Description du projet Phase 2

"SAVE FOOD, FIGHT WASTE". 2024

28.8.2023
Version : V4

Table des matières

1 Rétrospective de la phase 1 "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." de 2019 à 2021 3

2 Statut de la phase 2 3

3 Analyse du problème 4

4 Analyse de l'environnement 5

4.1 Plan d'action fédéral contre le gaspillage alimentaire 5
4.2 United against Waste 6
4.3 Autres initiatives pour éviter le gaspillage alimentaire dans les ménages 6

5 Description du projet Deuxième phase "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) de 2024 à 2026 7

5.1 Vision et objectifs d'impact 7
5.2 Mesures et priorités 8
5.3 La communication de base 9
5.4 Les priorités thématiques 10

6 Groupes cibles et multiplicateurs 12

6.1 Comment atteindre le groupe cible ? 13
6.2 Utilisation des possibilités offertes par les multiplicateurs 13

7 Chances et risques 15

7.1 Opportunités 15
7.2 Risques 15

8 Logique d'action avec une première focalisation sur la conservation 16

9 Budget 18

10 Plan de financement pour 2024 19

11 Calendrier & priorités 20

12 Les partenaires de " LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) 20

13 L'équipe du projet 21

14 Contact 22

1 Rétrospective de la phase 1 "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." de 2019 à 2021

En Suisse, un tiers des denrées alimentaires est gaspillé. Afin de lutter contre cette situation condamnable tant du point de vue moral que du point de vue des ressources et de l'environnement, la fondation Pusch a lancé en 2019 l'initiative nationale "SAVE FOOD, FIGHT WASTE" en collaboration avec 80 partenaires:- du commerce de détail et de la restauration ainsi qu'avec les cantons, les communes et les organisations de protection de l'environnement et des consommateurs. Celle-ci devrait également contribuer à ce que la Suisse atteigne l'objectif fixé dans le cadre de l'Agenda 2030 de l'ONU, à savoir réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2030. Parmi les partenaires de la première phase de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." figurent notamment trois offices fédéraux, 17 cantons ainsi que la Principauté du Lichtenstein, 11 villes et syndicats régionaux de gestion des déchets, les principaux détaillants (p. ex. Coop, Migros, Denner, Aldi, Lidl, Ikea), de grands acteurs de la restauration collective (p. ex. ZFV et SV-Group), les principales associations d'agriculteurs et d'innombrables ONG et start-up de la scène Food Save.

Sous le slogan "SAVE FOOD, FIGHT WASTE.", Pusch a sensibilisé entre novembre 2019 et fin 2021, en collaboration avec ces partenaires, le grand public dans toutes les régions du pays et dans trois langues nationales sur l'importance environnementale et climatique de la prévention du gaspillage alimentaire par le biais de différents moyens et canaux de communication (p. ex. affiches, spots TV, publicité en ligne, médias sociaux) et de diverses mesures partenaires. En outre, ils ont diffusé les principaux conseils d'action et mis à disposition des propositions de cours et des leçons sur l'environnement pour les écoles ainsi qu'une boîte à outils avec des aides à l'action pour les communes. La première phase a permis d'atteindre environ 6 millions de personnes. Malgré des moyens financiers limités, le projet 2021 était connu de 21% de la population suisse. En outre, la notoriété des principaux conseils d'action contre le gaspillage alimentaire a pu être en partie fortement augmentée pendant la durée de la campagne.

2 Statut de la phase 2

Depuis la fin de la phase 1, nous avons pu, en grande partie grâce au soutien de la Seedling Foundation, clarifier largement les besoins et les souhaits des partenaires pour la phase 2 de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE. Sur la base d'un atelier ouvert à tous les partenaires, nous avons élaboré une esquisse d'idées. Celle-ci a été reprise et affinée dans le cadre d'entretiens approfondis avec des partenaires sélectionnés (p. ex. particulièrement actifs ou importants). L'analyse stratégique qui en a résulté, que nous avons présentée à la Seedling Foundation en avril 2023, a ensuite été classée par ordre de priorité en fonction des possibilités de financement, surtout en termes de temps, et a été intégrée dans la présente description de projet.

Compte tenu de l'intérêt manifesté pour le projet et des moyens financiers importants, nous voyons un grand potentiel de financement, surtout du côté de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Par le biais de la promotion des ventes, qui met actuellement l'accent sur la consommation durable, les moyens financiers apportés par les autres acteurs (à l'exception des autres offices fédéraux) pourraient être doublés. En raison de la situation juridique, une garantie de prise en charge des coûts de la part de l'OFAG nécessite toutefois la preuve des garanties de prise en charge des coûts des autres partenaires. C'est la raison pour laquelle nous sommes tributaires des engagements fermes des autres partenaires jusqu'à fin octobre.

3 Analyse du problème

La consommation de denrées alimentaires en Suisse génère 2,8 millions de tonnes de déchets alimentaires par an en Suisse et à l'étranger, à tous les niveaux de la chaîne alimentaire. Cela correspond à environ 4,5 fois le poids de la population suisse. Nous en sommes tous responsables, c'est pourquoi nous ne pouvons résoudre le problème qu'ensemble et devons cesser de nous rejeter la faute. En effet, la production de denrées alimentaires est coûteuse, prend beaucoup de temps, nécessite des ressources rares, précieuses et polluantes et entraîne des émissions élevées de gaz à effet de serre. En Suisse, l'alimentation est à l'origine d'environ 30 % de toutes les atteintes à l'environnement. 25 % de cet impact environnemental sont dus aux déchets alimentaires évitables. Les différentes étapes de la chaîne de création de valeur contribuent comme suit à l'impact environnemental causé par les déchets alimentaires :

