

LA SOLUTION
EST DANS L'ASSIETTE!

UN PROGRAMME PROPOSÉ PAR LA

FONDATION
GOODPLANET



60 SOLUTIONS POUR CONCILIER PLAISIR, SANTÉ ET CLIMAT.

LA SOLUTION EST DANS L'ASSIETTE!



LA
SOLUTION
EST DANS
L'ASSIETTE

Comprendre

En France, l'alimentation représente 27% de l'empreinte carbone des ménages, devant les transports et le logement

Adopter

60 gestes concrets, accessibles à tous, pour réduire son impact sur le climat

Découvrir

100 initiatives formidables présentes partout sur notre territoire, portées par des associations, des élus, des industriels, etc.

60 SOLUTIONS POUR CONCILIER PLAISIR, SANTÉ ET CLIMAT



À CHACUN SA SOLUTION !



CONSOMMER DES PRODUITS QUI CULTIVENT LEUR NATUREL, C'EST BIO...TIFUL !



MANGER MOINS DE VIANDE, C'EST VACHEMENT BIEN !

PRIVILÉGIER LES FRUITS ET LÉGUMES DE SAISON DONNE LA PÊCHE À LA PLANÈTE !



CUISINER AVEC LA BONNE ÉNERGIE !

RECYCLER SES IDÉES POUR MOINS JETER !







FONDATION GOODPLANET

Engagée depuis 10 ans pour mettre l'écologie et le vivre ensemble au cœur des consciences, la Fondation GoodPlanet est présente sur la scène internationale à chaque grand événement : Copenhague 2009, Rio +20 en 2012, Climate Summit à New York en 2014, l'Exposition universelle de Milan en 2015 et aujourd'hui Paris 2015.



LA FONDATION GOODPLANET MET L'ALIMENTATION AU MENU DE LA COP21!

Du 30 novembre au 11 décembre 2015, la France présidera la 21e Conférence des parties de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (COP21/CMP11). Également appelée « Paris 2015 », elle est une échéance cruciale puisqu'elle doit aboutir à un **nouvel accord international sur le climat**, applicable à tous les pays, dans l'objectif de maintenir le réchauffement mondial en deçà de 2°C.

Si l'engagement des gouvernements est indispensable, la lutte contre le dérèglement climatique n'en est pas moins l'affaire de tous. **Nous sommes tous responsables, nous sommes donc tous une partie de la solution !** Malheureusement, le climat reste souvent un sujet complexe, abstrait et culpabilisant pour le grand public, faute de clés de compréhension et de propositions concrètes. C'est pourquoi, la Fondation GoodPlanet et ses partenaires ont souhaité aborder les questions climatiques via un **thème concret, mobilisateur et accessible : l'alimentation.**

En effet, l'alimentation présente le double avantage d'être **l'une des principales sources d'émissions dans notre quotidien** (et donc un levier d'action important), mais aussi, d'être un sujet positif car il existe une **myriade de solutions** qui permettent à chacun de réduire concrètement et facilement son impact sur le climat.

C'est l'objectif que se fixe aujourd'hui la Fondation GoodPlanet à travers un programme ludique :

« La solution est dans l'assiette ! »

Loin des discours moralisateurs, ce programme souhaite montrer qu'il est possible de **concilier plaisir, santé et climat !**

Il propose de **nombreux outils, adaptés à différents publics** pour diffuser massivement ces messages et mobiliser le plus grand nombre.

Avec « La solution est dans l'assiette ! », la planète s'invite plus que jamais à notre table !





YANN ARTHUS-BERTRAND

Photographe, spécialiste reconnu de l'image aérienne, Yann Arthus-Bertrand est l'auteur, entre autres livres, de « La terre vue du Ciel ». Yann Arthus-Bertrand est également connu pour son engagement dans le combat écologique. Depuis 2005 et la création de la Fondation GoodPlanet, Yann Arthus-Bertrand s'est investi dans l'éducation à l'environnement. Cet engagement lui a valu d'être nommé « Ambassadeur de bonne volonté » du Programme des Nations-Unies pour l'Environnement (PNUE).

«LA VERTU DES ACTES MODESTES» PAR YANN ARTHUS-BERTRAND

Se mobiliser pour le climat est un engagement dont l'immensité submerge, nous abandonnant parfois à notre perplexité. **Comment les actions isolées d'un seul homme ou d'une seule femme pourraient-elles avoir une incidence sur le destin du monde ?** Elles en sont pourtant capables. Nous avons tous notre rôle à jouer. C'est par l'**accumulation d'actes modestes**, réalisés à notre échelle mais reproduits çà et là, que nous parviendrons à changer les choses en profondeur. L'alimentation est l'une des clés pour mener cette révolution.

