

Fiche descriptive d’une initiative en développement durable

|                       |                                                                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titre de l’initiative | Le développement durable du Délipapilles                                                                                             |
| Établissement         | CHU Sainte-Justine                                                                                                                   |
| En bref               | Depuis 2017, des actions sont prises afin d’améliorer notre approvisionnement responsable, tant du point de vue local que biologique |

Caractéristiques du projet

1 Contexte

Ayant eu l’opportunité d’être sélectionné parmi les 25 innovateurs de l’organisme *Nourrir la santé* (une communauté de pratique pancanadienne en alimentation dans les soins de santé) grâce au développement de notre service à la chambre pour les patients en janvier 2016, nous avons pris l’engagement de revoir notre offre alimentaire afin d’augmenter notre part d’achats provenant du Québec.

2 Clientèles et objectifs visés

- Les patients (enfants de 0 à 18 ans ainsi que les mères) et leurs familles
- Le personnel

3 Mise en œuvre et partenaires impliqués

Nous avons eu l’accord de la direction générale ainsi que celui du département des approvisionnements de notre organisation.  
Nous avons créé un partenariat avec Équiterre (organisme à but non lucratif dans le domaine de l’environnement). Cette association avait pour but :

- d’augmenter notre part d’achats locaux et biologiques;
- de sensibiliser la population à faire des achats écoresponsables;
- d’amener d’autres centres hospitaliers à emboîter le pas dans ce genre d’initiative.

4 Mode de fonctionnement, matériel requis, ressources humaines engagées, coûts

Nous avons eu une subvention avec le MAPAQ et la Fondation du CHUSJ (50 000 \$ au total) afin d’avoir les ressources pour faire ces activités de sensibilisation, les recherches de nouveaux produits et de nous trouver un ou des agriculteurs.  
Nous avons fait :

- une visite des fermes qui nous ont desservies tout au long de l’été;
- des recherches de nouveaux produits québécois et biologiques;
- plusieurs présentations de notre projet à des organismes et des journalistes;
- une journée des récoltes en octobre 2018;
- un sondage en décembre 2018;
- et l’analyse des achats effectués dans la dernière année.

Ce changement de cap a été fait avec l’équipe en place, sans ajout de ressources

Résultats du projet

⊗ Mode d’évaluation

- Analyses des achats alimentaires des 2 dernières années (local et biologique)
- Sondage : Alimentation locale et biologique au CHU Sainte-Justine

⊗ Résultats obtenus, leçons tirées, conseils

1. Analyse de nos achats locaux:
  - 2016-2017 : 45 %
  - 2017-2018 : 57 \$ : cette augmentation a représenté pour nous un coût de +/- 8700 \$, soit 0,4 % de nos achats totaux. Certains aliments qui ont été intégrés dans nos aires de restauration ont été vendus en tenant compte des changements de prix engendrés par le changement de notre offre.
2. Analyse de nos achats biologique :
  - 2017-2018 : 2 %, soit 10 % de l’ensemble des boissons
3. Sondage :
  - 70 % des répondants savaient que le CHUSJ achetait des légumes biologiques et locaux à l’été 2018;
  - 94 % des répondants étaient contents des démarches entreprises;

- 53 % des répondants ont dit être plus enclins à venir prendre leurs repas à la cafétéria;
- 52 % des répondants mentionnent que cette initiative les incite à acheter des aliments locaux et biologiques dans leur quotidien;
- 83 % des répondants sont satisfaits de la qualité et de la variété des légumes locaux et biologiques achetés au CHUSJ;
- 61 % des répondants seraient prêt à déboursier un peu plus pour une plus grande offre d'aliments locaux et biologiques au service alimentaire;
- Ce qu'ils recherchent des légumes biologiques : fraîcheur, variété, qualité, goûteux et à un prix abordable;
- Le terme biologique est très important pour 34 % des répondants et important pour 56 %. Ce qui signifie que seulement 10 % sont indifférents par rapport à l'offre d'aliments biologiques.

4. Leçons tirées :

- Il faut être judicieux lorsqu'il est question de choisir les aliments à changer; il y a un impact financier alors il faut pouvoir le gérer et donc en minimiser l'impact à la fin de l'année.
- Il est difficile d'amener nos regroupements d'achat dans cette voie. Le prix étant le 1<sup>er</sup> élément motivateur, cela fait en sorte que les autres organisations ne sont pas encouragées à suivre cette démarche. De plus, la non concurrence fait en sorte qu'il est interdit d'indiquer un qualificatif qui peut privilégier une entreprise au détriment d'une autre.
- Nous nous devons d'être convaincus du bien que cela peut représenter pour notre clientèle.
- L'équipe entière doit être mise à contribution (direction générale, approvisionnement et service de diététique). Il faut donc avoir le pouvoir de faire ces choix alimentaires et d'en mesurer les impacts

5. Conseils :

- Prenez bien en considération ce qui est acheté dans votre établissement afin de pouvoir mieux gérer les impacts financiers associés à ces changements.
- La théorie des petits pas est certainement la meilleure avenue.
- Parlez-en! Il est parfois surprenant de voir à l'interne la fierté des gens en lien avec ce genre d'initiatives. Il y a aussi d'autres centres hospitaliers qui font des initiatives qui parfois réduiraient le travail de recherche.
- Travailler avec des organismes communautaires. Ils sont bien placés pour nous aider dans nos recherches de produits. Il est également plus facile de publiciser nos bons coups et d'influencer les autres organismes.
- Il faut développer un partenariat avec notre agriculteur et tenter de trouver des solutions aux prix d'achats, car les différences sont importantes et parfois difficiles à surmonter. Il faut que la situation soit gagnante pour les 2 parties.

6. Pour l'été 2019, nous referons notre analyse des achats biologiques et locaux de l'année 2018-2019, le but étant de mieux cibler le travail accompli et surtout, de pouvoir créer des objectifs pour les prochaines années.