

Réduction des pertes alimentaires : de quels leviers les cantons disposent-ils ?

Exemple à Genève



Contexte genevois

L'Etat de Genève s'est engagé à élaborer une feuille de route 2030 afin de lutter contre le gaspillage alimentaire avec pour objectif la réduction du gaspillage alimentaire de 50% d'ici à 2030 par rapport à 2017.



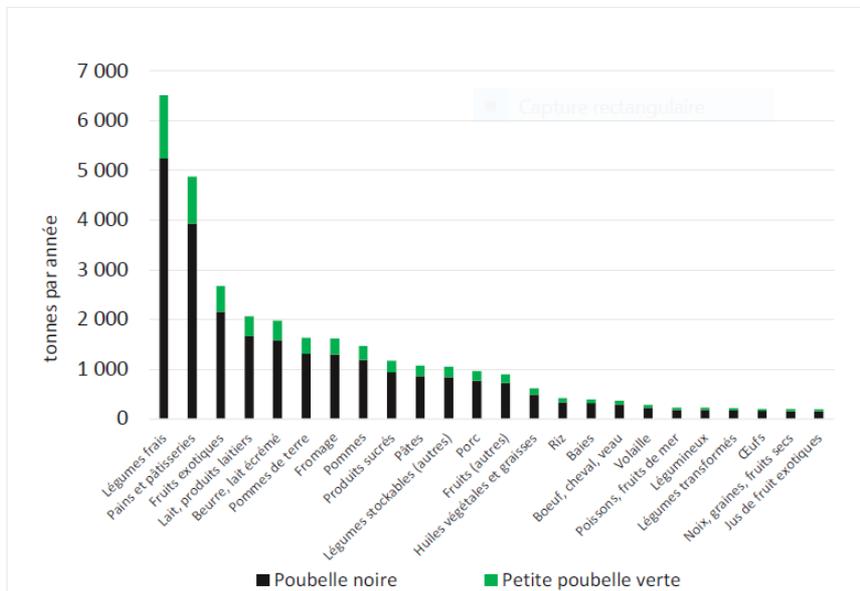
2030 : - 60%
2050 : - 90%
(neutralité
carbone)

Fiche 3.1 - Promouvoir et soutenir une alimentation bas carbone, saine et équilibrée

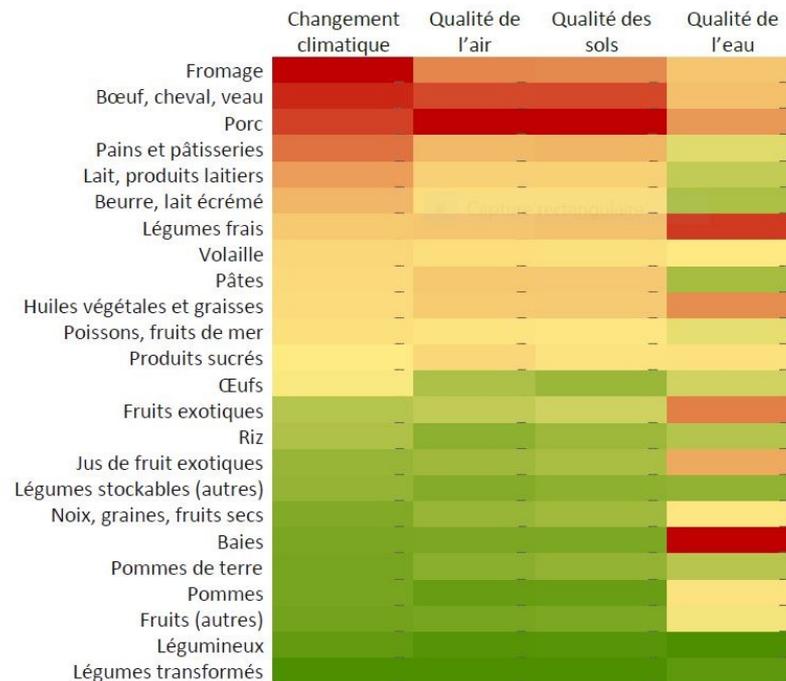
- ✓ Diminuer la consommation de produits carnés en veillant au respect de l'équilibre alimentaire
- ✓ **Réduire le gaspillage alimentaire**
- ✓ Privilégier les produits locaux de saison
- ✓ Eviter tous les transports en avion des denrées alimentaires
- ✓ Maîtriser la consommation de denrées d'agrément (café, chocolat, alcool)
- ✓ Privilégier l'eau du robinet