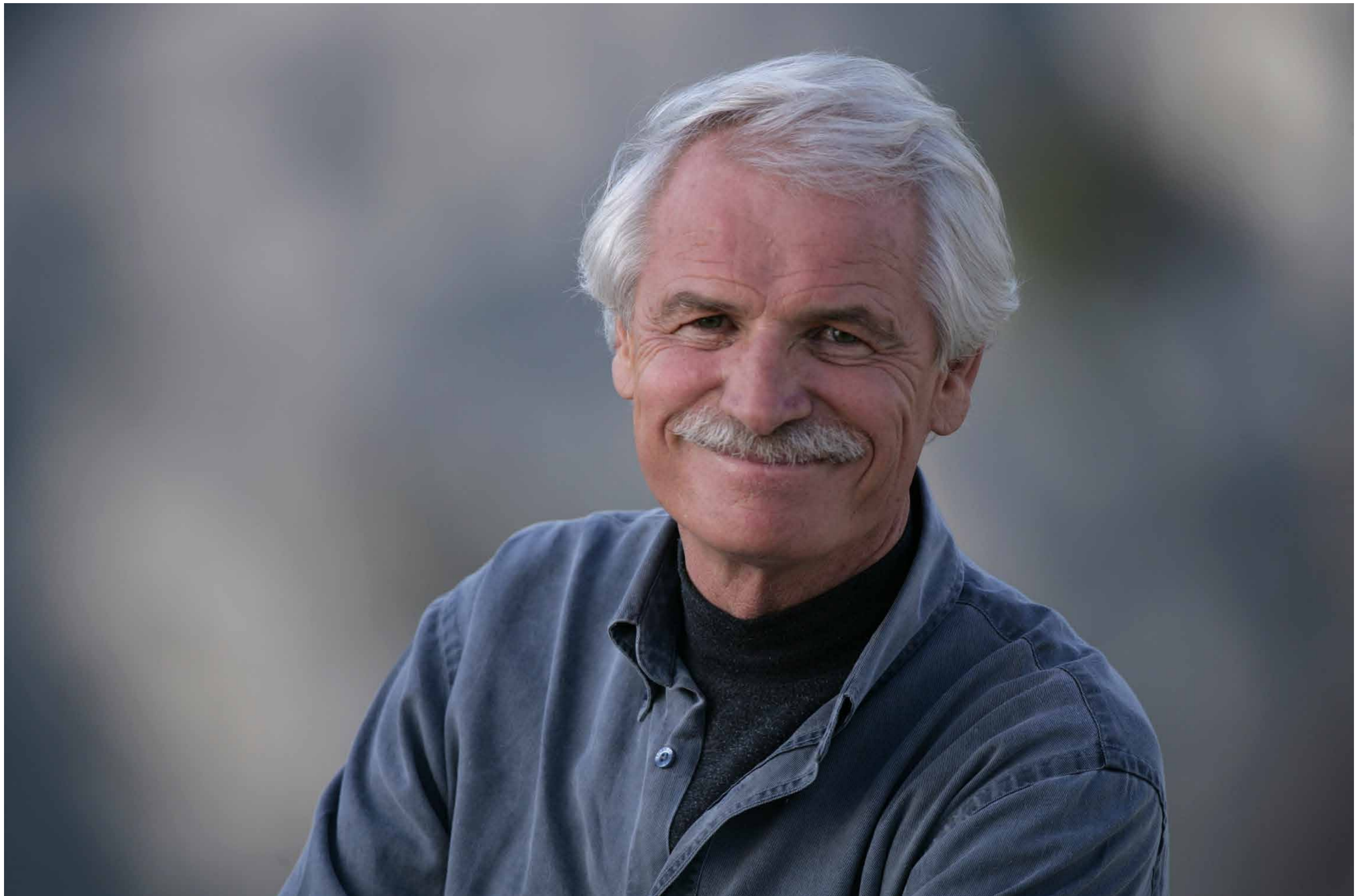
Nourrir 7 milliards d'êtres humains est à l'origine d'environ **25% des émissions mondiales de gaz à effet de serre**. Il nous faut donc impérativement trouver des solutions du « tracteur à la benne », « de la fourche à la fourchette » pour pouvoir assurer les besoins des générations futures. Chacune des étapes (agriculture, élevage, distribution, consommation, etc.) peut en effet être optimisée pour réduire nos impacts sur le climat, les ressources naturelles et les Hommes.

Des centaines, des milliers d'actions attendent ainsi d'être entreprises. **Tous ces engagements possibles sont notre chance. Notre opportunité.**

C'est le message porté par le programme « La solution est dans l'assiette ! », qui répertorie 60 solutions concrètes et met en lumière 100 projets réalisés en France. Lancés par des particuliers, des ONG, des collectivités, des entreprises, ces projets sont **autant de preuves que chacun d'entre nous** - producteurs, distributeurs, consommateurs – **a les moyens d'agir**, quelles que soient nos habitudes et nos priorités.

Face à l'immensité de la tâche, « La solution est dans l'assiette ! » montre en fin de compte que nous ne sommes pas seuls. Partout dans notre pays, au cœur de ces régions dont la beauté me fascine toujours autant, il existe des personnes pour écrire l'histoire des sociétés de demain. **Il ne tient qu'à nous de les rejoindre en faisant de nos fourchettes un emblème.**

Yann Arthus-Bertrand



DES SOLUTIONS ET DES INITIATIVES OFFRANT À CHACUN LA POSSIBILITÉ D'AGIR À SON ÉCHELLE



Afin de montrer au public que la question climatique est l'affaire de tous et que les solutions sont multiples (et faciles à mettre en œuvre !) la Fondation a identifié 60 solutions qui **permettent de concilier plaisir, santé et climat**. Ces solutions sont illustrées par 100 initiatives qui prouvent que chacun – quel que soit son âge, son activité, l'endroit où il vit, - dispose de clés pour agir.

Ces 60 solutions et 100 initiatives forment le socle du programme « La solution est dans l'assiette ! ». Son objectif : **inciter chaque citoyen à devenir acteur du changement**. Pour cela, le programme propose différents outils adaptés à des publics variés notamment les consommateurs, les scolaires et les professionnels de la filière (industriels, distributeurs, etc.).