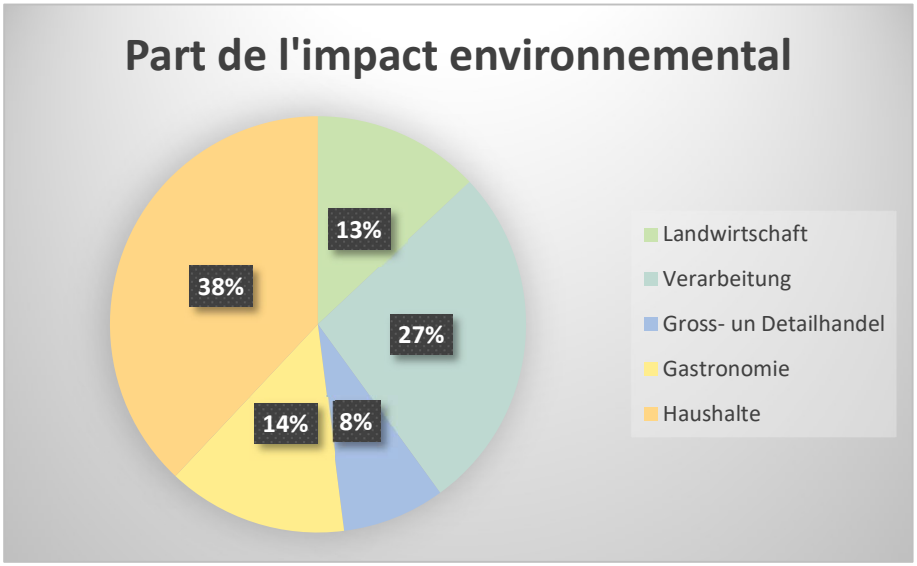

Illustration 1 Source : Office fédéral de l'environnement (OFEV)

Afin de réduire efficacement cette charge environnementale, les mesures suivantes sont prioritaires :

- Bonne coordination de la planification et de la production entre les différents acteurs de la chaîne de valeur.
- Adapter les normes et les règles de qualité de manière à pouvoir vendre davantage de produits.
- Mise en conserve et conservation des surplus de produits frais
- Produits upcycling innovants à partir de surplus et de flux secondaires (p. ex. boissons au petit-lait, cuir à partir de restes de pommes, soupes à base de légumes ne correspondant pas à la norme)
- Meilleure gestion des dates de péremption.

Les consommateurs peuvent contribuer à la prévention du gaspillage alimentaire en adoptant les comportements suivants :

- Bonne planification des achats
- Stockage approprié des différents aliments

- Application correcte des dates de péremption
- Utilisation systématique des restes et des surplus à la maison
- Emballage et consommation ultérieure des restes au restaurant
- Achat de produits upcycling évitant le gaspillage alimentaire
- Prolonger la durée de conservation par la mise en conserve, la congélation, etc. (en particulier lorsque l'offre de produits de saison est importante)

4 Analyse de l'environnement

En raison de la grande importance écologique du gaspillage alimentaire et de la fixation d'un objectif de réduction de moitié d'ici 2030 dans le cadre de l'Agenda 2030 des Nations Unies, la prévention du gaspillage alimentaire a été mise à l'ordre du jour politique et a donné lieu ces dernières années à différentes activités de la part des milieux politiques, sociaux et économiques. Les activités suivantes sont importantes en Suisse :

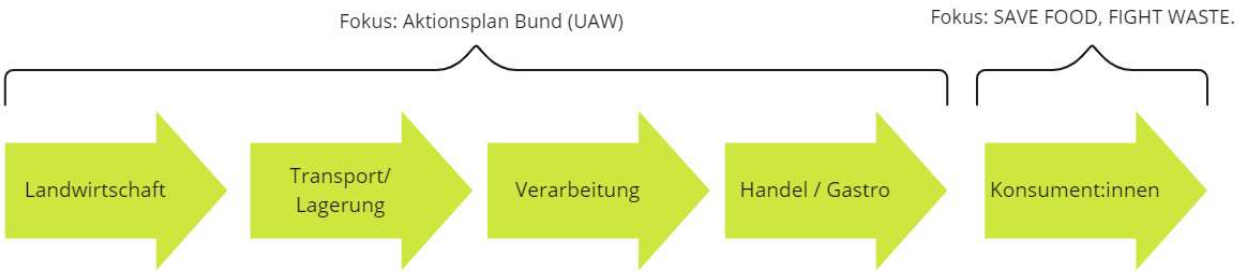

Illustration 2 Aperçu des acteurs

4.1 Plan d'action fédéral contre le gaspillage alimentaire

Pour atteindre l'ODD 12.3, le Conseil fédéral a signé en avril 2022 le plan d'action contre le gaspillage alimentaire. Ce plan a pour objectif de réduire de moitié les pertes alimentaires d'ici 2030 par rapport à 2017 et de réduire au mieux l'impact environnemental lié au Food Waste. Dans une première phase - basée sur des mesures volontaires - jusqu'en 2025, le plan d'action comprend entre autres les mesures suivantes :

- Accord sectoriel sur la prévention des pertes alimentaires :
  - Elle s'adresse aux entreprises et aux associations des secteurs du commerce, de la gastronomie, de la transformation et de la production et s'occupe principalement de la prévention du gaspillage alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire (consommateurs exclus).
  - Ils doivent développer des objectifs sectoriels ainsi que des méthodes de collecte et de communication des données, et élaborer et coordonner des mesures de réduction.
  - 3 groupes de travail dans les domaines du commerce, de la transformation et de la gastronomie ont été initiés
- Optimisation de la chaîne de création de valeur : normes contrats, pratiques commerciales
- Augmentation des dons de nourriture
- Amélioration de la déclaration des dates de péremption

- Modèles commerciaux pour la vente de surplus et l'innovation de produits à base de sous-produits
- Optimisation des emballages, des tailles d'emballage et des normes de vente
- Études sur les quantités de pertes alimentaires dans les ménages privés
  - Une autre analyse des sacs à ordures et des déchets verts doit être publiée à l'automne 2023.
- Information et sensibilisation de la population
  - Celle-ci consiste principalement en un travail médiatique et en des informations de l'OFEV via son propre site Internet, des articles et un travail médiatique, et ne peut donc guère avoir d'impact.
  - Renforcer les compétences en matière de prévention des déchets alimentaires dans les écoles d'enseignement général, la formation professionnelle initiale et la formation professionnelle supérieure

De nombreux partenaires actuels et potentiels de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." ont signé l'accord sectoriel et sont donc invités à mettre en œuvre eux-mêmes des mesures. Une participation à "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." serait une mesure possible. Malheureusement, le Conseil fédéral n'a pas mis à disposition de moyens financiers supplémentaires pour la mise en œuvre de cette première phase, dominée par des mesures volontaires. C'est précisément pour atteindre le groupe important des consommateurs que peu de moyens sont disponibles sur . L'impact des mesures prises dans le cadre du plan d'action nécessite toutefois l'implication des consommateurs. Il s'agit d'initier la population à ces changements. Par exemple, les nouveautés en matière de normes ne seront largement acceptées que s'il existe une compréhension plus profonde des produits naturels.

