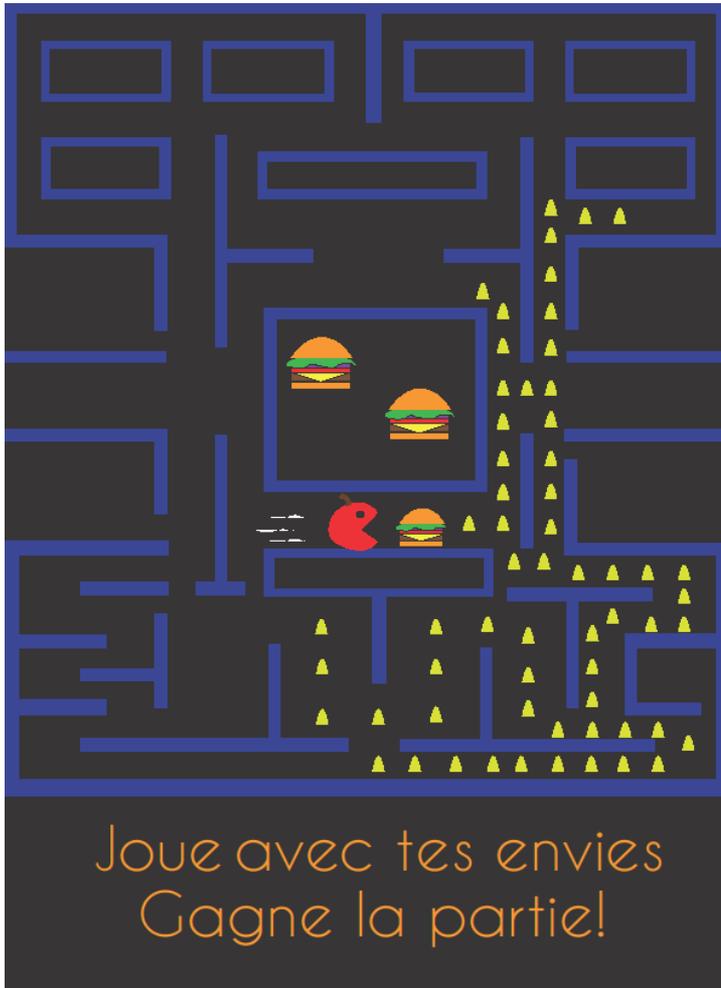


Contact: [c.trop.bon@eatwell.be](mailto:c.trop.bon@eatwell.be)

Face Book : C'est Trop Bon Nivelles

# C'est trop bon!

## des messages positifs



**Bon à manger=** c'est du plaisir c'est délicieux.

**Bon pour mon corps=** je me sens bien!

**Bon pour la planète=** je crée des liens entre producteurs et consommateurs.

# Notre public-cible: les adolescents

- Pas facile d'être ado **au centre d'un carrefour entre** la psychologie individuelle,  
les interactions familiales,  
le corps en pleine transformation  
et la société de consommation.
- **Noyés d'informations contradictoires**  
Consommer des repas hors foyer pour être dans le coup  
et rejet et discrimination si notre corps dépasse la  
norme.  
**Les adolescents sont de plus en plus touché par le surpoids  
et les troubles du comportements alimentaires.**

# De l'échec des peurs à la puissance de la paix!

- **Une prévention différente**  
née du constat de l'échec des régimes et  
des messages moralisateurs.
- Promouvoir l'éducation alimentaire plutôt que l'information  
nutritionnelle avec une **approche sensorielle** afin de ne pas  
risquer de tomber dans la restriction cognitive.
- Donner de l'importance à l'acte de manger et favoriser un  
mode de consommation plus respectueux de l'homme et de  
la nature et un mode de vie plus actif.
- Développer des compétences pour mieux vivre dans son  
corps et s'affirmer dans le regard des autres.
- **Dénoncer et apprendre à éviter les pièges du marketing, les  
régimes et la stigmatisation des obèses.**



« C'est trop bon ! »  
La campagne est protégée.....