Pour faire vivre le programme « La solution est dans l'assiette ! », la Fondation GoodPlanet a mis en place une campagne visuelle innovante, qui s'inscrit en rupture avec ses campagnes précédentes. Couleurs chaleureuses, illustrations, ton humoristique et décalé, la Fondation a souhaité faire le choix d'un outil ludique qui s'adresse à tous, quels que soit son âge et son milieu social.

LE GRAND PUBLIC

Les 60 solutions et 100 initiatives identifiées pour réduire l'impact de l'alimentation sur le climat sont accessibles sur le site www.lasolutionestdanslassiette.fr, entre autres sous la forme d'un guide électronique. Celui-ci forme le point de départ du programme « La solution est dans l'assiette ! ». Ces contenus seront repris par les partenaires du programme, sur les réseaux sociaux, dans les médias ou encore lors d'événements grand public (campagne dans des supermarchés, Train du Climat, Forum Open AgriFood, etc.).

LE PUBLIC SCOLAIRE

Un webdocumentaire réalisé en partenariat avec Canopé et le Ministère de l'Éducation Nationale permettra à la Fondation GoodPlanet de fournir des éléments de contenus pédagogiques aux professeurs pour sensibiliser leurs élèves (du CM1 à la seconde) aux impacts de l'alimentation sur le dérèglement climatique. La Fondation accompagne par ailleurs le concours « Une Toque à la Cantoche » qui récompense la création et la mise en place de menus économes en énergie et faibles en carbone par des élèves et leurs enseignants, de la maternelle au lycée.

LES PROFESSIONNELS

Une conférence de citoyens est organisée pour faire émerger les préoccupations des consommateurs et leurs propositions en matière d'alimentation durable. L'idée : donner des pistes d'actions concrètes aux professionnels et ainsi imaginer ensemble le système alimentaire de demain. Elle sera complétée par un sondage pour comprendre le rapport des Français à l'alimentation et au climat.

5 THÉMATIQUES, 60 SOLUTIONS ET 100 INITIATIVES POUR AGIR

Dans l'esprit du livre « 60 Solutions » réalisé à l'occasion du Climate Week en 2014, la Fondation GoodPlanet a répertorié **60 solutions concrètes** pour réduire les émissions de gaz à effet de serre générées par notre alimentation et répondre aux **questions qui rythment notre quotidien** :

Comment cuisiner sans gaspiller ?

Quels sont les fruits et légumes de saison ?

Comment réduire sa consommation de viande ?

Comment diminuer ses consommations d'énergie ?

Ces 60 solutions répondent aussi aux enjeux auxquels font face les agriculteurs, les éleveurs, les industriels, la restauration collective et privée, les collectivités, etc. Pour illustrer la mise en œuvre des solutions présentées par la Fondation, **100 initiatives** sont également mises en avant sous la forme d'**articles ou de portraits d'acteurs exemplaires**. Tous témoignent des moyens existants pour adopter les comportements qui permettent de **lutter sans difficultés contre le dérèglement climatique**.

Pour retrouver les solutions, les initiatives et les portraits, rendez-vous sur :

www.lasolutionestdanslassiette.fr



1 HABITUDES DE CONSOMMATION



2 MÉTHODES AGRICOLES



3 PROTÉINES ANIMALES



4 ÉNERGIE



5 GASPILLAGE ET DÉCHETS



QUELQUES CHIFFRES POUR COMPRENDRE...

Une **tomate** produite localement, mais **hors saison** (donc sous serre chauffée), génère, en moyenne, **20 fois** plus de gaz à effet de serre qu'une tomate locale **produite au bon moment de l'année**

Les **émissions** des six **gaz à effet de serre** couverts par le protocole de Kyoto ont augmenté de **80%** depuis 1970 et de 30% depuis 1990 dans le monde



Boire 1,5 litres d'eau en **bouteille par jour** pendant une année équivaut à rouler **1500 km** en voiture contre 1,5 km en buvant la même quantité d'**eau du robinet**

En France, l'ensemble des **produits d'origine animale** représente près des **2/3** des gaz à effet de serre de notre alimentation.

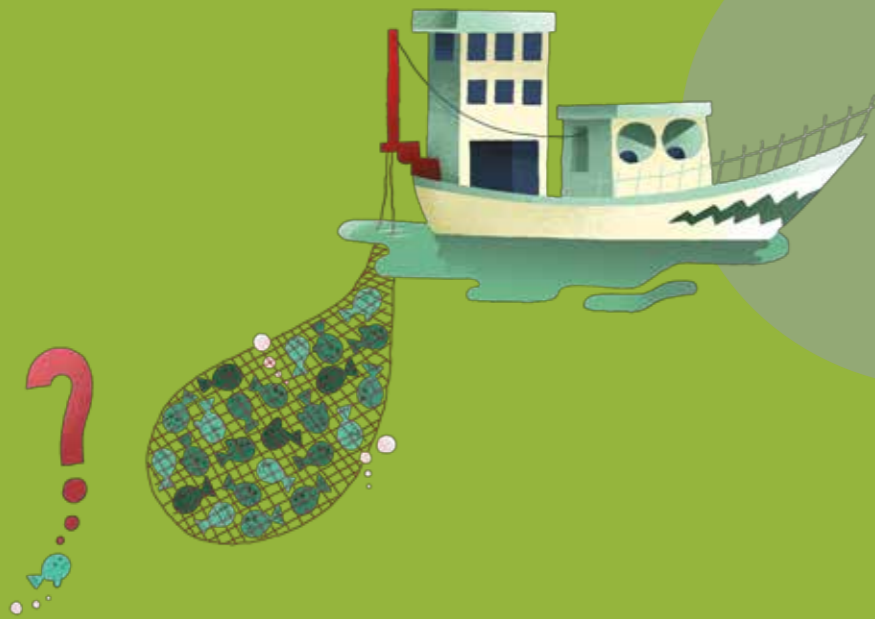


En France, l'alimentation représente **27%** de l'**empreinte carbone** des ménages français, une empreinte supérieure à celle des **transports** (26%) et des **logements** (24%)

Le **transport routier** émet **9 fois** plus de gaz à effet de serre que le **transport ferroviaire** et 3 fois plus que le **transport fluvial**.