4.2 United against Waste

L'initiative sectorielle United Against Waste a pour objectif de réduire de moitié les déchets alimentaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire (Food Supply Chain) de la consommation hors domicile. Elle compte aujourd'hui plus de 160 membres issus de l'ensemble du secteur alimentaire et s'occupe aussi bien de la chaîne d'approvisionnement du commerce de détail que de celle de la gastronomie. L'UAW se concentre sur la diffusion d'approches de solutions sur mesure pour mesurer et réduire le gaspillage alimentaire, sur le coaching de différentes entreprises et sur des mesures de diffusion des connaissances et de sensibilisation au sein de la chaîne alimentaire. Lorsqu'il s'agit de lutter contre le gaspillage alimentaire au sein de la chaîne alimentaire, UAW est l'organisation leader. UAW ne s'occupe pas de la sensibilisation des consommateurs.

4.3 Autres initiatives pour éviter le gaspillage alimentaire dans les ménages

Dans le cadre de l'**initiative "SAVE FOOD, FIGHT WASTE.",** plus de 80 organisations partenaires ont sensibilisé ensemble les consommateurs à la prévention du gaspillage alimentaire entre novembre 2019 et décembre 2021. Avec un budget total de 2 millions de francs (dont seulement 225 000 francs de budget médias), une notoriété de marque de 21% a pu être atteinte pendant cette période et la notoriété des conseils d'action pour éviter le gaspillage alimentaire a pu être considérablement augmentée.

Il n'existe donc guère d'équivalent pour la prévention du gaspillage alimentaire au niveau des consommateurs. Dans le cadre de la première phase du projet, les organisations Food Save existantes ont été intégrées et communiquées. Cela doit également être fait dans le cadre de la prolongation. Le projet "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." doit notamment permettre à un public plus large d'accéder à des mesures bénéficiant d'un large soutien.

Exemple : Foodwaste.ch est une autre organisation qui s'est donné pour mission d'informer et d'éduquer sur le thème du gaspillage alimentaire. Elle encourage et soutient le dialogue social et fournit des impulsions pour des solutions innovantes. Avec les offres suivantes, Foodwaste.ch atteint en partie un public cible similaire à celui de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE.", raison pour laquelle une collaboration interactive et une intégration de Foodwaste.ch dans les activités de la 2e phase de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." sont prévues dans ces domaines.

- Événements tels que "Deine Stad tischt auf" et banquets Food Save (collaboration, par exemple, sur les points forts concernant la conservation pour les villes et les communes)
- Exposition "Par amour de la nourriture" (collaboration, par exemple, dans le cadre des points forts sur la conservation ou d'autres points forts pour les villes et communes ou les écoles)
- Réseau de récolte et Food Saving avec des classes d'école (collaboration possible dans le cas de priorités visant à promouvoir les aliments imparfaits)

5 Description du projet Deuxième phase "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) de 2024 à 2026

Après que la première phase de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." a conduit à une meilleure sensibilisation au thème, l'appréciation des aliments ainsi que les activités orientées vers l'action doivent être encore plus au centre de l'initiative à partir de 2024. Afin de renforcer ces moteurs positifs, importants du point de vue de la psychologie environnementale, "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." doit évoluer vers "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre de travail). (titre provisoire).

5.1 Vision et objectifs d'impact

"LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) veut faire en sorte que les aliments soient à nouveau appréciés à leur juste valeur. Cela doit permettre de contribuer à la réalisation de la vision suivante :

- Les pertes de denrées alimentaires en Suisse sont réduites de moitié et la consommation de ressources qui en découle est économisée (ODD 12.3)
- La prévention du gaspillage alimentaire est une norme sociale et est donc appliquée par la société de manière aussi naturelle que le recyclage des déchets.

La deuxième phase de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) poursuit les objectifs d'impact suivants :

- Motivation à agir : les groupes cibles apprécient davantage les aliments. Ils ont compris pourquoi les grandes quantités de déchets alimentaires actuelles sont problématiques et pourquoi ils doivent eux-mêmes prendre des mesures pour éviter les pertes de nourriture et sont motivés pour les mettre en œuvre.

- Compétences opérationnelles : les groupes cibles savent quelles mesures ils peuvent prendre pour éviter le gaspillage alimentaire.
- Mise en œuvre des actions : les groupes cibles et les multiplicateurs (voir chapitre 5) mettent en œuvre des mesures ciblées et efficaces de sorte que le gaspillage alimentaire soit minimisé . Au cours de la première année, ils mettent en conserve de grandes quantités de surplus saisonniers dans le cadre de 1 à 2 points forts.

Ces objectifs d'impact seront affinés lors de la conception détaillée et accompagnés d'indicateurs mesurables.

5.2 Mesures et priorités

Les consommateurs :in ont deux possibilités pour réduire le gaspillage alimentaire :

1. Ils peuvent minimiser le gaspillage alimentaire en adoptant une attitude plus consciente vis-à-vis des aliments dans leur propre ménage (planification, stockage, utilisation correcte des dates de péremption, utilisation des restes).
2. En adoptant un comportement d'achat ciblé (achats saisonniers couplés à la conservation, achat de produits upcycling, attitude plus tolérante vis-à-vis des normes), ils peuvent en outre contribuer à éviter le gaspillage alimentaire en amont de la chaîne de création de valeur.

L'initiative veut faire connaître ces possibilités et motiver une action active grâce aux activités suivantes : Nous continuons à miser sur une communication de base à grande échelle et la complétons par des actions thématiques prioritaires. En d'autres termes, outre les activités de sensibilisation et de transmission des principales astuces pour bien gérer les denrées alimentaires dans son propre ménage, la deuxième phase du projet se concentrera sur des thèmes prioritaires limités dans le temps et dans l'espace et axés sur l'action, en rapport avec les points mentionnés au point 2.

