

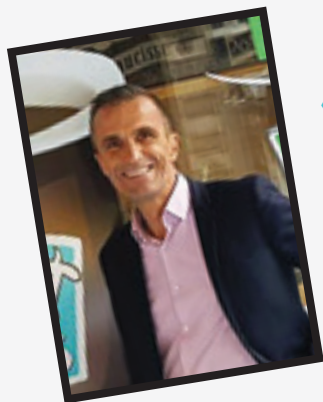
22

SOLUTIONS
■ POUR ■

MIEUX
SE NOURRIR

DEMAIN





«Est-ce qu'on peut imaginer une autre façon de se nourrir, meilleure pour l'homme et pour la planète ?

Les 2 Vaches en est convaincue et la marque veut être actrice de cette transition. D'abord, évidemment, en soutenant le développement de la bio.

Mais aussi en s'engageant dans un projet ambitieux, collaboratif et collectif : inviter tous les acteurs de la chaîne, du producteur au consommateur, à participer à l'Étable Citoyenne pour définir ensemble des bonnes pratiques du modèle agro-alimentaire de demain.

La marque a donc réuni autour de la table citoyens-consommateurs, éleveurs, pionniers de l'univers agro-alimentaire, acteurs engagés dans le développement durable, distributeurs et responsables de marques alimentaires.

Aucun aspect du « mieux se nourrir » n'a été laissé de côté : santé et nutrition, transparence et étiquetage, pédagogie et plaisir, pesticides, OGM, modes de consommation, prix et pouvoir d'achat...

5 JOURNÉES DE RENCONTRES ET D'ATELIERS COLLECTIFS = 22 SOLUTIONS PROPOSÉES !»

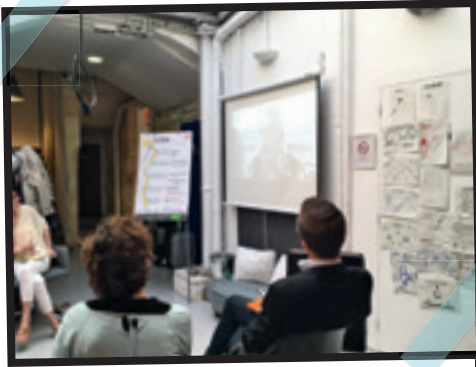
Christophe Audouin, DG de la marque.

22 SOLUTIONS POUR

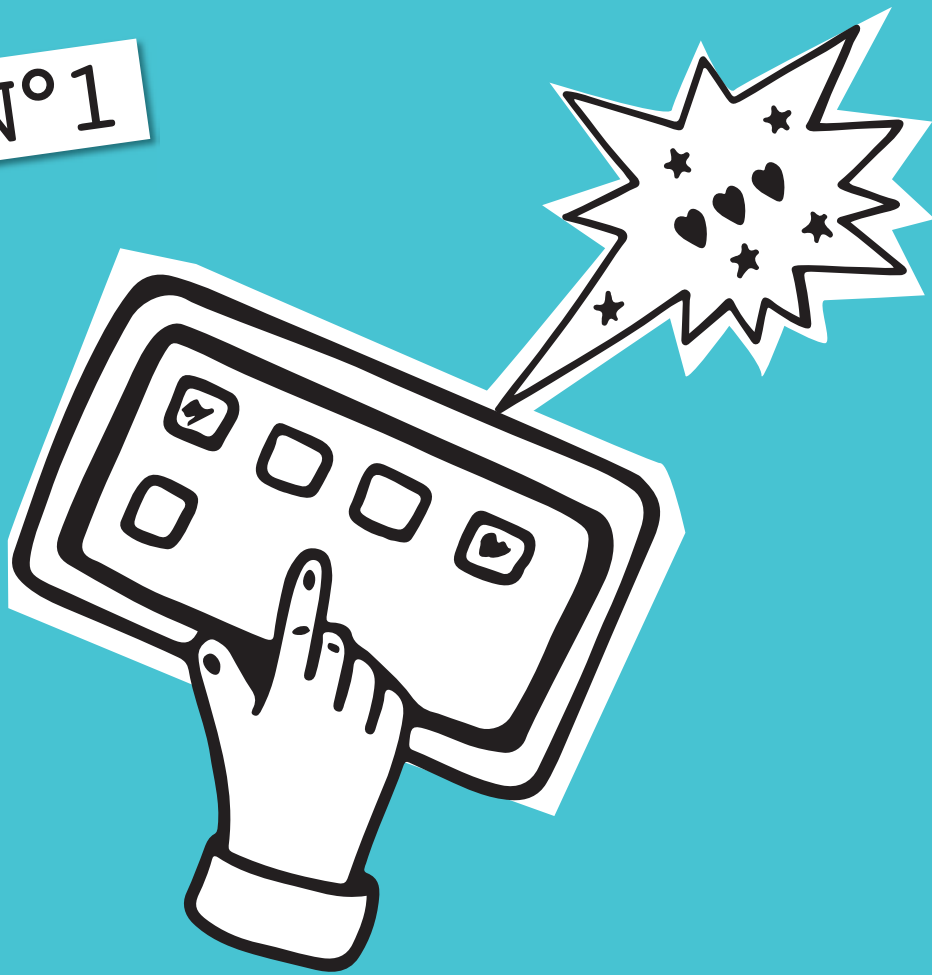
#MIEUXSENOURRIRDEMAIN

1.	Le Jeu « ACTEURS DE DEMAIN »	P6
2.	0% OM (Ordures Ménagères) – 100% Marseille	P8
3.	MMM « c'est Malin de Mieux Manger »	P10
4.	L'Eco-Carte	P12
5.	Educa'Food	P14
6.	Tous Lobbyistes	P18
7.	L'appli AJC « agissez : achetez juste pour cuisiner ! »	P20
8.	Le Bio-Bus	P22
9.	MIAM (Mouvement Indépendant pour une Alimentation Mutualisée)	P24
10.	Le Service Civique Eco-Responsable	P26
11.	La DVA	P30
12.	Reset	P32
13.	Happy Karma	P34
14.	VIA (Village Incubateur Agricole)	P36
15.	Le bonheur est à Table	P38
16.	Miam Challenge	P42
17.	Mange pas ta planète !	P44
18.	Le Fooduroscope	P46
19.	Le Juste Prix	P48
20.	Graine de vie	P50
21.	Top Fermiers	P54
22.	C'est moi qui fais la pub !	P56

BORDEAUX



N°1



LE JEU ACTEURS DE DEMAIN

COMMENT FAIRE POUR QUE CHACUN PUISSE COMPRENDRE QU'IL EST ACTEUR DU CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ ?