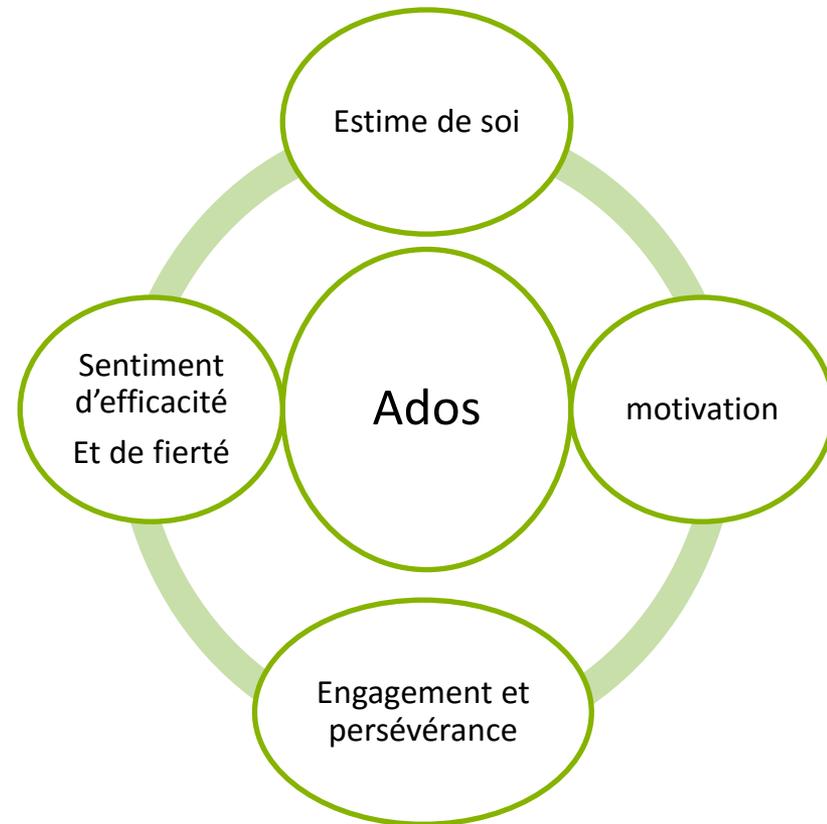
*Cette campagne est le fruit d'une riche expertise  
en matière de prévention autour de l'assiette.*

Afin que les objectifs et l'intégrité des valeurs transmises au sein de cette campagne soient protégés, ceci devra se faire dans le cadre d'une convention signée et pour une durée déterminée pour faire usage du label et du logo.

# Stratégie : l'estime de soi

*L'estime de soi est à la base d'un marketing social et toute stratégie visant à prévenir de nombreux problèmes chez les adolescents*

- Le faire **participer** (concours, défis ambassadeurs).
- L'**aider** à reconnaître et gérer son stress.
- Il a besoin de modèle et d'adultes qui transmettent leur **valeurs** mais aussi d'indépendance, de plaisir et de résultats pour rester motivés.
- La motivation naît du délai entre **l'expression du désir et sa satisfaction**.
- Il doit **apprendre à faire des choix** et à assumer les conséquences positives ou négatives de ceux-ci, ce qui favorise son sens de la **responsabilité**.
- Lui montrer qu'il peut changer de stratégie en cas d'erreur mais que sa valeur comme personne n'est pas remise en cause .



# Toucher les ados dans leur milieu et leur façon de communiquer

Nos restaurants = les restaurants scolaires et les snacks.

Page Facebook, objets d'appartenance, valorisation



# C'est trop bon ! Un mode de consommation

- Remette tout dans un contexte de **permission**.  
L'équilibre ne se fait pas sur 1 jour  
encore moins sur 1 repas.
- Interdit de culpabiliser  
« **se mettre en attention plutôt que de faire attention!** ».
- Positiver les messages dans un contexte de bien-être de partage de convivialité et de plaisir.
- Promouvoir les traditions culinaires,  
**revenir aux ingrédients de base, locaux et de saison.**
- Des aliments moins transformés, moins de gaspillages et moins de déchets.
- **La qualité et un juste prix** plutôt que la quantité de mets proposés et un choix trop vaste.

**Une approche bio-psycho-sensorielle !**



# Méthode pour l'introduction du label à l'école



- Etape 1: Evaluer la situation et les besoins.
- Etape 2: Créer une commission repas avec 1 membre de la direction, l'économiste, le chef, des représentants des élèves et des professeurs.
- Etape 3: Donner des formations (chef, son équipe, économiste, chef d'ateliers, dames de service et professeurs de cuisine).
- Etape 4: Définir l'engagement et les actions.
- Etape 5: Faire connaître la campagne auprès des nouveaux élèves à la rentrée, avec des animations dans le restaurant, avec des tables découvertes, lancer les concours d'affiches, de recettes, dégustations.

**Avantage : possibilité de rééditer et de rediffuser des messages.**

# Méthode pour l'introduction du label dans un snack



- Etape 1: Evaluer la situation et les besoins (janvier-mai).
- Etapes 2: Etablir des listes de producteurs régionaux.
- Etape 3: Donner des formations (juin-juillet-aout).
- Etape 4: Définir l'engagement et les actions par rapport aux critères de qualités.
- Etape 5: Faire la promotion du label auprès des ados qui ont une carte de sortie (visite de toutes les classes 5° avec la conférence-débat).
- Etape 6: Développer des outils de marketing et faire un lancement en ville au retour des beaux jours.