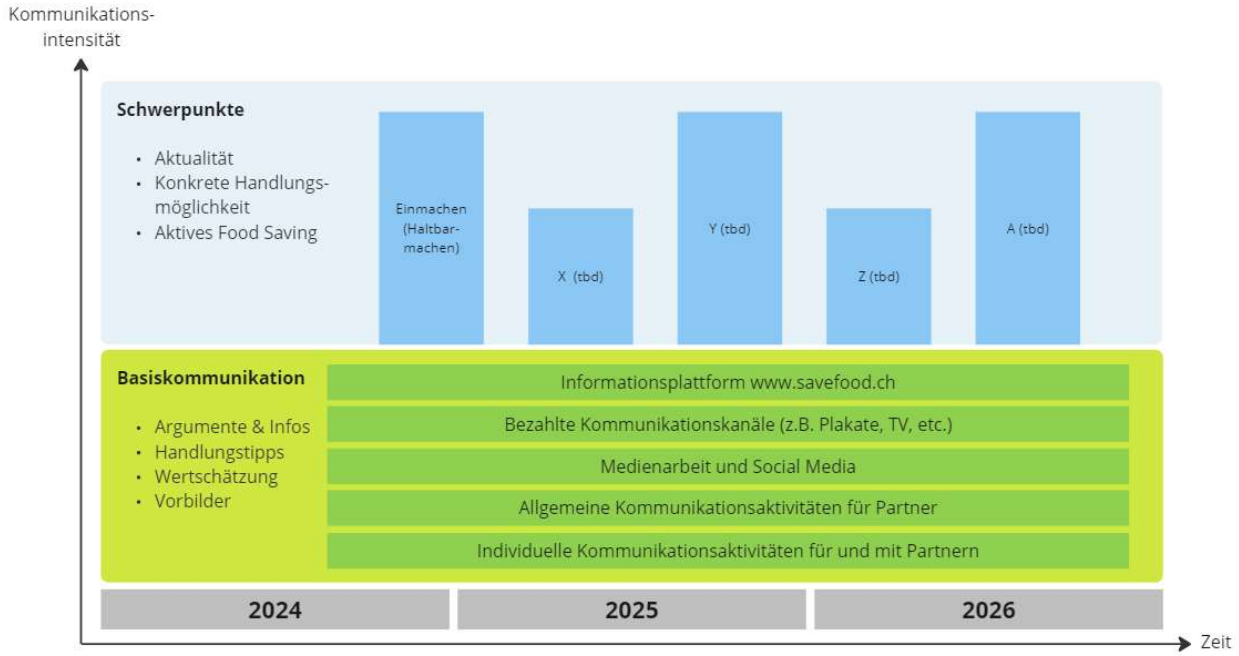

Illustration 3 Mesures de la phase 2

5.3 La communication de base

La communication de base est importante pour les raisons suivantes :

- Interaction constante avec la population sur le thème du gaspillage ou de la valorisation des aliments
- Transmission des conseils d'action pour éviter le gaspillage alimentaire dans son propre ménage
- Faire connaître les conséquences du gaspillage alimentaire et les améliorations que nous pouvons obtenir sans gaspillage alimentaire.
- Augmentation de l'appréciation des aliments (changement du slogan de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." à "LOVE FOOD, STOP WASTE." et refonte de la marque)
- Diffusion de la norme sociale selon laquelle la prévention du gaspillage alimentaire est aussi naturelle que le tri des déchets.
- Intégration des partenaires et utilisation de leurs canaux de communication avec les consommateurs.

Dans le cadre de la 2e phase de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire), la communication de base sera mise en œuvre comme suit :

- Refonte de la marque (nom du projet ou claim, logo)
- Adaptation des canaux existants (supports publicitaires, matériel de communication, site web, médias sociaux, etc.)
- Recrutement de modèles pour la transmission de l'estime ainsi que la préparation et la diffusion en termes de communication
- Communication de base sur l'estime et les conseils d'action via différents canaux de communication
- Publications régulières sur les médias sociaux via différents canaux, y compris un budget payant pour atteindre de nouveaux followers.

- Planification de la communication avec les partenaires, mise à disposition d'outils de communication et accompagnement d'une dizaine de partenaires particulièrement actifs et importants dans des réalisations individuelles.
- La plupart des contenus sont publiés en trois langues

5.4 Les priorités thématiques

Alors que la communication de base met l'accent sur la prévention du gaspillage alimentaire au sein du foyer, les priorités se concentrent sur les mesures permettant aux consommateurs de contribuer activement à la prévention du gaspillage alimentaire en amont de la chaîne de création de valeur. En 2024, l'accent sera mis sur la mise en conserve et donc sur la conservation des surplus saisonniers. Afin d'exploiter au mieux les synergies avec le plan d'action et UAW, les priorités pour les années à venir seront fixées successivement et en fonction des progrès de ces deux initiatives.

Points forts thématiques possibles :

- **Action de conservation ou de mise en bocaux à l'échelle suisse :** créer et faire connaître des possibilités d'action facilement accessibles (points de vente, recettes) pour la conservation (mise en bocaux, congélation, etc.) des excédents saisonniers (p. ex. fraises, pruneaux, abricots, qui, selon les conditions météorologiques, sont produits en plus grandes quantités que celles qui peuvent être écoulées par les canaux normaux). Voir 5.4.1
- **Faire connaître largement les produits upcycling** : Promouvoir l'offre et faire connaître les produits upcyclés tels que les bouillons ou soupes à base de légumes informes, le cuir à base de morceaux de pommes, les produits carnés de haute qualité issus de flux secondaires tels que le fromage de viande issu de poules pondeuses et les recettes pour la fabrication de produits upcyclés dans son propre ménage.
- **Semaines d'action pour l'emballage des restes :** Point fort de l'action commune pour l'emballage des restes d'assiettes avec les partenaires de la restauration
- **Semaines promotionnelles "imparfaitement parfait" :** Vente concentrée de légumes ne répondant pas aux normes

5.4.1 Premier point fort : Conservation

Selon les conditions météorologiques, la production agricole génère des excédents pour différents produits (p. ex. baies, fruits à noyau, légumes de plein champ, pommes de terre). Pour les produits qui ne peuvent pas être stockés, la conservation (mise en conserve, congélation, séchage) en vue d'une consommation ultérieure est une mesure importante pour lutter contre le gaspillage alimentaire. En effet, en compensant les variations saisonnières, nous pouvons mieux vivre du rendement de nos terres agricoles et utiliser globalement moins de surfaces et de ressources à cet effet. Les objectifs suivants sont poursuivis par les axes prioritaires