« Acteurs de demain » est un outil pédagogique ludique et interactif, sous forme de jeu-vidéo dont nous sommes le héros.

Il s'adresse directement au grand public, mais s'appuie sur un réseau de prescripteurs publics et privés (écoles, hôpitaux, municipalités, entreprises via leur département RSE, milieu associatif etc.).

Ce jeu propose des mises en situation, qui permettent de prendre conscience des impacts de ses propres décisions tout au long de la chaîne de valeur. Cette immersion permet de mieux comprendre les tenants et aboutissants de nos choix à chaque étape de la chaîne agro-écologique et alimentaire.

Concrètement, il faut répondre à ses besoins primaires (faim, soif, besoins) et entretenir / faire évoluer son capital naturel, santé, monétaire, le lien social, son bien-être etc. Chaque choix a un impact sur le personnage et son environnement.

À chaque moment fort, une « vidéo flash » explique les interactions et permet au joueur de visualiser les processus en fonction des décisions ou des produits choisis et de voir aussi leurs conséquences.

N°2



0% OM
(ORDURES MÉNAGÈRES)
100% MARSEILLE

COMMENT STOPPER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

Cette appli communautaire permet de mieux consommer, de gaspiller moins et d'économiser.

Le consommateur se paramètre, il rentre dans son profil le nombre de personnes dans son foyer, ses habitudes alimentaires, sa localisation etc.

L'appli commence par informer de la quantité moyenne de gaspillage pour le type de profil et de la taxe ménagère correspondante en €.

Ensuite, elle nous donne des conseils pour des achats raisonnés, calcule la DLC (date limite de consommation) en fonction des DLUO (date limite d'usage optimal) et propose des idées recettes pour des produits en fin de vie.

Pour finir, l'appli explique comment et où composter en fonction de sa géolocalisation.

L'appli valorise les gains liés à des achats plus raisonnés et à la baisse des déchets réalisés, démontrant ainsi l'impact positif sur le pouvoir d'achat.

Cette application est une initiative de la Métropole de Marseille, son téléchargement déclenche automatiquement une baisse sur la Taxe des Ordures Ménagères.

La métropole se charge de développer les zones de compostage accessibles sur le territoire. Les magasins partenaires financent l'application elle-même, et doivent s'engager sur un plan d'action de réduction des déchets à leur échelle.

N°3



MMM
C'EST MALIN
DE MIEUX MANGER

COMMENT SENSIBILISER À L'ENJEU D'UNE BONNE ALIMENTATION SANS CULPABILISER ?

MMM ! est un programme de coaching, qui valorise les initiatives locales responsables et montre que mieux se nourrir en dépensant moins : c'est possible !

Première étape, on s'inscrit et on rentre son profil (son style de vie et son niveau d'activité, ses listes de courses, les lieux des magasins et ses modes de déplacement).

L'appli nous propose des changements de pratiques simples pour manger plus sain tout en améliorant son impact environnemental et social. Les suggestions concernent aussi bien la liste de courses, le % de viande vs. alternatives végétales, les quantités et les formats, que les lieux d'achats et les pratiques à la maison, en proposant des recettes et des astuces anti-gaspi par exemple.

L'outil valorise l'impact positif sur le porte-monnaie, tout en apportant des contenus ludiques (jeux et challenges à faire en famille etc.).

3 mois plus tard, la famille reçoit un bilan comprenant l'impact sur ses dépenses, l'impact environnemental (kms non parcourus, impact carbone, réduction des déchets, impact sur le bien-être animal) et l'impact social (emploi local, le lien social, prévention santé et donc gain pour la sécurité sociale).

6 mois plus tard, la famille devient « ambassadeur » au sein du réseau, et une série d'outils est mis à sa disposition pour l'aider à sensibiliser son entourage (école, entreprises, associations, famille élargie), cette boîte à outils comprend par exemple des jeux de société, des défis de quartiers, des kits pour réaliser des ateliers etc.

L'interface est moderne & ludique.

Une « offre convaincu ou remboursé » incite le plus grand nombre à faire l'essai pendant 1 mois.

N° 4



L'ECO-CARTE

COMMENT RENDRE LA CONSOMMATION ÉCO-RESPONSABLE ACCESSIBLE À TOUS ?

Un aliment vertueux (c'est-à-dire de qualité sur le plan nutritionnel, équitable et respectueux de l'environnement) est plus cher à produire et donc plus coûteux à l'achat.

La raison pour cela : il intègre tous les coûts, en particulier les externalités négatives tels que les impacts sur la santé ou sur l'environnement, qui coûtent à la société (sécurité sociale et dépollution).

L'éco-carte propose de démocratiser la consommation responsable pour les foyers modestes grâce à une carte à puce (un peu comme une carte vitale ou une carte famille nombreuse), qui est scannée en caisse dans les magasins et entraîne, pour les foyers les plus modestes, **une baisse de TVA immédiate pour les produits « responsables ».**

Pour les foyers plus favorisés, l'achat de ces produits responsables conduit à un crédit d'impôt à la fin de l'année.

À contrario, certains produits moins-disant sont majorés en caisse, ce qui permet de financer la mesure à 80%, le reste étant financé par la baisse des coûts de santé liés à une mauvaise alimentation.

N°5



COMMENT ÉDUQUER AU BIEN MANGER, TOUT AU LONG DE LA VIE ?

Depuis notre plus jeune âge, jusqu'à la fin de notre vie, une bonne alimentation est essentielle à notre santé et à notre bien-être et pourtant cela ne s'apprend pas à l'école, ou ailleurs.