**Avantage: possibilité de rééditer et de rediffuser des messages.**

**Prévoir un soutien et un encouragement sur le terrain.**

**Développer des outils pour favoriser l'économie circulaire.**

# Les Formations



## Module 1

La diète méditerranéenne à la mode de Nivelles (2 à 3 h).

Partons de l'histoire et de la tradition culinaire à Nivelles, en Wallonie, en Belgique, en Europe, dans le monde.

Ingrédients du plaisir et de protection dans mes repas.

Mon assiette et ma planète : comment recréer des liens entre les producteurs et les consommateurs.

Outils pour trouver des ingrédients durables, notions d'économie circulaire.

## Module 2

Comment quitter la table heureux et confortable après le repas (2h à 3 h).

Parlons du comportement alimentaires, de nos modes de consommation.

Revenons à nos ingrédients de base, réflexion sur la qualité, la taille des portions. Comment dériver mes recettes, trucs et astuces, idées, arguments de vente.

**Module 3** Présentation de la fiche technique chez vous (vous gardez vos secrets de fabrication).

**Définir l'engagement** de septembre 2015 à septembre 2016. **Suivi et soutien.**

# Pour la promotion du slogan dans les écoles



**Rentrée:** Tables découvertes et approche des nouveaux élèves de l'école pour présentation du slogan.

**Janvier:** Challenge soupe.

Les classes tirent une couleur au sort et préparent une soupe pour les autres classes.

Le jour du challenge les élèves se présentent avec un mug et goûtent un maximum de soupes.

**Mai:** Garden party.

Le but est de préparer avec soin un pique-nique pour son meilleur ami.

Ce repas sera partagé dans la cour de récréation.



Septembre à Novembre.

Tables découvertes et approche des nouveaux de l'école.

Présentation du logo et lancement des défis.

# Débat avec les classes de 5<sup>°</sup>

## L'écoute du corps, le respect des différences et des valeurs sont les piliers de la campagne

**47 classes se sont inscrites pour le débat.**

**Un bracelet VIP sera offert en signe d'appartenance à ce mode de consommation.**

**La 5<sup>°</sup> est l'année où l'ado reçoit sa carte de sortie. A 16 ans, il a souvent son premier job d'étudiant, il devient plus libre de ses choix.**



- Une campagne où les ados sont stimulés et valorisés dans leurs créativité.
- Les outils de marketing social se font avec les adolescents eux-mêmes.
- Des outils pour s'intégrer dans tous les milieux, y compris face à un public précarisé, donc à haut risque.

# Défis avec les ados qui aiment cuisiner

## Ecrire un livre de recette et Carot-Mob

### Le livre de recette

Les Mutualités Chrétiennes, sponsor.

Essayer de rassembler un maximum de recettes durant l'année scolaire et durant l'été auprès des mouvements de jeunesse.

Une fiche technique est proposée comme support.

IPAM, le Petit chemin et Malgras qui ont une section cuisine sont partants.

### Carot-Mob

Les meilleurs recettes sélectionnées

seront cuisinées par les snacks en ville

Et porteront le prénom + classe de l'auteur.

Idéal pour devenir people!

Et donner envie aux amis d'aller  
découvrir les recettes.



Pour les aider, visite des producteurs locaux avec les sections cuisine



Présentation de site pour trouver des produits du terroirs (ex Apaq-W, le Clic local, Ecotips...)



# Les premières recettes



## **C'est du belge !**

C'est bien croquant et rafraîchissant : pommes cox-orange et carottes bio

## **Le Club de Nivelles**

On est tous d'ici : œuf d'une poule heureuse, mayonnaise maison à l'huile de colza, jambon de ferme et fromage délicieux affiné à Nivelles.

**C'est une tranche de Bonheur !** Maquée de la ferme de ma copine Martine, ciboulette et ses radis bio.

**C'est un souvenir** de pêcheur....

Mousse de truite sur lit de pourpier sur une barque de pain bio du Moulin St-Pierre.

**C'est si doux....**

Pain intégral bio, brie de ferme, copeaux de pommes, vinaigrette au sirop de Liège.

**C'est bon comme là-bas !** Une devinette : trouve le pays et le secret de ma recette....

**C'est pour la fin, si tu as encore une petite faim !**

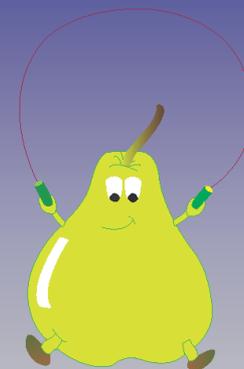
Dégustation de chocolat bien belge, Il n'y a pas de mal à se faire du bien !

