



Conférence nationale «Alimentation durable dans les villes et les communes» – Atelier 3 «Sensibilisation / communication»

La promotion d'une campagne nationale de sensibilisation ou la focalisation durable sur un événement régional bien établi informe et sensibilise le public à la nutrition durable. Une bonne occasion de faire connaître à sa population l'implication d'une communauté ou d'une ville et d'informer les consommateurs sur leurs options décisionnelles.

Dans l'atelier les opportunités et les défis des différents domaines d'action ont été discutés. Le but de l'atelier était une analyse SWOT solide des domaines d'action spécifiques afin d'assister les participants pour une mise en œuvre directe. Vous trouvez les résultats ci-dessous:

Projets	
Ville de Zurich et autres partenaires « Save Food, Fight Waste »: Yvonne Lötscher, Ville de Zurich (L)	
Lunchidee : Sophie Frei, frei-stil.ch (L)	
Atlas de l'alimentation végétale : Philippe Schenkel, Greenpeace (L)	
Démocratisation environnementale - transparence CO ₂ de tous les produits alimentaires: Judith Ellens, Eaternity (I)	
Journée alimentation durable Montreux:: Hervé Henchoz, Bio Eco (A)	
Jardins scolaire – GemüseAckerdemie : Ernährungsforum (L)	
Sentier climatique Ernährungsforum (I)	
GraubündenVIVA (L): FiBL Otto Schmid	
Fourchette verte : Sabine Hercher, Gsünder Basel (L)	
Food For Life , UK (L)	
SWOT	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Chaque ville peut choisir le thème qui l'intéresse - Coordination permet de renforcer toutes les initiatives E - Reconnaissance du travail de tous les acteurs du projets et effet levier sur parents prouvé 	<ul style="list-style-type: none"> - Sujet très divers – Focus étroit à l'exécution - Impact limité – besoin de répéter et prendre de différents angles, ex. e) - Trop souvent balance budget sensibilisation vs. actions plus facile d'avoir \$ pour communication - Ressource : référence, biblio, études
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> - Rendre visible les initiatives pour les connecter, ex. plateforme E - Sensibiliser les gens peu intéressés, grand potentiel transport grand public, ex. a) / e) E E - Profiter de l'air du temps, prise de conscience - Ce thème a des tas d'aspects positifs sur lesquels on peut communiquer 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de ressource \$ + personnel E - Ne pas toucher un certain public qui n'est pas intéressé à la base et qui ne s'identifie pas comme public E - Liberté individuelle, sphère privée, pluralité culturelle, ex. i) - Exposition à la critique

E = Priorités pour coordination ultérieure

A = projets réalisés

L = projets en cours

I = projets futurs / idées de projet