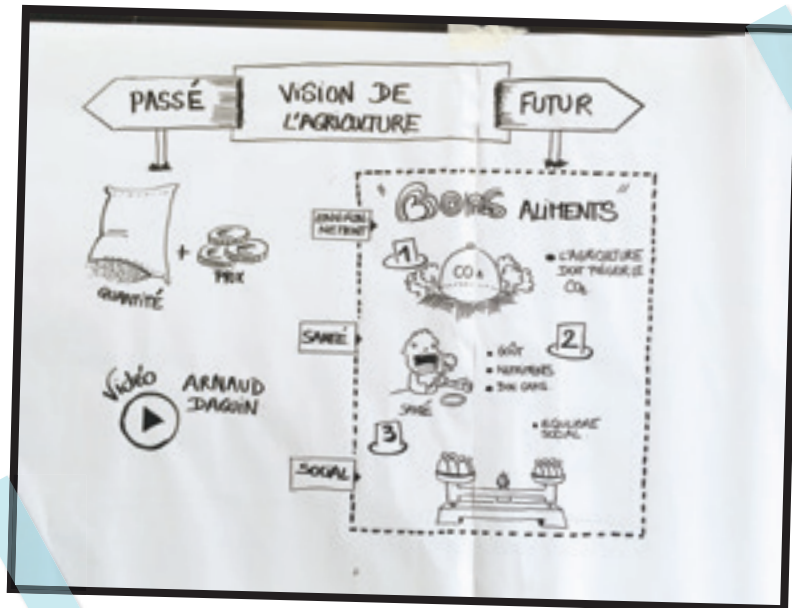
Educa'Food propose un parcours d'éducation alimentaire adapté aux différents publics à toutes les étapes de la vie (enfants, ados, adultes et séniors). Ce programme permet à la population d'accéder aux connaissances théoriques mais aussi de mettre en pratique, de se réapproprier le plaisir de bien manger, de se reconnecter à l'amont et à la terre au travers d'ateliers de cuisine, de visites et de stages de permaculture ou d'agriculture urbaine, de participation à des cueillettes, de débats et d'échanges avec des acteurs de terrain...

Le but : redonner le goût et rendre autonome.


Ce programme a été co-construit par le ministère de la santé, de l'éducation et de l'agriculture.

Chaque habitant reçoit un carnet, des outils pédagogiques et un lien vers son compte Educa'Food où 3 actions au choix doivent être complétées chaque année.

CAEN



N°6



TOUS LOBBYISTES

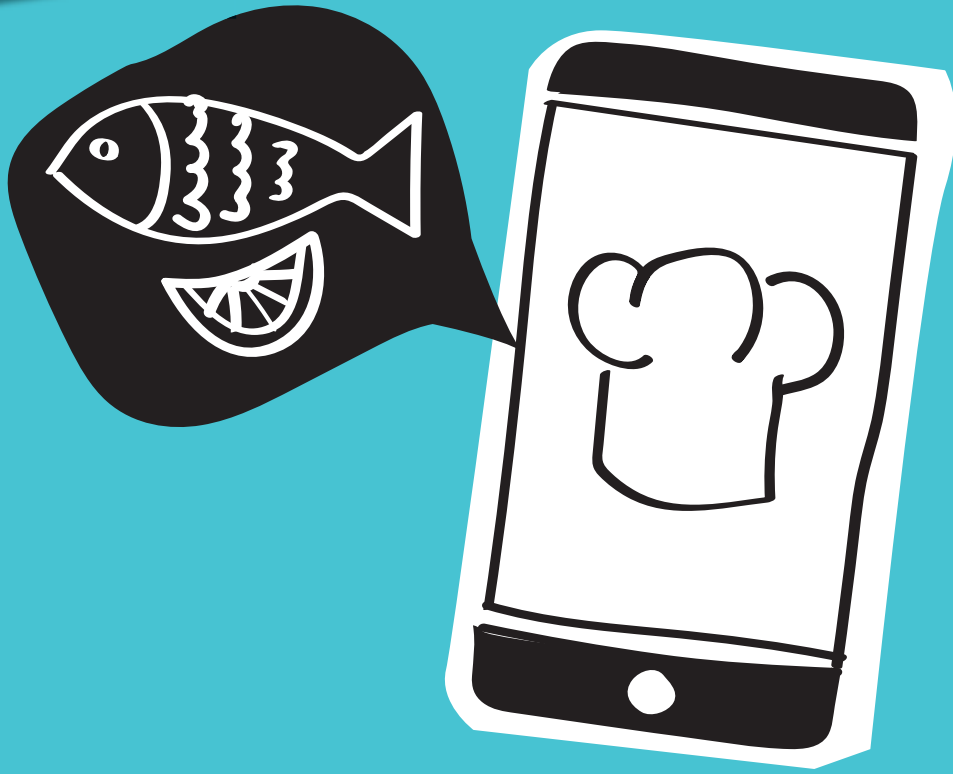
COMMENT RASSEMBLER DES ACTEURS DE CHANGEMENT DISPERSÉS, EN UN RÉSEAU D'INFLUENCE VERTUEUX ET PUISSANT ?

TOUS LOBBYISTES est une plateforme qui fédère les citoyens, les initiatives engagées et les associations autour d'un **groupe de pression politique** pour « mieux se nourrir ».

Le but : construire un contre-pouvoir capable de promouvoir les lois d'un modèle alimentaire vertueux, respectueux des hommes et de la biodiversité.

TOUS LOBBYISTES aura recruté des anciens lobbyistes « repentis », qui voudront donner plus de sens à leur action, pourront infiltrer et influencer les milieux politiques de l'intérieur et sauront faire pression sur les décideurs pour contrebalancer les intérêts économiques avec les intérêts citoyens.

N°7



L'APPLI AJC

(AGISSEZ : ACHETEZ JUSTE
POUR CUISINER !)

COMMENT LIMITER LA PERTE DE DENRÉES ALIMENTAIRES AU SEIN DES FOYERS ?

