

**APPEL A PROJETS « POUR LA REDUCTION DES INEGALITES  
SOCIALES DE SANTE »**

**RAPPORT D'ACTIVITES 2012-2013**



***Echevinat de la Santé et service Santé de la Ville de  
Charleroi en partenariat avec  
les asbl « Promotion famille » et « Promusport ».***

## 1. Présentation du promoteur

Le promoteur de ce projet est le service santé de la Ville de Charleroi sous l'autorité de l'Echevine de la Santé Mme Véronique Salvi.

*Secteur d'intervention:* Ce service a pour principale mission d'opérationnaliser la politique de santé de la Ville de Charleroi notamment via la coordination du label « Charleroi, Ville Santé ». C'est dans le cadre de cette dynamique que le présent projet s'est inscrit.

*Rôle joué dans le projet:*

- coordonner le projet (planification des réunions de coordination, rédaction de PV de réunion, etc.), assurer le timing des actions planifiées et qu'elles soient effectivement réalisées au mieux des intérêts du projet, des partenaires et des publics concernés.
- superviser la mise en page de la carte localisant les lieux de pratique d'une activité physique géographiquement et économiquement accessibles par un des graphistes du service communication de la ville de Charleroi. L'impression de cette carte sera réalisée par l'imprimerie de la Ville pour rationaliser au mieux les dépenses.
- réaliser la localisation des producteurs locaux et collecter les informations pratiques pour le développement de cette action dans le projet.

## 2. Rappel des objectifs poursuivis par le projet

- *Renforcer les capacités et les compétences des individus par l'éducation et le soutien des personnes.*

Les actions proposées dans ce projet visent à renforcer les capacités et les compétences des individus qu'ils soient professionnels ou bénéficiaires en partant de leurs savoirs, savoir-faire et savoir-être et de compléter ceux-ci par des outils (existant ou à créer - cf. activités développées) permettant une plus grande autonomie.

- *Améliorer les conditions de vie et de travail par le développement d'environnements sains et l'accès à des biens et des services essentiels et de qualité.*

Des modifications réalistes et réalisables de l'environnement des antennes de Promotion famille permettront d'améliorer les conditions de vie des habitants et de travail des professionnels et bénévoles.

## 3. Rappel des activités planifiées, des publics concernés et des lieux des activités

### 3.1. *Activités planifiées*

Objectifs	Activités
<b>Renforcer les capacités et les compétences des individus</b>	<b>Cycle de formation pour les professionnels et les bénévoles</b> des 6 antennes de Promotion famille qui portera sur les différentes manières de « donner envie » de se mettre à table, de manger varié et de boire de l'eau et de « donner des clefs » pour concilier alimentation et petit budget; être attentif à l'hygiène (alimentaire) + avoir une écoute active tout en incitant au dialogue et permettre aux bénéficiaires de s'autonomiser;
	<b>Interview des bénéficiaires</b> pour savoir qui ils sont, comment vivent-ils?, quelles sont leurs attentes en matière d'alimentation et d'activité physique, les produits qu'ils consomment, leur environnement culinaire, etc.
<b>Améliorer les conditions de vie et de travail par le développement d'environnements sains et de l'accès à des biens et des services essentiels et de qualité.</b>	<b>Création d'une carte de la commune</b> identifiant et localisant les <b>lieux d'activité physique ou de loisirs</b> facilement accessibles financièrement et géographiquement.
	<b>Localisation des producteurs locaux</b> proches de l'entité carolorégienne.

### 3.2. *Publics concernés*

Le public visé est composé d'une part des professionnels (éducateurs, assistants sociaux) soit 15 personnes et environ 20 bénévoles, soit 35 personnes travaillant dans l'ASBL Promotion famille et d'autre part des bénéficiaires. L'ASBL suit près de 1400 familles pour l'ensemble de ses antennes. Le projet vise principalement les personnes fréquentant les épiceries sociales de l'institution soit entre 10 et 20% des familles.