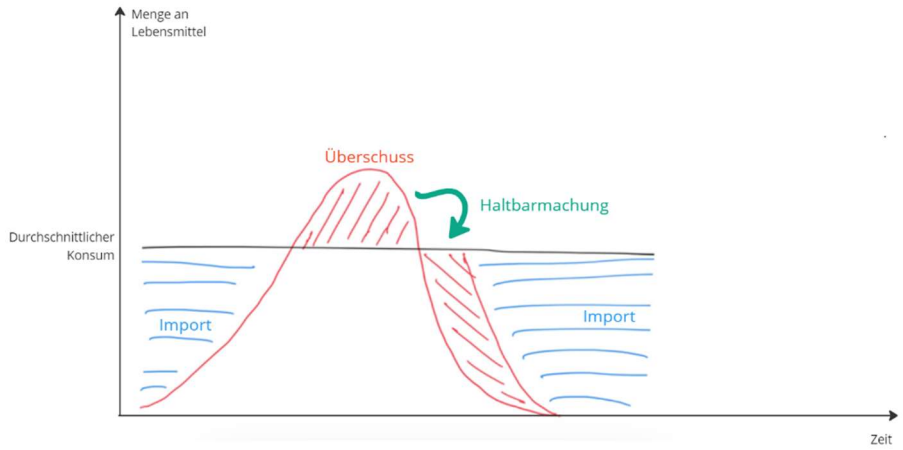

Illustration 4 Moins de gaspillage alimentaire = augmentation du taux d'auto-approvisionnement

- Se concentrer sur un thème d'actualité (surplus saisonnier) crée de la visibilité et assure l'intérêt des médias
- L'actualité assure une plus grande volonté d'agir et facilite l'appel à l'action commune et le déclenchement d'une vague de participation :
  "LOVE FOOD, STOP WASTE." - agis maintenant et aide à sauver des aliments précieux".
- L'actualité permet également de faire le lien avec les comportements quotidiens :
  "LOVE, FOOD, STOP WASTE". - et transforme tes surplus et tes restes aussi au quotidien".

Dans le cadre de la 2e phase de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire), le premier axe sera planifié et mis en œuvre comme suit :

- Recherche de produits frais et de canaux de vente possibles pour la mise en conserve.
- Préparer l'action "Rapid Response" avec les partenaires pertinents et intéressés (grands distributeurs, stands de marché, étals, etc.), de manière à pouvoir agir immédiatement en cas d'excédents saisonniers.
- Rechercher des modèles connus qui peuvent donner l'impulsion nécessaire en diffusant des recettes de conserves.
- Préparer la campagne de mise en conserve (sujets, arrière-plans, histoires, etc.), y compris le lien avec les conseils d'action généraux (utiliser les restes et les excédents à la maison)
- Mise en œuvre de la campagne de mise en conserve en collaboration avec les partenaires concernés dès que des excédents saisonniers sont disponibles.

6 Groupes cibles et multiplicateurs

Le groupe cible de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre de travail) est le consommateur. (titre provisoire) est le consommateur, c'est-à-dire la population. Les personnes âgées de 25 à 60 ans qui tiennent un ménage sont particulièrement visées. Dans le cadre d'un projet associé à la 2e phase de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) mais financé séparément, il est prévu d'atteindre un autre groupe cible important, les enfants et les adolescents, via les enseignants et les écoles. Ce deuxième projet est encore en cours de développement et ne fait pas partie de la présente description de projet.

Les partenaires de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire) sont des multiplicateurs importants. En répondant de manière optimale à leurs besoins, la portée de la communication de l'initiative peut être considérablement augmentée. Les besoins fondamentaux des groupes cibles et des multiplicateurs sont énumérés ci-dessous. Les besoins spécifiques en rapport avec les priorités thématiques seront approfondis dans le cadre de la conception détaillée.

Groupes cibles	**Besoin du groupe cible**
Principal groupe cible : **Personnes à la tête d'un ménage,** âgées de 25 à 60 ans (Subdivision en personnes sensibilisées et non sensibilisées)	- Sensibilisation de base - Conseils, possibilités, offres et demandes d'action pour éviter le gaspillage alimentaire - Arguments et informations sur le gaspillage alimentaire - Bonnes pratiques et exemples de mesures efficaces de prévention du gaspillage alimentaire de la part des autres acteurs de la chaîne alimentaire (agriculture, pêche, etc.).
Multiplicateurs / partenaires	**Besoin de motiver les consommateurs**
Communes et villes	- Accès à des documents de sensibilisation facilement adaptables - Mesures à bas seuil pour sensibiliser la population et l'inciter à agir, comme les journées d'action sur la place du marché, y compris l'accompagnement lors de la mise en œuvre - Conseils et possibilités d'action pour éviter le gaspillage alimentaire dans la commune
Agriculteur(trice)	- Présentoirs, autocollants, etc. pour marquer les imperfections, les excédents, etc. dans la vente directe - Possibilité de vendre aux consommateurs ou aux start-ups les surplus saisonniers qui peuvent être conservés. - Possibilité de vendre à des entreprises de transformation ou à des start-ups les surplus qui se prêtent à la fabrication de produits upcyclés.
Entreprises de transformation	- Présentoirs, autocollants, etc. pour marquer les imperfections - Besoins individuels
Commerce et restauration	- Restauration : présentoirs, autocollants et autres matériels pour activer les clients afin qu'ils puissent puiser en fonction de leurs besoins, y compris un soutien pour la communication. - Commerce : Besoins et intérêt du commerce à être mieux cernés
Food Saver / start-ups	- Accès facile aux excédents et mise en réseau avec l'agriculture et la transformation - Soutien pour faire connaître les produits upcycling

6.1 Comment atteindre le groupe cible ?

Les réflexions clés importantes pour la stratégie de communication sont les suivantes :

- La probabilité d'agir augmente avec la diversité des expéditeurs (points de contact)
- La probabilité d'ancrer un thème dans la conscience d'une personne augmente avec la fréquence ou la pression de communication de l'interaction thématique (à quelle fréquence une personne est-elle en contact avec le thème du "gaspillage alimentaire").