En France, plus de **25 000 exploitations** suivent déjà les principes de l'**agriculture biologique**.

Selon la FAO, environ **55%** des stocks sont exploités à leur maximum et environ 30% des stocks sont aujourd'hui **surexploités**.



Produire 1 kilogramme de bœuf nécessite **15 000** litres d'eau et émet autant de gaz à effet de serre que parcourir 150 kilomètres en voiture. La viande de porc est 7 fois moins émissive en gaz à effet de serre que le bœuf. Celle de poulet, 13 fois moins.



La **consommation énergétique** des foyers a été multipliée par 4 en 30 ans, en raison de la multiplication du nombre d'appareils électroménagers présents dans nos foyers. À elle seule, la cuisson représente **7%** de l'énergie consommée dans nos foyers.

Nous produisons chacun environ **79** kilogrammes de **déchets alimentaires**, dont 20 à 30 kilogrammes sont évitables.

Chaque Français produit environ **458** kilogrammes de **déchets ménagers par an**. Cette production d'ordures ménagères a doublé en 40 ans.



A l'échelle mondiale, **1/3** de la production alimentaire est gaspillé ! Or, contrairement à une idée reçue, nous, **consommateurs**, sommes responsables de 40% du gaspillage alimentaire en France.

2 SOLUTIONS À ADOPTER !



ADAPTONS NOS ACHATS AU FIL DES SAISONS! TOMATES EN HIVER, GARANTIES EFFET DE SERRE !

Les fruits et légumes sont comme les JO d'été et d'hiver : **ils ont leur saison !** A part si vous résidez sous les tropiques, vous ne nagez pas toute l'année, n'est-ce pas ? Pour les fruits et légumes de votre assiette, cela devrait être la même chose.

La tomate, par exemple, ne pousse pas en hiver. C'est un légume – ou un fruit, le débat fait rage – d'été. Pourtant il semble qu'en hiver, une grave épidémie sévise chez nous : les fringales de tomates farcies. Alors pour satisfaire ces envies fantaisistes, **des tomates sont importées par avion ou produites localement, mais sous des serres chauffées qui consomment beaucoup, beaucoup d'énergie.**

En résumé, pour arriver jusqu'à nous, un fruit importé hors saison par avion consomme pour son transport **10 à 20 fois plus de pétrole** que le même fruit produit localement et acheté en saison. Et puis le voyage l'épuise, c'est pas très sympa. De son côté, la tomate produite localement, mais hors saison (donc sous serre), génère **20 fois plus de gaz à effet de serre qu'une tomate locale produite au bon moment de l'année !** Cette tomate farcie a un drôle de goût, non ?

Certes, attendre l'hiver pour déguster des clémentines et l'été pour se délecter de fraises est un peu douloureux, mais le plaisir n'est-il pas décuplé par l'attente ? Voilà toute la différence entre les gens qui vivent toute l'année sous les cocotiers et les autres, ces derniers savourent sans doute mieux le bonheur d'enfiler leur maillot quand arrive l'été !



SOYONS ATTENTIFS À L'EMPREINTE CARBONE DES PROTÉINES ANIMALES !

AU FESTIVAL DE CARNE

Si on demande à un Français quelles sont les 3 choses qu'il emporterait sur une île déserte, il commencera sans doute par donner le nom d'une personne (qui n'est donc pas une chose, mais reste une réponse valable), puis il enchaînera sur un livre et terminera enfin par « Un bœuf ! » ou « Un poulet ! ».

L'histoire d'amour entre les Français et la viande ne date en effet pas d'hier. Aujourd'hui et alors que le végétarisme, le végétalisme ou le régime vegan attirent de plus en plus d'adeptes, les Français consomment encore **55 kg de viande en moyenne par personne et par an.** D'ici à ce que nous devenions tous végétariens, il reste donc une sacrée marge. Sans culpabiliser aucunement les mangeurs de viande, il semble important de les alerter tout de même sur les conséquences environnementales de cet amour carné.

Toutes les viandes n'émettent pas autant de gaz à effet de serre ; leur impact varie du simple au trédécuple (le mot savant pour dire x13). Idem pour leur empreinte eau.

Par exemple, produire **1 kg de viande de bœuf** émet autant de gaz à effet de serre que parcourir **150 kilomètres en voiture** et nécessite **15 000 litres d'eau virtuelle**, tandis que produire **1 kg de poulet** émet autant de gaz à effet de serre qu'un trajet de **12 km** et nécessite **3 fois moins d'eau**. À choisir entre un hamburger et un escalope de poulet, vous savez désormais ce qui convient mieux à la planète. Il ne reste plus qu'à faire comme pour les tables de multiplication de notre enfance et apprendre par cœur le tableau des viandes classées selon leur empreinte carbone décroissante : **veau > bœuf > agneau > porc > canard > poulet.**



2 INITIATIVES À DÉCOUVRIR !

PROTÉINES ANIMALES



VEGGIE IS THE NEW FUNKY

PAR L'ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE

Depuis 2014, les membres de l'**Association Végétarienne de France (AVF)** font la promotion de leur régime alimentaire à travers la campagne « **1 jour, 2 jours, 3 jours par semaine je mange végétarien !** » (1,2,3 Veggie !). Pas besoin de développer, le principe est facile à comprendre.