Ces bénéficiaires peuvent être des familles nombreuses, des familles monoparentales voire des personnes isolées, belge ou d'origine étrangère.

### 3.3. *Lieux des activités*

Les activités telles que l'enquête auprès des bénéficiaires, le focus groupe des travailleurs et bénévoles se sont réalisées pour les bénéficiaires, professionnels et bénévoles de toutes les antennes de l'ASBL « Promotion Famille » au départ du siège social de l'asbl Promotion famille à Charleroi Nord.

La diffusion de la carte de localisation des lieux d'activité physique publics et l'action vers les producteurs locaux se réaliseront pour les bénéficiaires, professionnels et bénévoles de toutes les antennes de l'ASBL « Promotion Famille » au départ du siège social de l'asbl Promotion famille à Charleroi Nord dans le courant des mois d'octobre/novembre. Des impondérables ne nous ont pas permis de terminer ces deux actions dans les temps impartis.

## 4. Description des activités

**4.1. Activité initialement planifiée: Cycle de formation pour les professionnels et les bénévoles** des 6 antennes de Promotion famille qui porte sur les différentes manières de « donner envie » de se mettre à table, de manger varié et de boire de l'eau et de « donner des clefs » pour concilier alimentation et petit budget; être attentif à l'hygiène (alimentaire) + avoir une écoute active tout en incitant au dialogue et permettre aux bénéficiaires de s'autonomiser.

4 modules prévus: écoute active; facteurs d'influence pour le changement de comportement; développement d'action ou d'outils de promotion de la santé; application pratique des séances précédentes.

#### **Activité adaptée:**

1) Pour s'assurer de la pertinence du contenu de cette formation pour les publics concernés, un focus groupe a été organisé. Les résultats de ce focus (*cf. annexe n°1*) ont montré qu'avant d'entrer de front dans la thématique alimentation, il était nécessaire de leur apporter des informations sur les influences des comportements notamment alimentaires mais aussi sur la méthodologie de construction de projet ou d'action de promotion de la santé pour un public précarisé.

2) Pour ce faire, nous avons fait appel, en partie, à des experts extérieurs l'un en application des stratégies de marketing dans le domaine socio-éducatif (indépendant) et l'autre en construction d'outils spécifiques selon la culture (ASBL Culture et Santé). Un 4ème module complémentaire sur la manière de réaliser des actions de promotion de la santé en tenant compte du contexte de travail sera réalisé par le promoteur et l'asbl « Promotion famille ». (*cf. programme de la formation en annexe n°2*).

3) Des dates ont été fixées au mois de septembre mais pour des raisons de compatibilité d'agenda des diverses parties, la formation n'a pas pu se donner dans les délais impartis. Cependant, les modules ont été reportés en octobre à savoir le mardi 08 octobre de 9H00 à 12H00 par Monsieur Petre expert en neuromarketing, l'objet de son intervention est « les mécanismes impliqués dans le changement de comportements et comment les intégrer dans des actions de promotion de la santé »; le mardi 15 octobre de 13H30 à 16H30 par Madame Marjolaine Lonfils de l'ASBL Culture et Santé qui abordera la méthodologie de construction de projet notamment en alimentation. Enfin une 4ème séance se tiendra le 12 novembre de 13H30 à 16H30 par une visite du centre de documentation du CLPS-CT et une réflexion avec les

participantes sur l'application pratique des séances d'octobre dans le contexte des permanences sociales et des épiceries sociales de Promotion famille.

Un module préalable aux 3 autres modules, sur l'écoute active a été donné en avril – mai 2013 par un expert mis à disposition par l'asbl Promotion famille.

**4.2. Activité initialement planifiée: Interview des bénéficiaires** pour savoir qui ils sont, comment vivent-ils?, quelles sont leurs attentes en matière d'alimentation et d'activité physique, les produits qu'ils consomment, leur environnement culinaire, etc.