# Les défis avec les artistes

## Déjà au programme

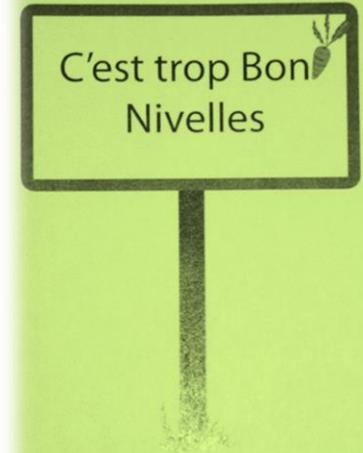
- Collèges Ste-Gertrude: Monsieur Lousse et la section art d'expression **un clip + PEPS** Ateliers bien-être
- IPET: Madame Servanck directrice développer **un défilé** « C'est trop bon ! » avec la section mode et esthétique. Mettre en valeur la beauté naturelle!
- IPAM: Monsieur Philippe Gérard et Janna Lumens et la section infographie et le club des artistes. **Affiches pour la campagne publicitaire** d'ados pour ados = slogans sympas+ couleurs vives + humour !
- Athénée Clubs de sports et artistes: **Animations de rue** (mime, musiciens, chanteurs, jongleur, damier de fleurs, sculpteur de ballon, dessins à la craie, grimages).

TU PEUX ETRE RONDE ET EN FORME !



Tu es unique, dans tes valeurs  
et  
grâce à tes différences

# Pour la promotion du label dans la ville



- **Conférences débats** dans les écoles avec les 5<sup>e</sup> et les cercles ados
- **Fête des snacks et des artistes de rue.**
- Dès que les débats sont terminés, « *Ramblas* » devant ton *snack*.
- *Rencontre des ados et des spécialités.*
- **Student party** avec Infor-Jeunes.
- Table découverte sur les herbes aromatiques.
- S'intégrer dans les événements de la ville.

# Pour tisser des liens



- Recherche **de lots** pour récompenser les participants aux défis dans les clubs de sports, clubs de loisir, maison de la culture, commerçants.
- Recherche **de sponsors** et ingrédients auprès **des producteurs locaux et commerçants et des entreprises de la région.**
- Proposer des visites dans les snacks par des spécialistes pour faciliter l'économie circulaire et l'introduction des produits locaux par des achats groupés. Impliquer **le GAD (groupe d'achat groupé). Agenda 21 et ONE**
- Aller à la rencontre des associations et acteurs autour des ados pour les **ateliers bien-être.**
- Développer **un comité de pilotage** avec les ados, représentant des écoles médecins, spécialistes de l'environnement, représentant des tenanciers, diététiciens, psychologue, producteurs, animateurs.
- Organiser des **conférences de presse** pour valoriser les acteurs de terrains avec des photos et news.

# Participants septembre 2015

- **5 écoles** participent : IPAM, IPET, Athénée, Malgras, Collège St Gertrude + **Le Petit Chemin**
- **14 snacks en ville** Mombo, Taps'fin, Delissimo, Tom Pouce, Pitta star, Gourmandise, Marianne, Les Petites pois, Serge Lambiotte, Aux délices, Le Petit Chemin, Slökantine, Next, La table d'Alexandre ont suivi les formations durant les mois de juillet–août et sont presque tous prêts avec une spécialité.
- 5 Cercles ados l'école des artistes, le club de lecture, infor-jeune, la cellule de prévention, Amo tempo, le Greemand



# C'est trop bon!

*J'écoute mon corps* mes envies et mes besoins.

*C'est choisir ses ingrédients.*

*C'est dire merci* et valoriser le travail des hommes.

*C'est déguster chaque bouchée avec attention.*

*C'est encore meilleur* quand on a une bonne faim.

*Manger mieux,* c'est être heureux et confortable après le repas

*C'est savoir partager!*

*Je vous invite...* ce sera trop bon!

*+ info. Pascale Marcoux Diététicienne* [c.trop.bon@eatwell.be](mailto:c.trop.bon@eatwell.be)

**Une approche psycho-nutritionnelle**



# Bientôt avec vous ?

## Recherche de sponsors

- Pour offrir **les débats dans les écoles et les formations**
- Organiser des **ateliers du goût** pour présenter les produits du terroirs, **les challenges et les défis**.
- Donner **de la visibilité** avec un autocollant – vitrine, des affiches et visuels et **un soutien aux restaurateurs** participants ex cartes de fidélité, sets de tables, emballages
- Développer des **objets d'appartenances** (ex bracelet, pin's, porte-clés, t-shirts, mugs,....)
- Soutien financier pour la **diffusion de news** et lettres d'informations (page Facebook, rubrique, news , conférences de presse, journal de l'école, presse locale, sur sets et serviettes, sachets).
- **Soutenir la logistique de la fête** en ville et Carot-Mob
- Créer des outils et aider à **développer des nouveaux métiers de transition** (ex. livreurs pour les snacks de produits du terroirs, transformateur et fournisseur des produits de 4° gammes bio)