Sur son site, l'association n'essaie pas de détourner les carnivores de leur amour pour le barbecue mais défend les raisons de tenter le **végétarisme 1, 2 ou 3 jours par semaine** et explique comment adapter son régime. L'internaute peut alors cliquer sur « Je m'engage » et, s'il le souhaite, recevoir une lettre d'info hebdomadaire contenant des conseils culinaires, des infos environnementales, des astuces santé, etc. Des recettes végétariennes sont aussi proposées ainsi qu'un livre d'or dans lequel chacun est invité à partager son expérience veggie ou poser des questions.

L'objectif de l'AVF est que les internautes s'emparent de la campagne et la fassent résonner autour d'eux en organisant **des jeudis, pique-niques ou encore des cours de cuisine végétariens**. Il suffit d'envoyer un mail et d'expliquer son projet pour recevoir des documents pédagogiques adaptés.

L'initiative fait des émules. De nombreuses cantines scolaires se sont engagées à organiser au moins un jour végétarien par semaine. C'est le cas notamment des **écoles du 2ème arrondissement parisien** : pour tous les enfants, le mardi c'est veggie !

D'autres municipalités se sont engagées encore plus fortement sur cette thématique. A **Saint-Etienne**, par exemple, les écoles maternelles et primaires proposent désormais aux parents de choisir pour leurs enfants **deux types de menus**, dont l'un est végétarien et ne contient donc pas de chair animale : ni viande, ni poisson. Cet engagement s'inscrit dans une démarche plus globale puisque **100% des produits servis dans ces cantines sont bio** et près de **40% sont issus de circuits courts**.



En savoir plus sur le site de [l'Association végétarienne de France](#)
En savoir plus sur [l'initiative des écoles stéphanoises](#)

DEMAIN DÈS L'AUBE NAISSANTE

PAR AKUO ENERGY

En créole réunionnais, Bardzour signifie « aube naissante », expression bien poétique pour désigner un projet a priori plus technique que littéraire.

Basé dans la ville du Port à la Réunion, le projet réussit à faire cohabiter énergie renouvelable et agriculture responsable. C'est l'entreprise **Akuo Energy** qui, constatant que la construction d'une centrale photovoltaïque privait la population locale de terres nourricières, a développé le concept de **l'Agrinergie®**. Son principe repose sur **l'association sur un même site d'une activité agricole sous serre avec la production d'énergie**. Un jardin botanique est également planté sur le site pour conserver des essences endémiques rares.

Mis en service à la fin de l'année 2014, le projet alimente pas moins de **12 000 habitants** en énergie renouvelable, soit **1/3 de la consommation de la ville !** Cela permet ainsi d'éviter **8000 tonnes équivalent CO₂ chaque année**. On comprend alors le sens poétique de « aube naissante » : Bardzour est l'expression d'une nouvelle génération de centrale et la preuve que des solutions écologiques existent pour répondre aux demandes actuelles et futures.

L'humanité, justement, est au cœur du projet : des détenus en réinsertion sont formés au maraîchage et à l'apiculture. Et si on copiait dès aujourd'hui ces solutions de demain ?



INITIATIVE

En savoir plus sur l'entreprise [Akuo Energy](#).

CONSOMMATION D'ÉNERGIE

2 PORTRAITS S'INSPIRER !

PÉRENNISER L'AGROÉCOLOGIE

AVEC LES FERMES D'AVENIR

L'association Fermes d'Avenir, créée fin 2013, porte un projet sociétal ambitieux pour promouvoir un nouveau modèle d'agriculture, basé sur les principes de l'agroécologie et en phase avec le contexte socio-économique actuel. Après avoir vadrouillé de par le monde, puis dirigé une collection de planches pédagogiques sur le développement durable pendant 7 ans, Maxime de Rostolan s'est installé en Touraine pour piloter ce projet expérimental de création de micro-ferme en permaculture. L'objectif est d'évaluer les performances économiques et écologiques de fermes peu mécanisées, de petite surface, pratiquant l'agroécologie.

« Ingénieur en chimie, j'ai toujours aimé apprendre sur la nature, et de la nature. Elle est un modèle puissant quand il s'agit de résilience, d'économie d'énergie ou encore de réduction des déchets. C'est d'ailleurs pour cela que je me suis intéressé à la permaculture. C'est une philosophie, une manière de concevoir des écosystèmes humains équilibrés ; comment vivre en harmonie avec la nature ?

Si je suis convaincu de la pertinence et de la puissance de ce système agricole, ce n'est pas le cas de tout le monde. Or pour convaincre, il faut prouver. Prouver par des chiffres que la permaculture est plus respectueuse de l'environnement, et surtout plus rentable que les autres systèmes agricoles.

Après avoir discuté avec des chercheurs de l'INRA, et compris l'importance d'évaluer clairement et rigoureusement le modèle économique, j'ai décidé de jouer au cobaye : je me suis donc formé en maraîchage biologique (via un BP-REA) puis j'ai monté l'association Fermes d'Avenir pour créer une première micro-ferme expérimentale. C'est-à-dire une micro-ferme exemplaire en permaculture, qui commercialise en circuit court, et crée de la richesse.