Ces considérations conduisent à la stratégie média suivante :

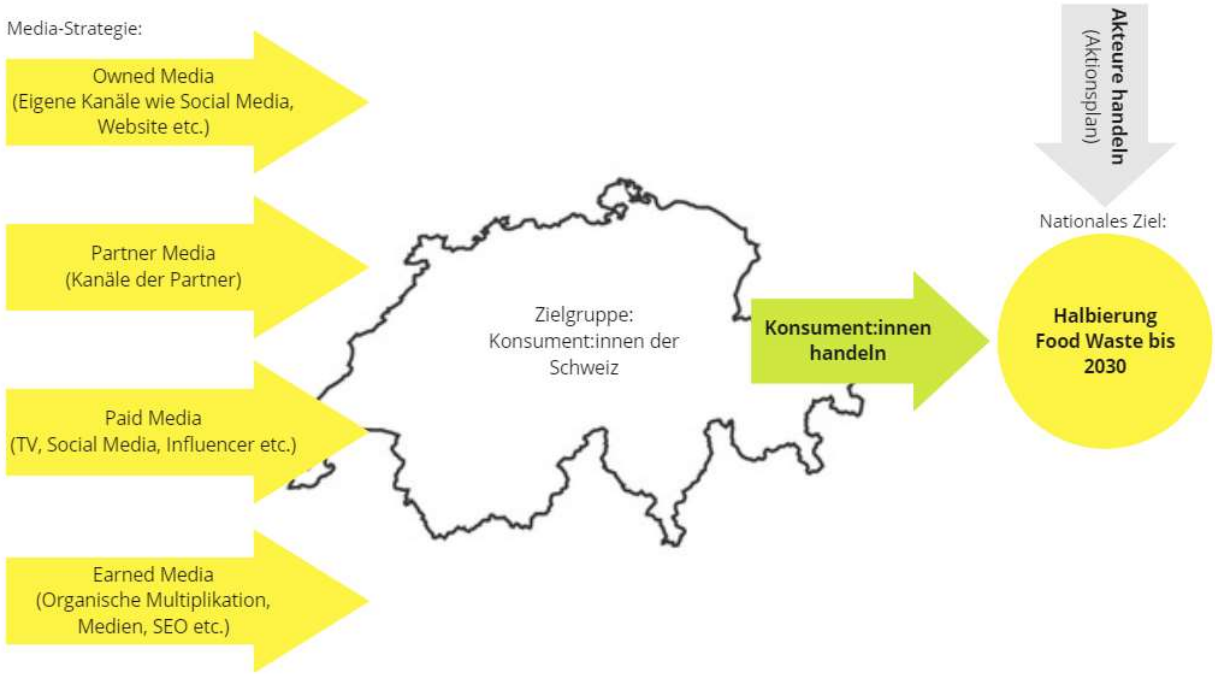

Illustration 5 De nombreux points de contact et une forte pression de communication ancrent le sujet

Dans le cadre de la première phase du projet, de nombreux canaux ont déjà été développés et publiés. Ainsi, le projet dispose d'un site web sophistiqué avec un large éventail de connaissances concrètes sur le sujet. En outre, le projet dispose déjà de canaux de médias sociaux établis (actuellement en pause), sur la base desquels la deuxième phase peut être construite.

6.2 Utilisation des possibilités offertes par les multiplicateurs

Pour les cantons, les villes et les communes :

À partir de 2024	- Faire connaître et accompagner l'organisation d'activités dans le cadre des semaines thématiques sur l'emballage et la conservation en collaboration avec les agriculteurs locaux (p. ex. journées d'action sur les places de marché pendant les points forts).

	- Matériel pour les activités de sensibilisation et les stands d'information avec des trucs et astuces pour éviter le gaspillage alimentaire - Soutien aux communes pour faire connaître leurs propres activités de sauvegarde des aliments (par exemple : médias sociaux, etc.)
Selon les intérêts et les finances à partir de 2025	- Faire connaître et accompagner l'organisation d'activités dans le cadre d'autres thèmes principaux (par ex. produits Upcycling, imparfaits, etc.) sur la place du marché en collaboration avec des agriculteurs locaux ou des start-ups.

Pour l'agriculture :

À partir de 2024	- En collaboration avec les associations agricoles concernées (p. ex. l'Union des paysans, l'Union des fruits et légumes) et, le cas échéant, en collaboration avec le commerce de détail et les food savers, soutien à l'organisation du pôle de conservation des excédents saisonniers. - Faire connaître l'Offensive des conserves et inciter à agir au moyen d'une offensive de communication largement visible, y compris la production de supports de communication appropriés (p. ex. autocollants, affiches, posters) pour les exploitations agricoles. - Aider les partenaires à faire connaître leurs activités Food-Save (par exemple, produire des autocollants pour les imparfaits en vente directe ou les aider à diffuser de bonnes histoires et des exemples).
Selon les intérêts et les finances à partir de 2025	- En collaboration avec les associations agricoles concernées (p. ex. l'Union des paysans, l'Union des fruits et légumes) et éventuellement en collaboration avec Food Savern, soutien et accompagnement dans l'organisation d'autres priorités thématiques (p. ex. diffusion de produits upcycling ou imparfaits) - Faire connaître d'éventuels autres thèmes prioritaires pour inciter à agir au moyen d'une offensive de communication largement visible, y compris la production de moyens de communication appropriés (p. ex. autocollants, affiches, posters) pour les exploitations agricoles.

Pour le commerce et la restauration :

À partir de 2024	En particulier le commerce de détail : - Soutien dans l'organisation, la réalisation et la communication de l'Offensive des conserves - Aider les partenaires à faire connaître leurs activités de sauvegarde de la nourriture et à diffuser les bonnes histoires et les exemples.
Selon les intérêts et les finances à partir de 2025	- Soutien dans l'organisation, la réalisation et la communication d'autres thèmes principaux - Production et diffusion de matériel pour inciter les clients à agir et à mettre en œuvre des actions dans le domaine de la restauration

7 Chances et risques

Pour la deuxième phase de "LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire), nous voyons les chances et les risques suivants

7.1 Opportunités

- La sensibilisation et l'activation des consommateurs, très importantes pour la réalisation de l'objectif de réduction de moitié des déchets alimentaires (voir ODD 12) et malheureusement trop peu présentes dans le plan d'action du Conseil fédéral, peuvent être poursuivies.
- En raison de la pression exercée par l'accord interprofessionnel avec la Confédération et du suivi plus intensif, les partenaires/multiplicateurs participent plus activement à la diffusion des possibilités et des conseils d'action.
- Grâce à sa grande visibilité, de plus en plus de partenaires se joignent à l'initiative.
- La large visibilité et l'effet d'entraînement provoqués par la communication à grande échelle font que la prévention du food waste devient aussi naturelle dans la société que le tri des déchets.
- Il est possible de s'appuyer sur les nombreuses mesures existantes de la première phase de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE.
- En 2025, le plan d'action passera à la phase suivante, au cours de laquelle les consommateurs se verront probablement accorder une plus grande importance. La poursuite de "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." est ici un pont central. S'il était perdu, il faudrait tout reconstruire à partir de zéro.
- Le réseau existant de nombreuses organisations par le biais de l'Alliance des partenaires est maintenu et peut être renforcé.