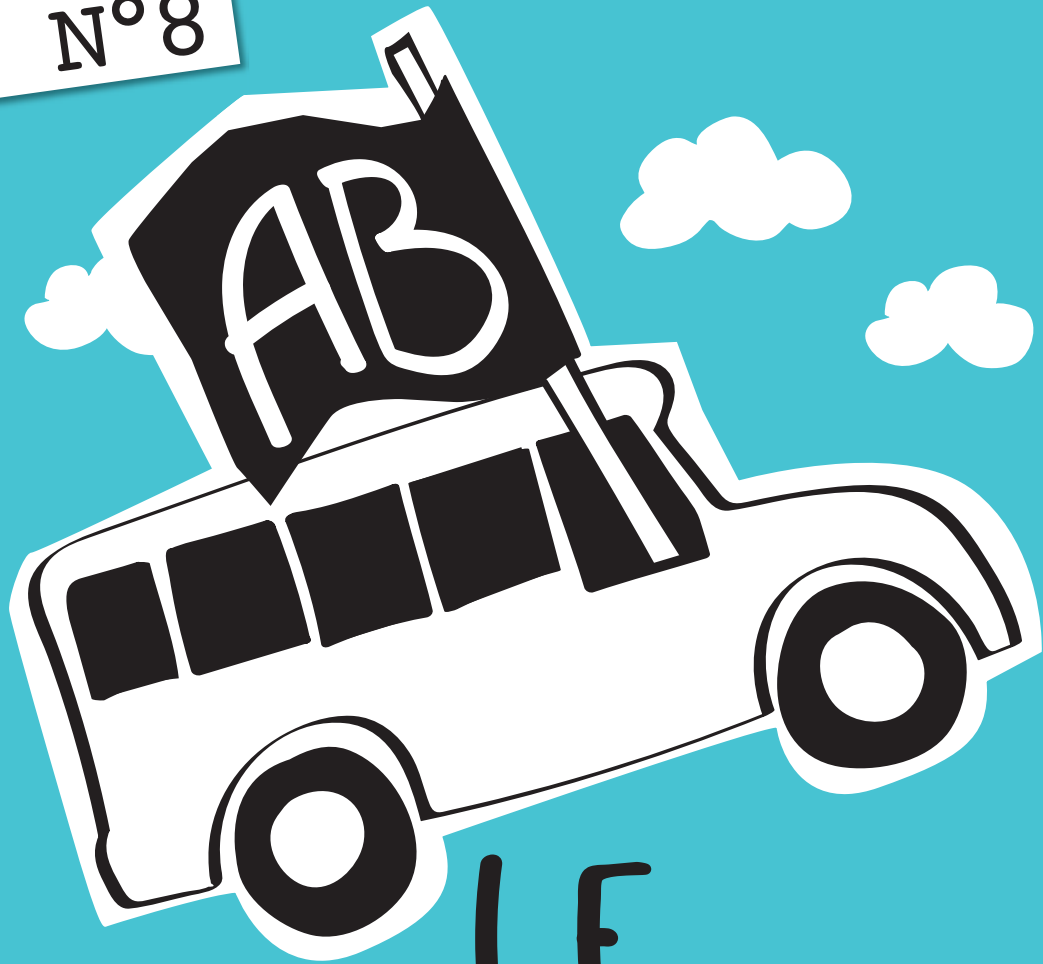
1/3 des denrées alimentaires sont jetées, et 1/3 de ce gaspillage se fait au niveau du consommateur. Comment mieux acheter, mieux conserver, mieux cuisiner pour ne rien gâcher ?

AJC est une application gratuite et s'adresse donc à toutes les personnes faisant leurs courses alimentaires avec un téléphone portable. Une fois le profil créé, l'appli propose des menus à sélectionner et établit la liste de courses correspondante. **Je scanne chaque produit au moment de le mettre dans mon caddie. Mon appli me dira, tout au long de la semaine ce que je dois consommer, par ordre de fraîcheur, m'alertera si des aliments vont être périmés, reformulera des recettes avec les restes etc.**

Si des produits sont en fin de vie, l'application est aussi capable de me mettre en relation avec des voisins ou des associations pour favoriser les dons.

Un test pilote pourrait être porté par une enseigne de grande distribution, avis aux amateurs !

N°8



LE BIOBUS

COMMENT AIDER À LA CONVERSION DES PRODUCTEURS VERS UNE AGRICULTURE VERTUEUSE ?

En créant l'académie itinérante de l'agriculture de demain !

Un Bio-Bus capable d'aller dans les fermes, à la rencontre de tous ceux qui veulent évoluer mais ont besoin d'être un peu aidés. Il s'agit d'apporter des outils, des moyens sur :

- **le volet économique** : une application leur permet par exemple de simuler leur revenu en fonction de différents modèles de production
- **le volet technique et environnemental**, pour comprendre comment être plus résilient, plus respectueux mais aussi plus productif.
- **le volet social**. Le Bio-Bus permet de créer des liens entre les acteurs d'un territoire, de favoriser les mises en relation et la création d'emplois et encourage des moments de convivialité.

Le bio-bus est polyvalent et se prête à des réunions en petit comité mais peut aussi s'ouvrir et permettre des événements de plus grande envergure.

Ce bio-bus est financé par des fonds publics et privés, des fabricants ou des distributeurs intéressés, par exemple, à sécuriser leur approvisionnement futur en production locale et bio.

N°9



MiAM

MOUVEMENT INDÉPENDANT
POUR UNE ALIMENTATION MUTUALISÉE

COMMENT RENDRE ACCESSIBLE À TOUS UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ ?

L'association MIAM identifie dans les quartiers (y compris en difficulté) et dans les campagnes des porteurs de groupement d'achats. Le porteur du groupement d'achat recrute et anime sa communauté d'acheteurs. Chaque semaine les acheteurs passent leur commande et quand la quantité minimale est atteinte la commande est confirmée. Ensuite, les acheteurs passent dans un local avec leurs contenants pour récupérer leurs achats en vrac. C'est aussi l'occasion d'un moment convivial dans le quartier.

Des ateliers sont aussi organisés pour cuisiner ou apprendre à réaliser soi-même par exemple des détergents ou des produits cosmétiques naturels... ou pour échanger avec un producteur.

Le système d'achat groupé en vrac est une façon d'approvisionner des populations aux revenus moyens ou moyens inférieurs, de créer du lien social entre les habitants mais aussi avec les producteurs, de sensibiliser et de transmettre des connaissances pratiques utiles au quotidien.

N°10



LE SERVICE CIVIQUE
ECO-RESPONSABLE

COMMENT SENSIBILISER LES JEUNES ET LES MOINS JEUNES À LA BONNE ALIMENTATION ?

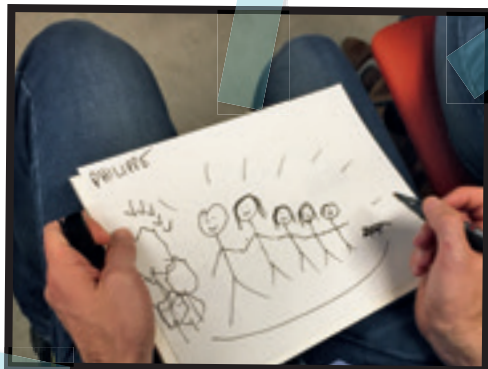
Pendant 1 an, les jeunes en « service civique éco-responsable » ont pour mission de sensibiliser les citoyens sur leur territoire (enfants et adultes) à la bonne et à la mauvaise alimentation.