**Activité effectivement réalisée:** Cette interview a été réalisée sur base d'un questionnaire (*cf. annexe n°3*) auprès d'une centaine de bénéficiaires des 4 épiceries sociales de l'ASBL Promotion Famille. Les résultats (*cf. annexe n°4*) ont permis d'une part de conforter l'intérêt des actions initialement planifiées et/ou de les modifier; d'autre part d'identifier les adaptations à effectuer pour améliorer les conditions de vie et l'accès à des biens et services essentiels par les bénéficiaires.

**4.3. Activité initialement planifiée: Création d'une carte de la commune** identifiant et localisant les **lieux d'activité physique ou de loisirs** facilement accessibles financièrement et géographiquement.

**Activité effectivement réalisée:** Cette carte a été réalisée en format A4 (*cf. annexe n°5*). Elle permet de localiser les parcs et jardins publics de la métropole carolo, les complexes sportifs et leurs activités, les chemins du RAVEL et les jardins partagés. Elle sera diffusée auprès de tous les bénéficiaires de promotion famille dans le courant du mois d'octobre et elle sera également exposée dans les divers locaux accessibles au public.

**Activité adaptée:** L'objectif de diffusion de cet outil a été élargi à la population en générale car les inégalités sociales de santé ne sont pas concentrées seulement dans les populations précarisées et/ou immigrées.

Cette carte a été intitulée « Je bouge pour ma santé » pour étendre à la population générale la campagne du même nom qui a été développée pour les travailleurs de 10 entreprises carolo (Ville, CPAS, 5 mutualités, 2 hôpitaux, FGTB).

**4.4. Activité initialement planifiée: Localisation des producteurs locaux** proches de l'entité carolorégienne.

**Activité effectivement réalisée:** Les producteurs de produits frais et locaux ont été identifiés dans un périmètre de +/- 30Km par rapport au centre de Charleroi (*cf. annexe n°6*).

Au vu de l'intérêt de près de 70% des répondants à l'interview de pouvoir acheter des produits frais directement auprès des producteurs, il a été décidé de passer des conventions avec certains d'entre eux afin de proposer sur commande des paniers hebdomadaires de produits frais.

**Activités adaptées:** Ici également afin d'obtenir des prix plus intéressants selon le nombre de demande, la proposition de paniers de produits locaux et frais a été élargie aux personnes gravitant autour de l'asbl Promotion famille (travailleurs, bénévoles, administrateurs). Cette expérience sera également proposée aux autres épiceries sociales dépendant du CPAS ou de la croix-rouge.

Un projet découlant de ces actions sera la mise en réseau d'une majorité des épiceries sociales sur Charleroi.

## 5. Description du ou des publics

### 5.1. *Les bénéficiaires de Promotion Famille:*

- *via l'enquête écrite:* 103 personnes majoritairement d'origine belge, 50% vivant seul (célibataire ou famille monoparentale) ont complété ou répondu au questionnaire.
- *via la diffusion de la carte « Je bouge pour ma santé »:* 200 exemplaires seront diffusés via les différents services de l'asbl Promotion famille.
- *via la proposition de paniers de fruits et légumes de producteurs locaux:* le nombre de commandes passées n'a pas pu être encore estimé car le lancement de ce nouveau concept au sein des épiceries sociales de Promotion Famille sera seulement en train de se formaliser courant du mois d'octobre 2013.

### 5.2. *Les assistantes sociales et bénévoles*

- *via le focus groupe:* 5 assistantes sociales et 3 bénévoles ont activement participé au focus organisé dans les locaux de Charleroi Nord. 10 travailleurs sociaux et une quinzaine de bénévoles n'y ont pas participé car pas disponibles à ce moment là, en permanence ou dans une autre activité pour les bénévoles. Néanmoins, le groupe présent lors du focus a pu exprimer les avis de leurs collègues.
- *via la formation:* celle-ci vise les 15 travailleurs sociaux de l'asbl (sachant qu'il ne sera pas possible à l'ensemble des travailleurs de participer à cette formation suite aux différentes obligations institutionnelles, temps partiels, etc.) et pour certains axes, certains bénévoles pourraient y participer.