7.2 Risques

- Les ressources financières minimales nécessaires ne seront pas réunies avant la fin de l'année. Dans ce cas, Pusch prendrait une décision "no-go" et n'utiliserait pas les moyens financiers alloués pour la deuxième phase. La phase de transition (2022/2023) serait toutefois achevée comme prévu et le site web safefood.ch ainsi que les canaux de médias sociaux seraient arrêtés.
- Plusieurs partenaires ne jouent pas suffisamment leur rôle de multiplication. Dans ce cas, Pusch orienterait systématiquement les points forts et les moyens de communication de la communication de base vers les partenaires actifs.
- Les activités prévues ne peuvent pas être mises en œuvre assez rapidement, ce qui entraîne des retards dans le calendrier. Si cela se produisait, Pusch donnerait la priorité aux activités. Celles qui sont faciles à mettre en œuvre seraient réalisées en priorité, les autres seraient reportées.
- Si la deuxième phase ne pouvait pas démarrer comme prévu en 2024, tous les canaux de communication et les contacts avec les partenaires mis en place au cours de la première phase devraient être arrêtés et, le cas échéant, reconstruits ultérieurement au prix de gros efforts supplémentaires.

8 Logique d'action avec une première focalisation sur la conservation

Problème environnemental	Besoin du groupe cible	Les services que nous fournissons (= Sorties)	L'impact que nous souhaitons obtenir (= Outcomes)	Notre vision (= Impact)
Sur quel problème environnemental souhaitons-nous agir ?	*De quoi le groupe cible a-t-il besoin pour contribuer à la résolution du problème ?*	*Qu'est-ce que nous proposons ? Quelle est l'approche exprimée concrètement ?*	*A quels changements les prestations doivent-elles conduire ?*	*Vers quelle vision le projet travaille-t-il ?*
Le gaspillage alimentaire aggrave les problèmes d'approvisionnement alimentaire mondial et entraîne une pollution inutile du climat et de l'environnement ainsi qu'un gaspillage inutile d'énergie, d'eau, de sol et d'autres ressources précieuses.	Informations sur les causes et les conséquences du gaspillage alimentaire. Des modèles qui illustrent la nouvelle norme en matière de gestion du gaspillage alimentaire	Consommateurs:-trices : Communication motivante et activante, largement perceptible, sur différents canaux médiatiques (campagne), composée de - Déclarations de personnes concernées et d'experts qui racontent ce qui se passerait si nous produisions moins de déchets alimentaires. - Modèles et bonnes pratiques issus de la chaîne alimentaire et de personnalités connues Multiplicateurs/partenaires : création d'un vaste réseau de partenaires. Soutenir les partenaires avec des idées et du matériel inspirants pour attirer et soutenir les consommateurs.	***Motivation à agir :*** les consommateurs apprécient davantage les denrées alimentaires et ont compris pourquoi les grandes quantités de déchets alimentaires actuelles sont problématiques et pourquoi ils doivent eux-mêmes prendre des mesures pour éviter les pertes de denrées alimentaires. Ils sont motivés à les mettre en œuvre. Les multiplicateurs motivent et soutiennent les consommateurs dans leurs actions.	Réduire de moitié les pertes de denrées alimentaires en Suisse, en particulier dans la sphère d'influence des consommateurs, et économiser le gaspillage de ressources qui en découle (ODD 12.3). Les aliments sont de plus en plus valorisés. Éviter le gaspillage alimentaire est devenu normal et constitue une norme sociale. La prévention est mise en œuvre par la société de manière aussi naturelle que le recyclage séparé des déchets.
	Consommateur:trice : Connaissance de l'utilisation correcte des aliments et de la prévention du gaspillage alimentaire. Multiplicateurs/partenaires : Conseils de fond et d'action adaptés à vos besoins, bien	Consommateurs:trices : Communication et diffusion des principaux conseils d'action pour éviter le gaspillage alimentaire, ainsi que des recettes de conserves et de restes (Test & Academy, SoMe, blog, etc.) Multiplicateurs/partenaires : soutien à la diffusion de connaissances et de conseils d'action ainsi que de modèles	***Compétence d'action :*** Les consommateurs savent quelles mesures ils peuvent prendre pour éviter le gaspillage alimentaire. Les multiplicateurs/partenaires savent avec quelles mesures ils peuvent augmenter la compétence d'action des groupes cibles directs et reçoivent un	

	préparés et faciles à diffuser pour le groupe cible direct.	aux groupes cibles, y compris la production de supports de communication.	soutien pour la mise en œuvre de ces mesures.	
	Les consommateurs : Des possibilités d'action largement connues Groupe cible indirect : mise en réseau avec d'autres acteurs pertinents afin de développer des offres efficaces et orientées vers l'action pour les groupes cibles directs et soutien à la mise en œuvre et à la promotion de ces offres.	Consommateurs:trices : Points forts sur la valorisation des excédents (par ex. action participative sur la conservation, les produits upcycling ou la valorisation des restes), y compris une large communication et des moyens de communication de soutien. Multiplicateurs / partenaires : Mise en réseau et soutien dans l'organisation de priorités nationales pour la valorisation des excédents et accompagnement et soutien dans la mise en œuvre d'activités propres sous SFFW avec des moyens de communication et la rediffusion de contenus et d'activités importants des partenaires	***Mise en œuvre des actions :*** les groupes cibles mettent en œuvre des mesures ciblées et efficaces de manière à minimiser le gaspillage alimentaire.	

9 Budget

Pour l'année 2024, les ressources financières minimales suivantes sont nécessaires pour la mise en œuvre de ce projet.