Ils sont dédiés à l'information et à la formation sur l'alimentation et ses impacts. Grâce à une période de 1 à 2 mois de formation auprès de futurs professionnels des domaines de l'agriculture, de la santé, de la biologie, de la gastronomie, de l'environnement...

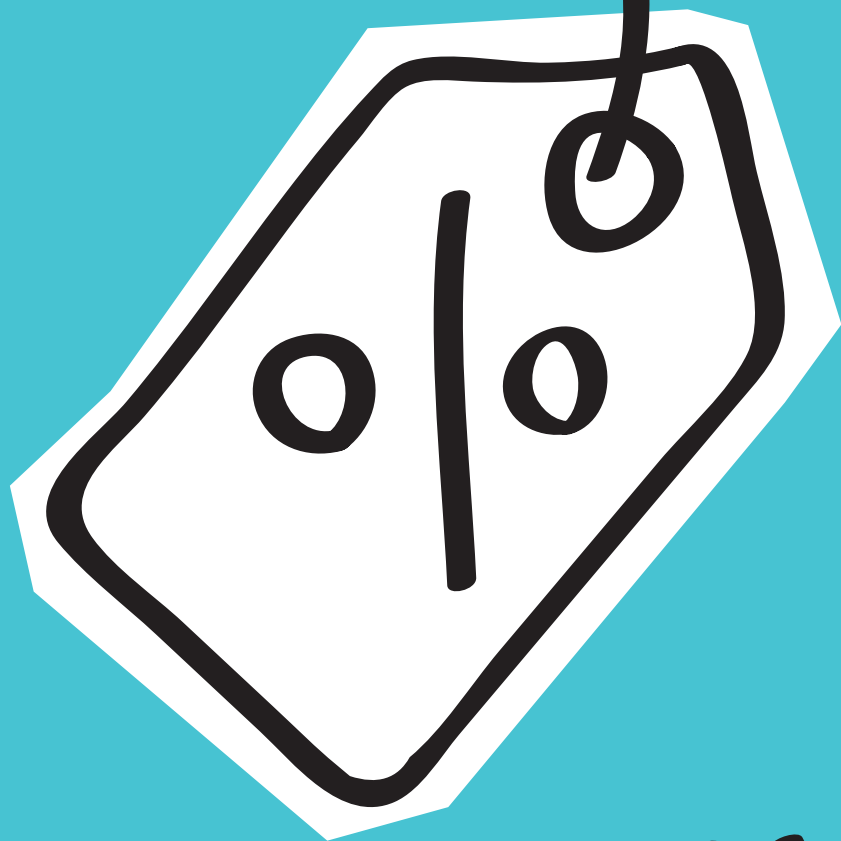
Ils ont la possibilité d'acquérir des connaissances sur les filières, les impacts écologiques et santé des différents modes d'agriculture, des savoirs en terme de nutrition et de cuisine, les gestes éco-responsables au quotidien et peuvent ensuite transmettre des conseils pratiques pour mieux choisir les aliments, mieux les cuisiner et réduire le gaspillage alimentaire. Ils sont aussi accompagnés pour acquérir les compétences pédagogiques nécessaires.

Pour l'État, qui (en 2022) a généralisé le service civique et à complètement changé son approche de la Santé en misant sur la prévention, c'est une façon d'accompagner les jeunes vers l'emploi, de renforcer les liens entre les acteurs du territoire et d'accompagner la population vers de meilleures pratiques alimentaires.

LYON



N°11



LA DVA

COMMENT ENCOURAGER LES INDUSTRIELS À DÉVELOPPER UNE OFFRE ALIMENTAIRE DE QUALITÉ ?

En détaxant les produits en fonction de leur qualité !

C'est une initiative portée par l'État, un chantier de longue haleine, qui implique les parties prenantes dès l'amont.

Tout d'abord, un comité de pilotage est mis en place pour **déterminer les critères d'une alimentation de qualité qui prennent en compte à la fois les aspects nutritionnels /santé, mais aussi l'impact social et environnemental.**

Les bénéficiaires sont à la fois les consommateurs, mais aussi les producteurs, les industriels et les générations futures. De ce fait, les parties prenantes doivent représenter ces acteurs, mais aussi intégrer des experts scientifiques, des associations de consommateurs, des médias garants de neutralité et de transparence... Ils définissent les critères, le barème et les cahiers des charges correspondants.

Cette démarche s'accompagne de publications (pour assurer la transparence) et d'une communication Grand Public pour sensibiliser.

Une phase de déploiement se met en place, main dans la main avec un suivi permettant l'évaluation des évolutions.

Le But : encourager et accélérer la transition vers de meilleurs offres. La Vision : enfin, les produits les meilleurs sont moins chers et les produits les moins bons sont majorés !

N°12



RESET

COMMENT CRÉER LES CONDITIONS D'UN REDÉPLOIEMENT HUMAIN DANS LES CAMPAGNES POUR PRODUIRE L'ALIMENTATION SAINE DE DEMAIN ?

Par la création d'un label « village en transition », qui permet sur un territoire d'identifier les besoins alimentaires, le potentiel de production et de financer un « plan Marshall » pour développer un réseau de fermes équitables pour y répondre.

Les citoyens, les fabricants et distributeurs locaux, les banques se mobilisent pour apporter des fonds privés et la commune et la communauté de communes abondent. L'idée est d'imaginer des fermes en réseau à la fois plus efficaces dans leur fonctionnement, plus coordonnées, plus productives mais aussi plus créatrices d'emplois.

Plusieurs étapes dans ce projet : une phase de **diagnostic territorial**, une phase de **partage et de coordination nationale**, un **débat citoyen** pour mobiliser sur l'avenir de l'agriculture en France, un **grenelle de l'alimentation** permettant de définir un cadre et des critères pour le **label** puis la **création de l'outil de financement** (outil de dotation territoriale).

N°13



HAPPY KARMA

COMMENT AMÉLIORER SIGNIFICATIVEMENT LE BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX (ÉLEVAGE ET ABATTOIR) ?

Happy Karma est un label « Bien-être animal », qui concerne tous les produits alimentaires comprenant des ingrédients d'origine animale.

Il couvre donc à la fois les produits bruts ou transformés vendus en magasins, mais aussi les artisans : boucher, traiteurs et restaurateurs. Chacun peut afficher son label et sa note sur son emballage, sa vitrine ou son menu.