Motion 2315 (2018)	Pour lutter contre le gaspillage alimentaire dans les restaurants et la cafétéria scolaires
Motion 2523 (2019)	Pour le lancement d'un plan d'action contre le gaspillage alimentaire <i>invite le Conseil d'Etat à organiser des assises cantonales sur le gaspillage alimentaire qui débouchent sur un plan d'action</i>

Le gaspillage alimentaire à Genève



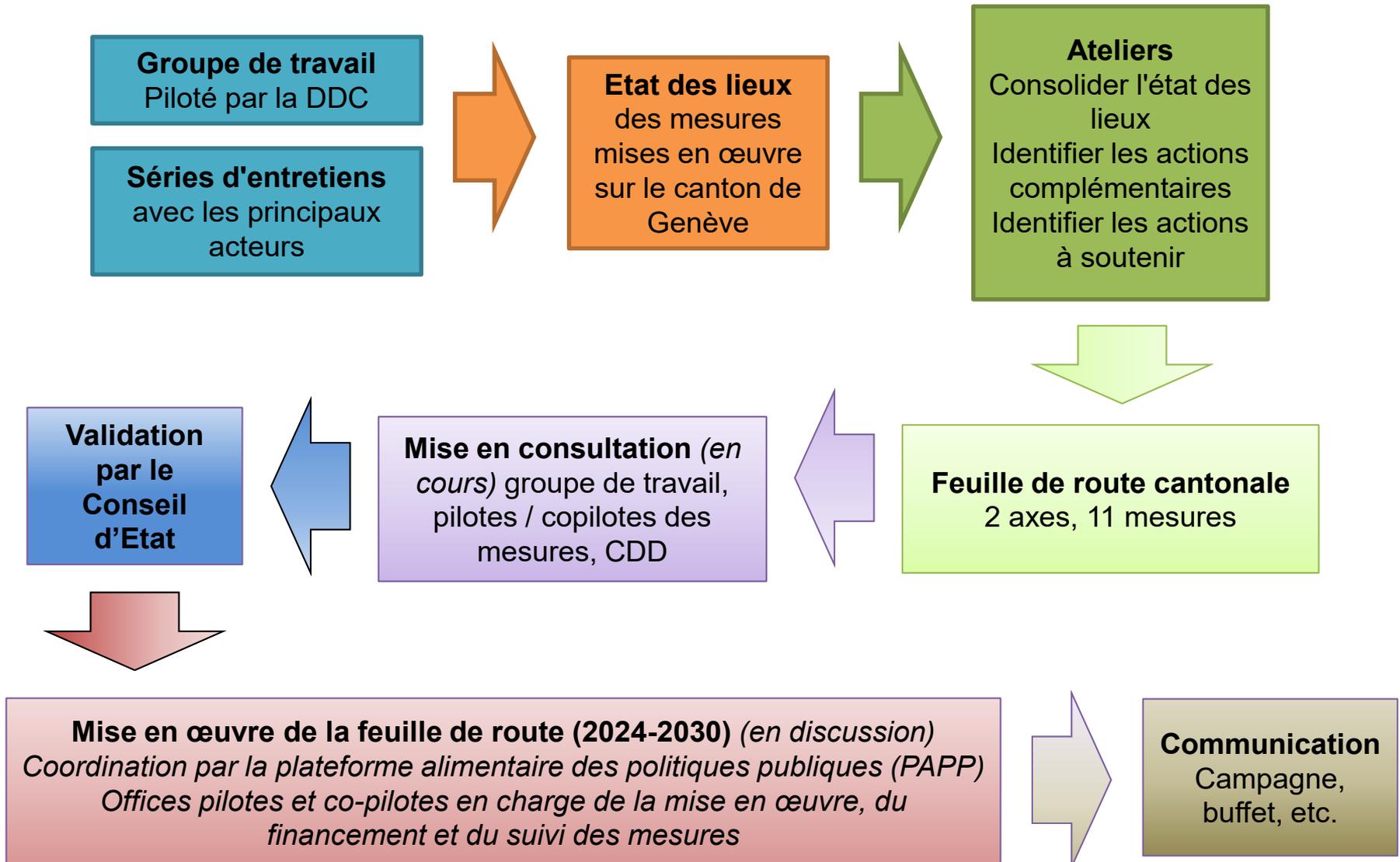
Vue d'ensemble du gaspillage alimentaire (déchets évitables) à Genève – proportion par type de denrées dans les poubelles vertes et noires