Le pari : prouver qu'avec 100 000€ d'investissements, sur 1 hectare et demi, et en 3 ans, il est possible de pérenniser 3 emplois agricoles. Une fois démontré, il sera facile de faire la promotion de la permaculture et de donner envie de se lancer dans l'aventure.

Car pour déployer ce modèle agricole à grande échelle, il faut que des entrepreneurs urbains aillent valoriser les territoires, ce sont eux les futurs « payculteurs » ! Imaginez si chacun d'entre eux pouvait gérer une dizaine de micro-fermes, et donc employer une trentaine de personnes ?

Début 2014, et avec de nombreux soutiens, la première Ferme d'Avenir a vu le jour ! Grâce au suivi méthodique de la phase d'installation de notre ferme pilote, nous créons une boîte à outils à l'attention de toute personne souhaitant se lancer et contribuer ainsi au déploiement de fermes en permaculture sur tout le territoire. Mon rêve : que dans 20 ans il y ait 200 000 emplois créés grâce à des Fermes d'Avenir ! D'ailleurs, au vu de nos premiers résultats, l'objectif de 3 emplois pérennisés devrait être atteint dès 2017.

J'ai également fondé la plateforme BlueBees, une plateforme de financement participatif avec des prêts rémunérés (de l'ordre de 2% par an, soit plus qu'un livret A) pour financer l'économie de demain sans intermédiaires et en toute transparence. D'abord orientée vers des projets de développement agricole des pays du Sud, nous nous proposons désormais également des projets français. La plateforme présente également des projets à financer en dons, notamment le Concours Fermes d'Avenir, pour aider les agriculteurs français engagés à réaliser leurs projets ! »



2 PORTRAITS INSPIRANTS !

REDISTRIBUER LES PRODUITS DU MARCHÉ DESTINÉS À ÊTRE JETÉS

AVEC LA TENTE DES GLANEURS

Il est 13h30 ce dimanche à Lille et le marché de Wazemmes ferme tout juste ses portes. C'est l'heure pour Jean-Loup Le maire et ceux qu'il appelle ses « collaborateurs bénévoles » de (re)distribuer des paniers constitués de produits glanés auprès des commerçants du coin (fruits, légumes, fleurs, pain, etc.). Leurs destinataires : des gens qui en ont besoin. Rencontre avec ce personnage généreux et haut en couleurs qui a fondé « La Tente des Glaneurs ».

« Je suis Pupille de la nation, j'ai été adopté quand j'avais 3 ans. Enfant, on pensait que j'allais être un petit con, en fait j'en suis devenu un grand ! J'ai toujours été rock'n roll, l'école c'était pas mon truc. Pendant plusieurs années, j'ai été cuisinier gastronomique, sans n'avoir obtenu aucun diplôme. Au départ, j'ai donné à manger aux riches puis un jour j'ai eu envie de donner richement à manger. J'ai donc commencé à être bénévole aux Restos du Cœur, avant de créer « La Tente des Glaneurs » il y a 5 ans.

Je suis lillois et le marché de Wazemmes est l'un des plus grands d'Europe, ça m'a paru évident d'installer ma première tente ici. J'en avais ras le bol de voir cette injustice qui consiste à jeter alors que des hommes crèvent de faim, surtout que les produits « impropres à la vente » qu'on trouve dans les poubelles sont souvent parfaitement consommables. On a donc mis en place des partenariats avec les commerçants volontaires pour redistribuer les invendus sous la forme de cabas gratuits.

Même si les personnes « accueillies » connaissent généralement des difficultés - ce sont souvent des étudiants, des personnes âgées, des familles monoparentales ou des SDF - ce qu'ils trouvent à la Tente des Glaneurs c'est plus que quelque chose à manger. En fait ils deviennent acteur du développement durable en luttant contre le gaspi ! J'ai fondé ce projet en m'appuyant sur deux valeurs : l'équité et la dignité, car je refuse qu'on devienne la « Tente des Pauvres ». D'ailleurs, on ne leur demande pas de justificatif, on fait juste passer un petit entretien, comme ça ceux qui ont une fin de mois difficile peuvent venir aussi.


Pour les cabas, c'est mathématique, on divise ce qu'on a glané le matin même - généralement entre 300 kg à 1 tonne - par le nombre de personnes dans la file d'attente. Aujourd'hui à Lille, ils sont plus de huit cent chaque dimanche. La valeur du panier varie entre 15 et 25 euros, parfois plus, en fonction des produits qu'on a glanés. En revanche, rien n'est gratuit : la monnaie c'est le sourire, et lui, il est imposé !

L'avantage avec la « Tente des Glaneurs », c'est qu'il y a plusieurs effets kiss cool : les commerçants ont moins de déchets donc moins de taxes à payer - environ 150 euros par tonne -, les villes moins de charges, et nous on récupère de la nourriture gratuitement. Pour les personnes accueillies, on crée du lien social, d'ailleurs il y en a même qui deviennent ensuite collaborateurs bénévoles !

Pour moi c'est un kiff de donner à manger aux autres ! C'est pour ça que j'ai voulu cuisiner : la bouffe c'est un pouvoir, tu consoles et tu ré pares tellement de choses avec... Du coup, j'ai plein de nouveaux défis, dont celui d'ouvrir des écoles de réinsertion autour du gaspi pour redonner de l'énergie et un boulot à mes anciens accueillis.»

Des tentes essaient partout en France : il en existe une trentaine aujourd'hui et de nombreuses sont en projet.