La première mission d'Happy Karma est donc celle d'un organisme certificateur. Il s'agit de définir un cahier des charges exigeant, d'organiser des contrôles indépendants sur une grille de critères mesurables, puis de donner une « note » (cf. ce qui est fait sur les œufs).

La deuxième mission d'Happy Karma est de sensibiliser et d'apporter de la transparence sur les pratiques relatives au bien-être animal. Sur son site, l'association donne une note à tous les produits (labellisés ou non) et propose des leviers d'amélioration pour les entreprises, avec le cas échéant des alternatives plus respectueuses de la cause animale pour les consommateurs.

Pour finir, **la dernière mission d'Happy Karma est de faire du lobbying pour faire changer les lois.**

N°14



VIA
(VILLAGE INCUBATEUR)
AGRICOLE

COMMENT ATTIRER DE NOUVEAUX AGRICULTEURS POUR ATTEINDRE 10% DE LA POPULATION ACTIVE À HORIZON 2030 ?

Le Village Incubateur Agricole est un tiers lieu (à l'image du 107) qui favorise, soutient et fait grandir des projets collectifs, dynamiques et innovants dont l'objectif est de promouvoir de nouveaux modes d'agriculture, à la fois créateurs d'emplois et respectueux de l'environnement.

Ce « village » est situé dans une zone attractive et est porté par des égéries jeunes, sexy et multi-compétentes. Il s'agit de montrer que ces emplois sont à la fois techniques, physiques et source de sens et de bien-être.

Ainsi, VIA donne une image moderne et attrayante des métiers de la terre et démontre que « campagnes = emplois d'avenir ». Les appels à projets du VIA s'adressent à des agriculteurs en transition, des étudiants, des personnes en reconversion, des slashers, des chercheurs...

VIA est aussi un laboratoire d'idées et un pôle ressources, qui propose des formations, des partages d'expérience et la mutualisation des savoirs.

Pour finir, VIA est là pour créer du lien entre les producteurs (qui peuvent même s'organiser en réseau, éventuellement se remplacer pour partir en vacances), entre les producteurs et les habitants (des ateliers permettent aux familles de se reconnecter à la terre) et plus généralement entre les acteurs économiques et ainsi construire un écosystème local plus fort.

N°15



LE BONHEUR EST À TABLE

COMMENT FAVORISER LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DE MIEUX SE NOURRIR ?

« **Le bonheur est à table** » est un programme court de 10-15 minutes, diffusé sur une grande chaîne vers 20h30.

Il met en scène des situations qui permettent d'aborder **les enjeux liés à l'alimentation**, mais dans le style humoristique des séries.

Ce programme court s'adresse à une cible large, de tout âge. Les sujets abordés pourraient être : **les préjugés sur l'alimentation, l'éducation sur les étiquettes, le recyclage, le gaspillage alimentaire...**

Pour éviter les conflits d'intérêts, ce programme est **financé par des fonds publics**, comme c'est le cas des campagnes de communication de Santé Publique (type PNNS ou sécurité routière).

MARSEILLE



N°16



MIAM CHALLENGE

COMMENT RENDRE VISIBLE TOUS LES IMPACTS DE L'ALIMENTATION AU CONSOMMATEUR ?

Miam est une application ludique à but éducatif sur nos pratiques alimentaires.

Elle joue sur le challenge et la viralité, sur le modèle d'une appli sportive : **les gens se défient entre eux.**

Les points dépendent à la fois **du choix des produits utilisés pour les repas** (richesse en nutriments), **de leur impact environnemental** (proximité, mode de culture, saison) mais aussi **de l'implication du consommateur final** (lien à l'amont, participation et convivialité entre les membres de la famille, cuisine/fait-maison).

Au-delà de l'émulation, les messages que Miam envoie avec les points permettent de **sensibiliser et d'informer sur des bonnes pratiques** (anecdotes, recettes, lieux et acteurs engagés, initiatives innovantes) et de **les diffuser** via le partage en réseau (like/share).

Un élément clé du dispositif est la base de données qui évalue les produits utilisés pour les repas sur des critères objectifs et mesurables (bio, local, nombre d'ingrédients, présence d'additifs) mais évalue aussi les entreprises et la cohérence de leurs pratiques (répartition de la valeur, empreinte carbone), **ainsi que les pratiques du consommateur final, jusqu'à la poubelle** (zéro déchets, éviter le gaspillage quantitatif et qualitatif, ex. épilucher ou cuire de manière déraisonnée).

Cette appli est en lien avec d'autres bases de données et appli existantes.

N°17



MANGE PAS
TA PLANÈTE

COMMENT ÉDQUER LE CONSOMMATEUR DÈS SON PLUS JEUNE ÂGE À UNE ALIMENTATION PLUS SAINÉ, PLUS SENSÉE ET PLUS RESPECTUEUSE ?

Ce **programme d'éducation alimentaire 3.0** s'adresse aux enfants et aux ados, de la maternelle jusqu'au lycée.

Il traite de l'alimentation sous 4 angles : santé, plaisir/goût, écologie et développement durable.