## 6. Description du ou des partenariats

### 6.1. *L'asbl « Promotion Famille »*

*Secteur d'intervention:* Service social indépendant proposant divers services d'aide aux personnes démunies.

*Role joué dans le projet:*

Le directeur et une assistante sociale chargée de projets se sont impliqués dans la coordination du projet tout au long de l'année.

L'asbl « Promotion famille » a mis à disposition du projet:

- ses travailleurs, bénévoles et ses bénéficiaires pour les diverses actions du projet
- ses locaux pour les réunions et la formation
- un expert en communication active pour le 1er module de la formation

### 6.2. *L'asbl « Promusport »*

*Secteur d'intervention:* service d'éducation permanente partenaire de la mutualité chrétienne du Hainaut oriental.

*Role joué dans le projet:*

La directrice du service et une diététicienne chargée de projets se sont impliquées dans la coordination du projet tout au long de l'année.

Cette asbl a mis à disposition des actions:

- une graphiste pour la création du logo du projet
- un informaticien pour le programme d'encodage des réponses aux questionnaires des bénéficiaires et l'analyse brute des résultats
- l'expert en neuro marketing pour le 2ème module de formation

## 7. Effets observés

A ce stade du projet, il est déjà possible de dire qu'il a permis à Promotion Famille de remettre en question le fonctionnement des épiceries sociales grâce à une prise de recul qui était nécessaire. Les épiceries sociales de l'asbl "fonctionnait" sur leur passé.

### **7.1. Sur les participants y compris les relations entre eux**

Suite au sondage effectué auprès des bénéficiaires ainsi que les sensibilisations menées par les travailleurs sociaux et les bénévoles travaillant autour des épiceries sociales de Promotion Famille quant à l'importance de la question "alimentaire" dans la vie quotidienne, les effets suivants ont été observés chez les bénéficiaires :

- Prise en compte de leurs attentes, de leurs envies, leurs besoins quant aux produits proposés au sein des différentes épiceries sociales ;
- Implication des bénéficiaires dans le processus de changement souhaité (espace de parole) ;
- Réflexions sur leurs habitudes alimentaires et leur gestion budgétaire ;
- Etc...

### **7.2. Sur les professionnels y compris les relations entre eux**

Le focus groupe organisé a permis aux travailleurs de différentes antennes décentralisées de se rencontrer de manière assez formelle quant au fonctionnement des épiceries sociales de l'asbl. S'il existe bien des réunions de services pour le Centrale d'Achats Groupés (regroupant les différentes épiceries de Promotion Famille), ces dernières sont plutôt axées depuis un certains sur les problèmes plus techniques (bon de commande, gestion de la camionnette,...) et donc peu de temps consacré à la question du sens du travail mené depuis plusieurs années dans ce cadre. Le focus groupe a été un espace d'échange entre les bénévoles et les travailleurs qui a permis à ces derniers de prendre du recul.

Grâce aux premières discussions, ils ont pu se rendre compte :

1. Que sur certains points, ils rencontraient les mêmes difficultés. Ce constat leur permet de se sentir moins seul face aux difficultés de terrain ;
2. Qu'il était riche d'échanger plus formellement entre collègue et qu'une politique commune entre les antennes en matière alimentaire serait perspicace pour mener à bien le projet pédagogique tournant autour des épiceries sociales ;
3. Qu'ils ne rencontraient pas assez souvent les bénévoles de manières formelles pour écouter leurs difficultés sur le terrain. Il est important que les bénévoles sentent qu'ils font partie intégrante du projet pédagogique et qu'ils ne sont pas seulement des "ouvriers à disposition des travailleurs sociaux". Sans eux, la quasi totalité des services collectifs de l'asbl ne pourraient continuer à fonctionner. Les bénévoles rencontrent les bénéficiaires dans d'autres conditions que les travailleurs sociaux et ont donc un autre regard quant à la manière dont ces derniers abordent la question alimentaire dans la vie quotidienne. L'échange d'information entre bénévoles et travailleurs est donc important afin d'intégrer les personnes dans leur globalité au niveau du projet pédagogique ;

Des réunions d'échange entre travailleurs sociaux, entre eux et avec les bénévoles vont être envisagés après la formation.