Comparaison relative des impacts de production des différents aliments pondérés par leur contribution relative au gaspillage alimentaire, en fonction des indicateurs environnementaux considérés (par kg de denrée gaspillée)

Source : « Impacts environnementaux des déchets alimentaires issus des ménages genevois », rapport final, Quantis/OCEV (2020)

Conception de la feuille de route



Feuille de route



LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

FEUILLE DE ROUTE DU CANTON DE GENÈVE
2024-2030

VERSION POUR CONSULTATION
AVRIL 2024



MESURE 2

ACCROÎTRE LES DONS DE DENRÉES ALIMENTAIRES INVENUES DES PROFESSIONNELLS ET DES ORGANISATIONS CARITATIVES

ETAT DES LIEUX

ESTIMATION DES COÛTS

LIEN AVEC PA NATIONAL

PUBLIC(S) CIBLE(S)

ACTIONS

INDICATEURS DE SUIVI

RESPONSABLES MISE EN OEUVRE

PARTENAIRES IMPLIQUES

Moyens à utiliser	
Lien avec le plan d'action fédéral	M5

MESURE: département de la consommation et des affaires vétérinaires (SCAV-DCS-Domv), communes; **PARTENAIRES:** service de la consommation et des affaires vétérinaires (SCAV-DCS-Domv), communes; Gastro Suisse (Fédération de l'hôtellerie et la restauration)

11

Axes

Axe 1 : ménages, restauration, formation :

- Mobiliser les professionnels de la restauration
- Accroître les dons des invendus
- Intégrer la prévention des pertes alimentaires dans les marchés publics
- Formation (primaire, secondaire, professionnelle et continue)
- Sensibiliser les ménages

Axe 2 : production, transformation, distribution

- Valoriser les productions maraîchères et fruitières locales
- Développer les capacités de transformation et de stockage
- Valoriser les coproduits
- Adapter et diversifier les formats de vente
- Consolider les filières de valorisation des invendus

Mesure 1

Mobiliser les professionnels de la restauration afin qu'ils intègrent la lutte contre le gaspillage alimentaire dans leurs pratiques

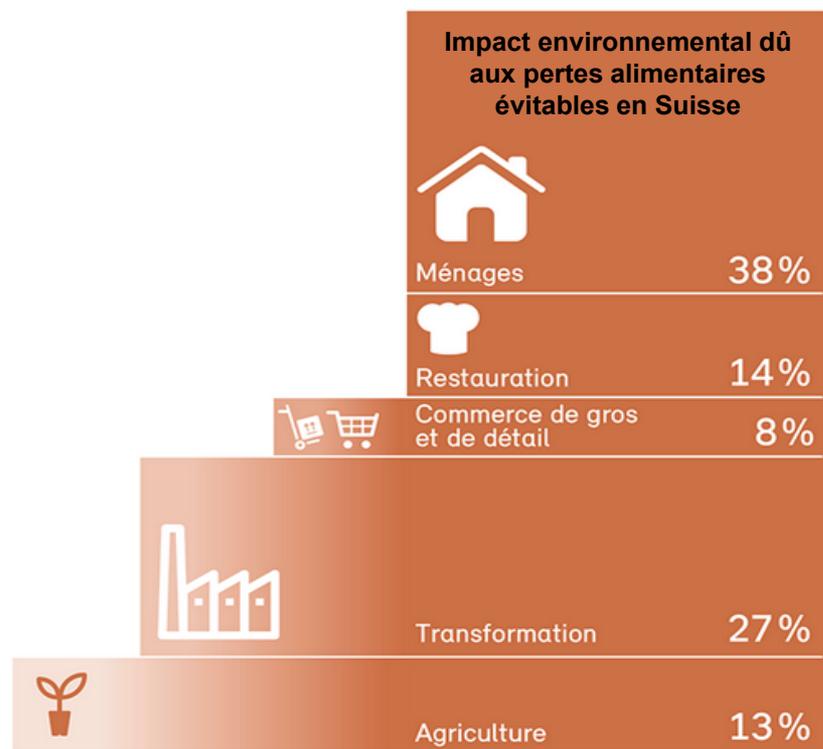
- Mandats pilotes d'accompagnement (État et Ville de Genève, SIG, etc.)
- Concours [A Table](#) (formations, valorisation, etc.)
- Groupe de travail *Alimentation durable* avec les établissements publics autonomes