 Pour rejoindre l'aventure de [Jean-Loup](#).

« Il est trop tard pour être pessimiste. Agir rend heureux ! »
Yann Arthus-Bertrand

Qui sommes-nous ?

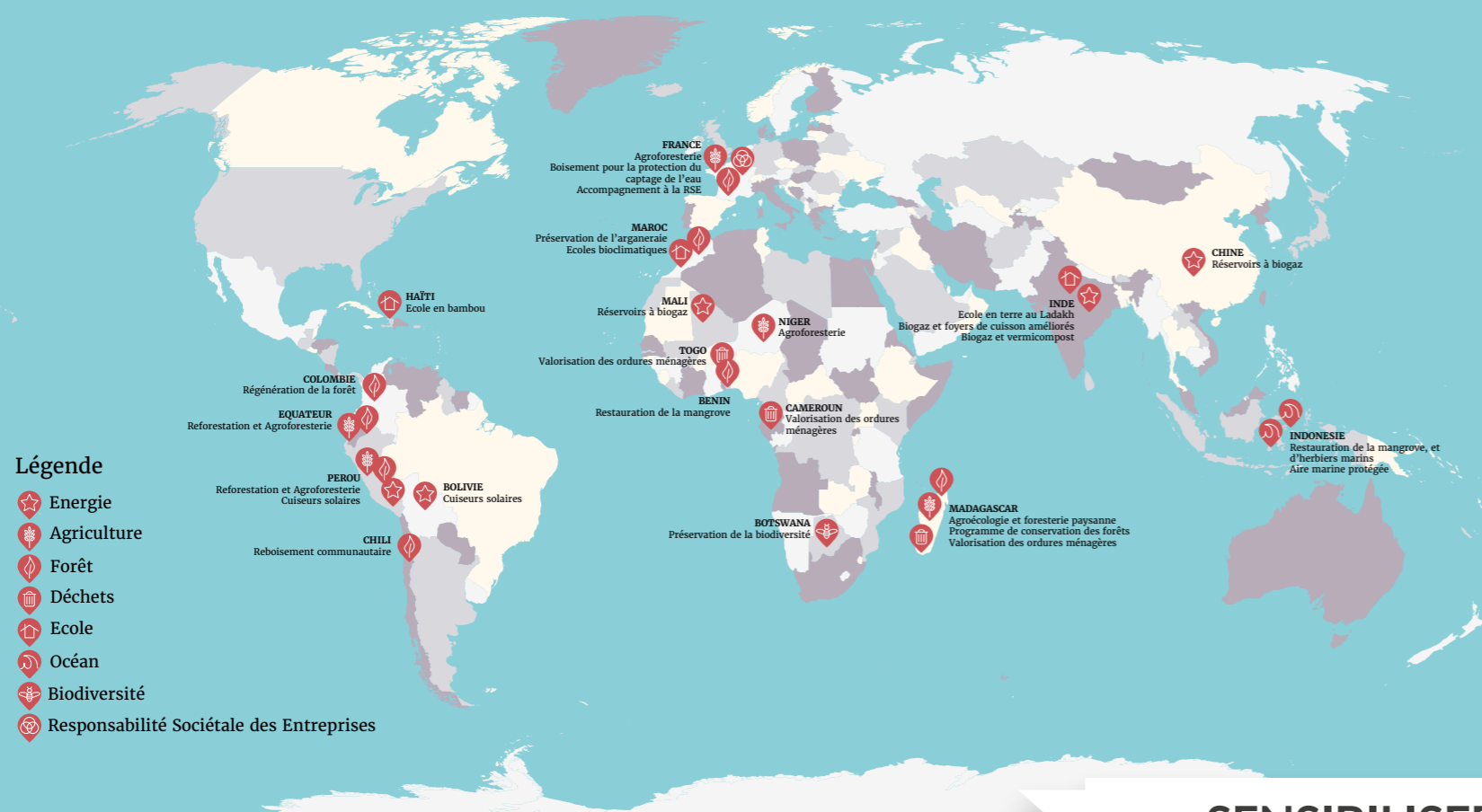
Créée en 2005 et présidée par Yann Arthus-Bertrand
Fondation reconnue d'utilité publique
Solidaire, Positive et Engageante

Nos missions :

Remettre l'Ecologie et le Vivre Ensemble
au coeur des consciences
Proposer des solutions réalistes et duplicables

AGIR

Partout à travers le monde



27 projets
soutenus
dans 17 pays



Plus de 128 000
bénéficiaires



Des millions de
personnes sensibilisées
à la consommation
responsable



Plus de 800 000
arbres plantés



5 écoles
bioclimatiques
construites

SENSIBILISER



45 expositions de photos
dans 20 pays



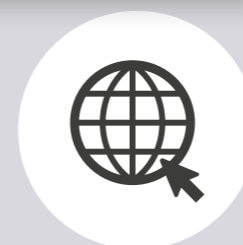
14 expositions audiovisuelles
« 7 milliards d'Autres »
5 Millions de visiteurs