### **7.3. Sur les relations entre les professionnels et les participants**

Au vu de l'avancée du projet, il est encore un peu tôt pour tirer des premières conclusions quant aux relations entre les professionnels et les bénéficiaires. A ce stade, on constate jusque que la sensibilisation effectuée par les travailleurs sociaux auprès des bénéficiaires renforcent le sentiment d'écoute et de soutien chez ces derniers. Ils sentent qu'ils ne sont pas seulement "un numéro" au sein de l'institution. Leurs avis, leurs attentes et leurs besoins sont pris en considération par les travailleurs tout en leur précisant qu'il n'est pas possible de répondre à toutes leurs attentes.

#### 7.4. Sur la Commune ou sur le CPAS

Les épiceries sociales de Promotion Famille ne touchant qu'une petite partie de la population carolorégienne, il n'est pas possible de voir les effets du projet sur la commune. Cependant, il est souhaité de mettre en réseau une majorité des épiceries sociales sur Charleroi afin qu'elles puissent échanger sur leurs expériences et mode de fonctionnement et peut-être de développer un projet commun et transversal.

#### 8. Le processus

##### 8.1. Les difficultés rencontrées et les moyens utilisés pour les dépasser

**Difficulté 1:** coordination par un service public avec des contraintes administratives

**Levier:** passer des conventions avec les partenaires pour déléguer une partie du travail (pour des structures plus souples type ASBL)

**Difficulté 2:** coordination des agendas entre partenaires

**Leviers:** planifier des réunions de concertation et déterminer un agenda pour les actions, se répartir le travail entre partenaires. Malgré ce travail de planification de dates ont dû être reportée pour diverses raisons de service.

**Difficulté 3:** implication du public concerné

**Leviers:** pour les bénévoles et travailleurs sociaux : soutien de la direction et intérêt pour certaines actions

pour les bénéficiaires: les toucher lors de leur passage dans l'institution; essayer de répondre à leurs attentes (==> enquête, écoute)

**Difficulté 4:** travailler sur le socioéconomique

**Leviers:** étendre l'offre des épiceries sociales en expliquant pourquoi; susciter l'intérêt des bénéficiaires en étant à l'écoute de leurs réticences, tenter de répondre à leurs attentes.

##### 8.2. Les opportunités et les éléments qui ont facilité le projet

a) pour atteindre les objectifs du projet

- les actions qui découlent des objectifs
- l'expertise des différents partenaires impliqués et leur polyvalence
- la connaissance du mode de fonctionnement de chacun (on a déjà travaillé ensemble)  
==> opérationnalisation plus rapide

b) pour rencontrer les publics concernés par les actions du projet

- toucher les publics qui travaillent dans la structure partenaire
- toucher les bénéficiaires qui fréquentent les services du partenaire

c) pour stabiliser ou réduire les inégalités sociales de santé

- choix de travailler sur le mode de vie (alimentation et activité physique) et sur l'environnement socio-économique (offre alimentaire des épiceries sociales) afin de permettre aux publics bénéficiaires d'accéder à une offre élargie propice à la santé et de susciter une demande spécifique des bénéficiaires.

##### 8.3. Ce qui est mis en place pour assurer la continuité du projet

- poursuivre le partenariat voire l'étendre à d'autres partenaires
- développer de nouvelles actions en dehors de celles planifiées dans le présent projet mais découlant de cette expérience
- mettre en place un réseau (projet pilote) avec les 4 autres opérateurs d'épiceries sociales de la métropole carolo pour échanger sur les expériences de chacun et s'enrichir méthodologiquement (nouvelle demande de subvention) et peut-être réaliser une action commune pour améliorer la qualité de l'offre faites dans les épiceries sociales.