Budget 2024	Total CHF
Direction de projet, collecte de fonds, analyse	133'600.-
Redesign de la marque	56'986.-
Communication de base : offensive d'information	383'158.-
Communication de base : plateforme d'information www.savefood.ch	46'711.-
Communication de base : boutique en ligne Matériel de communication	32'086.-
Thème principal 1 : Action de mise en conserve	661'593.-
Multiplication et intégration des partenaires - Focalisation sur 10 partenaires potentiels de multiplication	303'524.-
Évaluations	24'536.-
Gestion des langues (relecture, traductions FR, IT, partiellement EN)	61'320.-
Frais	12'000.-
Réserve	0.-
Total hors TVA	**1'715'514.-**

Ces ressources financières minimales sont également nécessaires pour 2025 et 2026. Le budget pour 2025 et 2026 sera adapté en fonction de l'organisation des activités.

10 Plan de financement pour 2024

Le financement de la première année est prévu comme suit :

Plan de financement	Total CHF
OFEV	50'000.-
OFAG – promotion des ventes	700’000-
Cantons	125'000.-
Syndicats de déchets	25'000.-
Communes	12'000.-
Fondations	600'000.-
Économie / Associations (hors agriculture)	115'000.-
Associations agricoles	70'000.-
ONG + Food Saver	7'500.-
Prestation propre Pusch	161'014.-
Total financement hors TVA	**1'715'514.-**

La deuxième année, le nombre de partenaires et le budget à disposition seront élargis afin de mettre en œuvre encore plus d'activités.

11 Calendrier & priorités

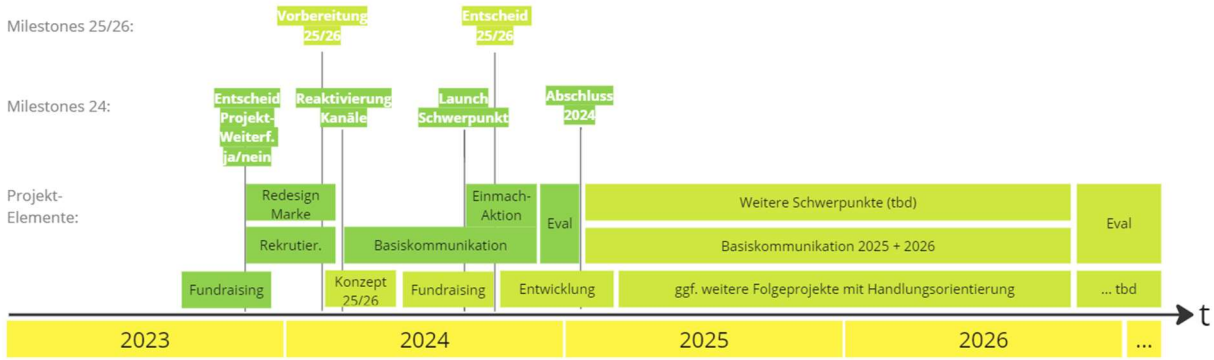

Figure 6 Calendrier

Une décision de lancement en automne ne peut être prise que s'il s'avère fin novembre que le budget minimal indiqué au point 9 est réalisable.

12 Les partenaires de " LOVE FOOD, STOP WASTE." (titre provisoire)

Partenaires à ce jour (phase 1 et phase de transition depuis 2022) :

Statut de la phase 2 : une vaste enquête auprès des partenaires est actuellement en cours afin de déterminer l'intérêt des partenaires. Actuellement, plus de 60 organisations se sont déjà inscrites aux prochaines séances d'information.

En outre, nous sommes en contact avec de nombreuses autres organisations qui ont manifesté leur intérêt à rejoindre l'alliance de partenaires. Par exemple : Swisscheese, Volg etc.

13 L'équipe du projet

Personne	Fonction/rôle dans le projet	Compétences liées au projet
Clivia Bucher	F : Direction de l'équipe "LOVE FOOD, FIGHT WASTE." R : ¨Gestion d'équipe, stratégie et élaboration de concepts	• Planification, conception et mise en œuvre de projets et d'équipes nationaux et internationaux • Mise en place du projet, y compris l'alliance de partenaires dans le projet "SAVE FOOD, FIGHT WASTE". • Contexte : marketing, gestion de projets Nature&Environnement
Félix Meier	F. Directeur de la fondation Pusch, de l'association Go for Impact et président de Reffnet et de la CIEM. R : Mandataire du projet	• M.Sc. biochimie, eMBA, • Longue expérience de direction et de gestion dans le domaine de l'environnement • Un grand réseau
Jennifer Charpentier	F : Responsable du département Offres communautaires et formation des adultes R : Suivi de projet	• M Sc Géographie et Executive Master of Business Management et formatrice d'adultes en matière d'environnement • Longue expérience de projet dans le domaine des déchets alimentaires • Travailler en étroite collaboration avec les acteurs de l'environnement
Encore à recruter ?	F : Chef de projet:in "LOVE FOOD, SAVE WASTE." R : Direction de projet et mise en œuvre	• Gestion de projet • Communication¨ • Expérience en matière de campagnes • très bonne connaissance du françai

Marisa Fricker 	F : Chef de projet Alliances partenaires "SAVE FOOD, FIGHT WASTE." & "Biodiversité. Maintenant !" R : Responsable de la mise en place de l'alliance de partenaires	• Communication • Recherche de fonds • Gestion des partenaires • Gestion de projet •
Jasmin Zgraggen 	F : Collaboratrice de projet R : Collaboratrice de projet Admin, planification, conception et réalisation	• Certificat de didactique de l'environnement EPF Zurich • Contexte : biologie
Amanda Weibel 	F : Chef de projet Coopération R : Collaborateur de projet Financement	• Recherche de fonds • Contexte : Économie, Responsabilité sociale des entreprises

14 Contact

Jennifer Zimmermann Responsable des services communautaires, Membre de la direction	Direct 044 267 44 61 Jennifer.Zimmermann@pusch.ch
Clivia Bucher Chef d'équipe "SAVE FOOD, FIGHT WASTE".	Direct 044 267 44 44 Clivia.Bucher@pusch.ch

PUSCH
l'environnement en pratique
Hottingerstrasse 4
Boîte postale
8024 Zurich

Téléphone +41 44 267 44 11
www.pusch.ch