Mesure 6

Sensibiliser les ménages

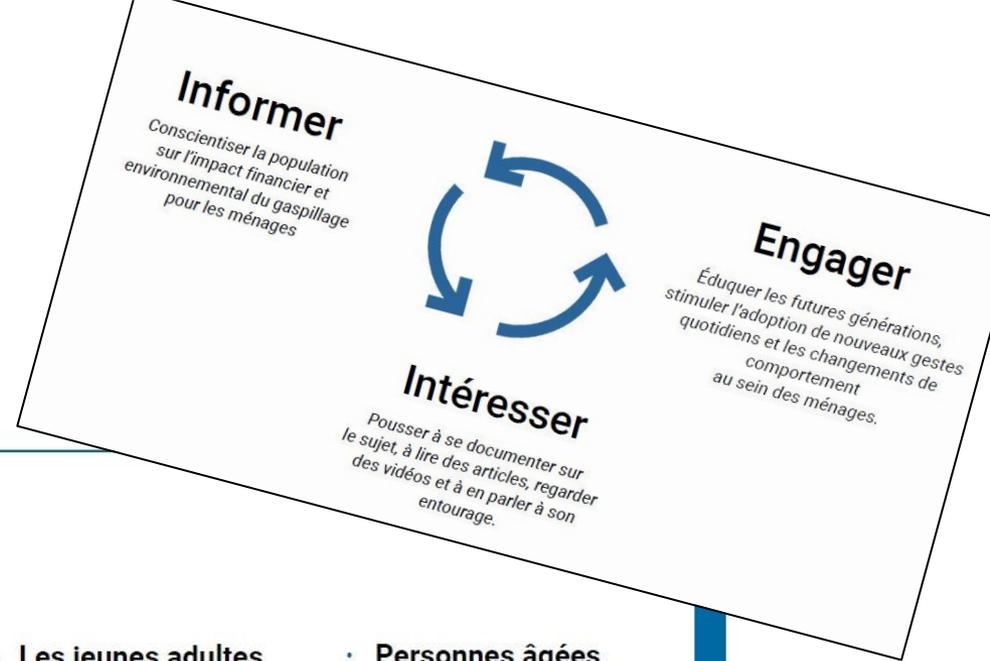
Messages-clé issus des sciences comportementales

- 78% des suisses considèrent que le gaspillage alimentaire est un problème assez important/énorme
- La part des ménages est largement sous-estimée (20% vs 38%)
- Identifier les "moments" du gaspillage et donner des outils concrets pour changer ses habitudes:
 - Faire ses courses
 - Organiser le stockage
 - Cuisiner
 - Gérer ses restes



Stratégie

si réflexion stratégique



Cibles

• Les ménages et familles.



INFORMER

• Les consommateurs écoresponsables et attentifs.



INTÉRESSER

• Les jeunes adultes (18-35 ans).



INTÉRESSER

• Personnes âgées ou retraitées.



INFORMER

ENGAGER

Campagne de communication

- 2024 : développement de l'univers visuel et lancement de la campagne digitale
- 2025 : déploiement terrain (events et affichages)



Merci de votre attention



[Mon climat | ge.ch](http://Monclimat|ge.ch)