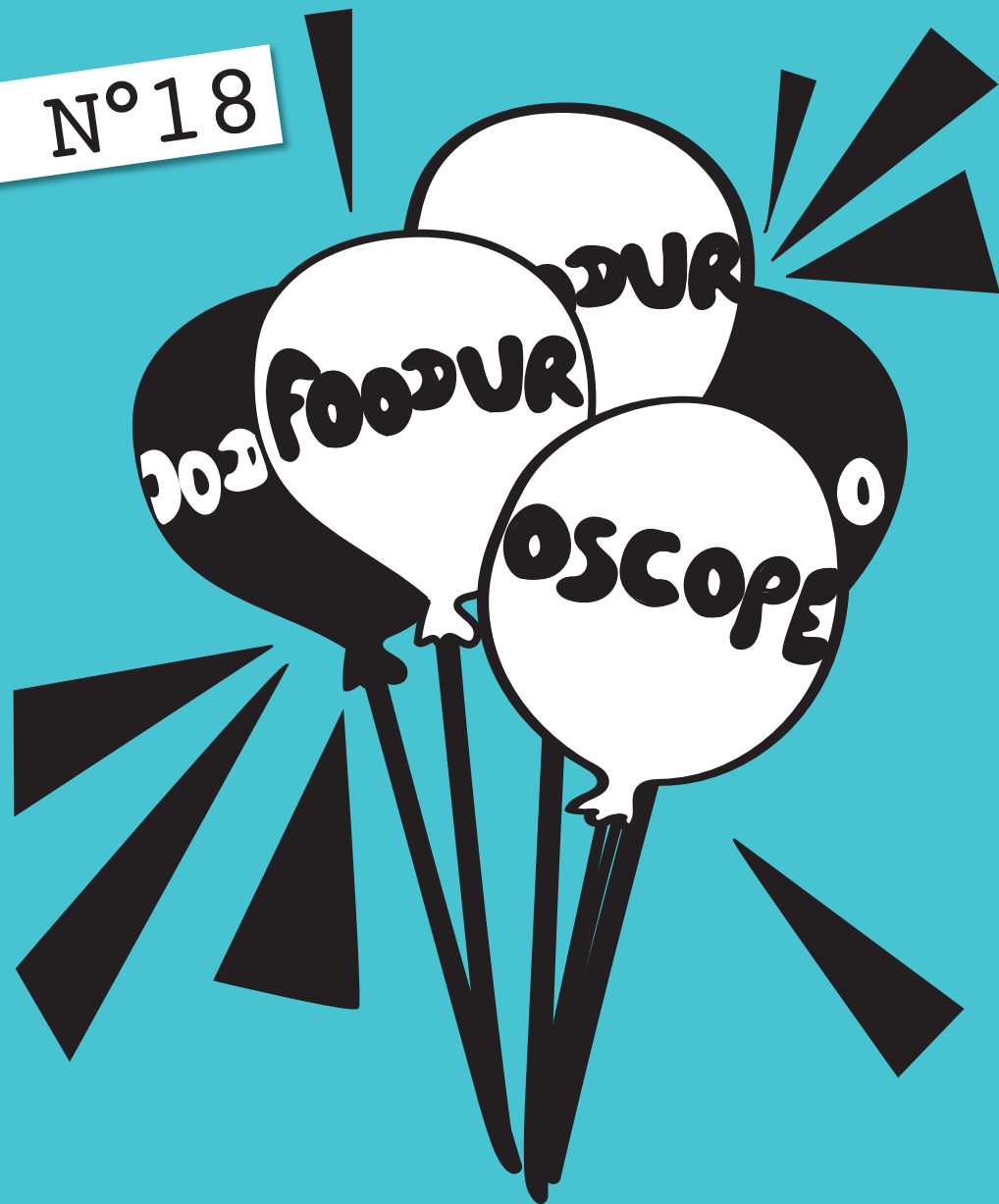
Comme Wikipédia, la plateforme est libre d'accès et le contenu est enrichi par tous de manière collaborative.

« Mange pas ta planète » met en avant des modules ludiques et interactifs type jeux, vidéos, quizz, moocs, DIY mais propose aussi des expériences IRL (In Real Life), c'est à dire des ateliers pratiques, des cours thématiques, des rencontres ainsi que des épreuves académiques et des évaluations.

La maîtrise du contenu et l'indépendance sont les enjeux majeurs pour cette plateforme collaborative, ce qui nécessite de mettre en place une gouvernance et un processus de contrôle et de certification.

Un financement via une campagne de crowd-funding est envisagé.

N°18



FOODUROSCOPE

COMMENT SENSIBILISER ET ÉDUIQUER NOS ENFANTS À MIEUX SE NOURRIR ?

Ce parc d'attraction dédié à l'alimentation, est un espace ludique pérenne, qui met l'alimentation au cœur de la vie.

Le lieu regroupe un univers dédié aux apprentissages interactifs (sur le modèle de la cité des sciences de la Villette), **un univers « expérimentation » avec des parcours sensoriels, des ateliers culinaires, un potager, une ferme etc. et un tiers lieu pouvant accueillir des animations type : jeux-concours, évènements disco soupes, expositions ...**

Le parc invite adultes et enfants à collaborer.

Le lieu suppose des évolutions au fil des saisons et encourage des initiatives temporaires pour un renouvellement permanent.

Il est gratuit pour les écoles, les associations et les centres de loisirs.

La petite mallette remise à la sortie invite chacun à rapporter les bonnes habitudes à la maison, à les diffuser autour de lui et à revenir avec d'autres !

N°19



LE JUSTE PRIX

COMMENT GARANTIR UN PRIX JUSTE À CHAQUE PARTIE PRENANTE DE LA CHAÎNE DE VALEUR ?

Le Juste Prix (ou Price Investigation) est une émission TV, qui a lieu chaque mois en prime time sur la télévision publique.

Elle vise à la fois à sensibiliser et à informer le grand public de la façon dont est répartie la valeur aujourd'hui sur un produit ou dans un secteur donné (ex. lait, œuf, bœuf, pomme de terre ... avec à chaque fois l'ingrédient brut et les produits transformés les plus emblématiques).

Ce programme n'est pas à charge, il est conçu pour valoriser les initiatives positives, comprendre les freins et initier des dynamiques collectives de progrès.

L'émission donne la parole aux différents maillons des filières, en commençant par un micro-trottoir des citoyens, soulignant les attentes, les idées reçues et les informations nécessaires à une consommation éclairée et responsable.

A l'issue du reportage, le « camembert » moyen de la filière (logo de l'émission illustrant la répartition du prix) est présenté. En parallèle, un jeu permet au téléspectateur le plus proche de la répartition réelle de gagner un prix. Tous les fabricants du secteur sont invités à utiliser cette signalétique sur leurs produits pour démontrer qu'ils sont mieux-disant que la moyenne.

Suite à l'émission, une table ronde rassemble des acteurs de la filière, des experts et un parrain célèbre autour d'une discussion pour identifier les pistes de progrès.

N°20



GRAINE DE VIE

COMMENT AMÉLIORER LA SANTÉ PUBLIQUE GRÂCE À UNE MEILLEURE ALIMENTATION ?

Graine de vie est un réseau de coachs professionnels et amateurs (les jardi-coachs), qui diffuse des bonnes pratiques alimentaires dans tous les tissus de la société.

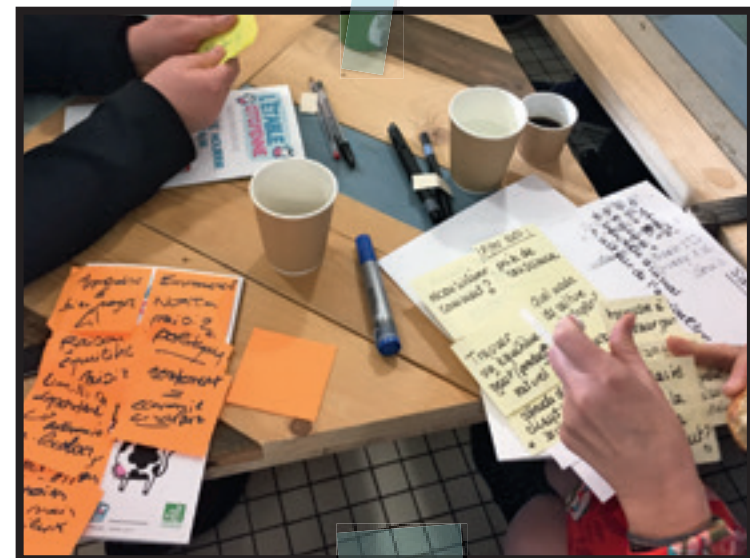
Ces ambassadeurs s'adressent à tous: collectivités, entreprises, personnes jeunes et âgées, favorisées et moins favorisées, malades ou bien portantes. Cette initiative favorise l'adoption de pratiques préventives et permettra des économies pour la sécurité sociale.

Au démarrage, l'identification des structures initiatrices et le développement du contenu servent de socle à une diffusion progressive par cooptation.

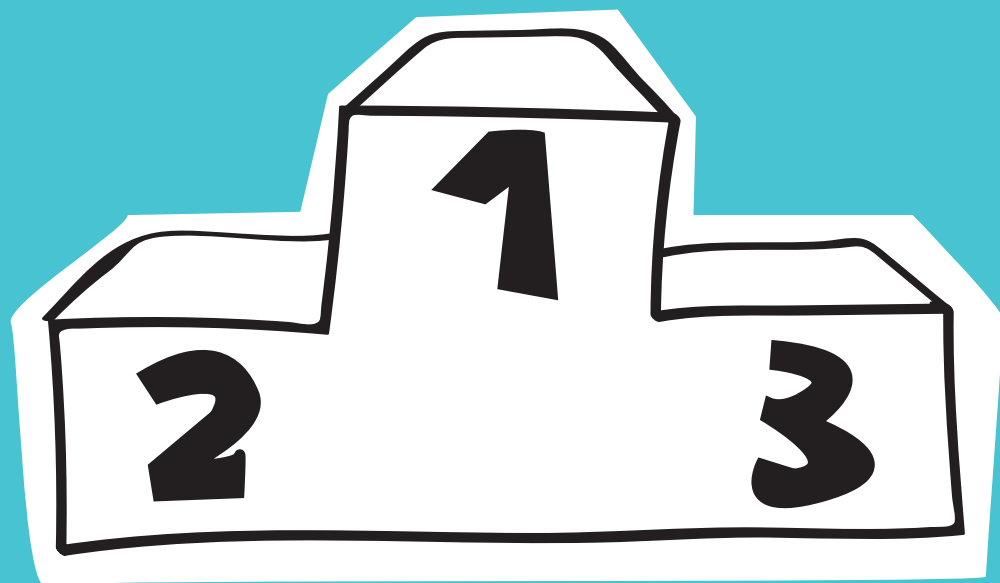
Sur son territoire, le « jardi-coach », une fois formé, identifie ses publics et développe ses propres actions : ateliers de cuisine, rencontres avec des producteurs, conseils nutrition, ateliers des sens auprès des enfants...

Un programme court quotidien à la TV relayé aussi sur les réseaux sociaux, valorise des initiatives « graine de vie » locales, nourrissant ainsi l'imagination du réseau sur tout le territoire et permettant l'évolution continue du catalogue des « prestations ».

PARIS



N°21



TOP FERMIER

COMMENT AUGMENTER LE NOMBRE D'AGRICULTEURS ACTEURS DE LA TRANSITION AGRICOLE ?

L'idée : redorer l'image du paysan grâce à un programme de TV réalité et encourager les projets engagés et innovants.

À l'image du métier de chef, qui est sous le feu des projecteurs depuis quelques années, il s'agit de montrer et de promouvoir des talents du monde agricole.

Chaque promotion rassemblera 8 fermiers, autour d'un thème (bien-être animal, gestion de déchets, pratique innovante...) et c'est le jury d'experts et le vote des téléspectateurs qui permet d'identifier le gagnant.

Le temps du défi, l'agriculteur ou l'éleveur rassemble autour de lui une « brigade » constituée en partie d'apprentis, ce qui permet de diffuser cet élan d'innovation éco-responsable au sein de la jeune génération.

Le gagnant reçoit un prix de 100 000 € à investir dans l'exploitation.

Les reportages intègrent des témoignages de partenaires sur le terrain et des interviews d'experts. Ce faisant, ils donnent une autre vision du métier et valorisent le savoir-faire, les compétences techniques et les capacités entrepreneuriales nécessaires. Ils offrent aussi un regard sur le style et la qualité de vie.

L'émission revient quelques mois plus tard chez les anciens gagnants pour montrer l'évolution et permet donc le suivi avant/pendant/après des initiatives les plus ambitieuses.

N°22



C'EST MOI QUI
FAIS LA PUB

COMMENT METTRE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES AU SERVICE D'UNE CONSOMMATION EN PLEINE CONSCIENCE ?

Et si... pour rompre avec la publicité qui valorise uniquement ce qui est bien, qui donne une information incomplète, partielle et qui manque de transparence... **c'était le citoyen-consommateur qui faisait la pub ?**

Etape 1 : l'appel à candidature via l'emballage et les réseaux sociaux, pour identifier une petite équipe de citoyens avec des profils complémentaires.

Etape 2 : on ouvre les portes pour donner les moyens aux consommateurs de comprendre l'entreprise, son écosystème, les modes de production etc... et d'identifier eux-mêmes les informations qui les intéressent et qui méritent d'être partagées.

Etape 3 : mise en relation avec les agences de communication, la community manager pour que le panel décide des moyens les plus appropriés pour transmettre les messages.

Etape 4 : brief et plan d'action, on formalise un cadre pour que les consommateurs puissent donner le « cahier des charges de communication » et rester garant lors des différentes phases de conception, création et mise en œuvre.

Une tierce personne jouera, tout au long du processus, le rôle de médiateur, de garant de la neutralité et du « lâcher-prise » de l'entreprise, des questions de confidentialité, mais incarnera aussi le rôle de passeur pour que cette méthode puisse être transmise à d'autres marques.