Plus de 5 films
HOME, Planète Océan,
Méditerranée, La Soif du Monde,
HUMAN



Un lieu unique pour sensibiliser
à l'Ecologie et au Vivre
Ensemble



2,1 millions de visites
sur nos sites, + de 25 000
appli téléchargées



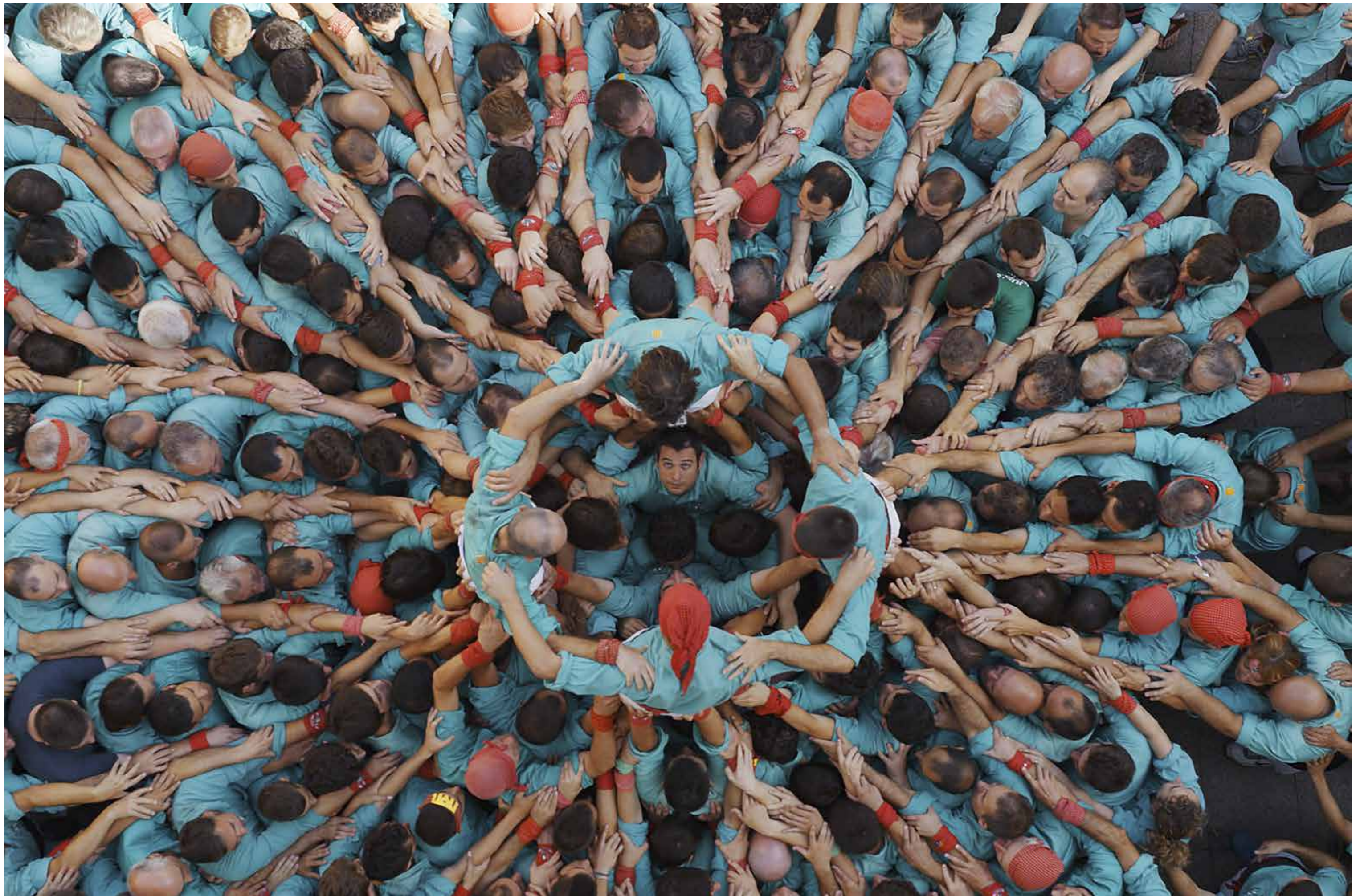
6,5 millions de posters
éducatifs distribués



20 livres publiés soit
350 000 exemplaires, 1
newsletter quotidienne



5 campagnes thématiques
10 : 10, Des forêts et des Hommes,
Planète Océan, Sauvage et Précieux,
La solution est dans l'assiette !



NOS PARTENAIRES

AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE



Plus d'info sur :
www.ademe.fr

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.

A l'occasion de la grande conférence internationale sur le climat qui se tiendra à Paris en décembre 2015, la COP 21, l'ADEME s'engage aux côtés de la société civile pour l'informer et l'associer à la réflexion sur le changement climatique.

L'ADEME souhaite valoriser les solutions contribuant à la lutte et l'adaptation au changement climatique, des solutions d'innovation technologiques, méthodologiques ainsi que des bonnes pratiques. Dans ce objectif, l'ADEME participe aux événements majeurs de l'année, portés par les différents acteurs (communauté scientifique, entreprises, collectivités, associations) dans le domaine technique mais également culturel et artistique.

En soutenant la campagne « La solution est dans l'assiette » de la Fondation GoodPlanet, l'ADEME participe au mouvement d'implication des citoyens. Rendre visibles des solutions concrètes, qui existent, afin de permettre aux citoyens de s'en saisir sont autant d'objectifs communs à l'ADEME, à la Fondation et aux citoyens.

Établissement public sous la tutelle du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités territoriales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre, dans la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

FINDUS



Plus d'info sur :

www.respestdesressourcesmarines.fr

Démarche Respect des Ressources Marines : voilà plus de 10 ans que Findus s'est lancé dans l'aventure de la pêche responsable à travers sa démarche respect des ressources marines. Répondant ainsi aux problématiques liées à l'exploitation des ressources des océans.

Le constat est sans appel, l'homme est aujourd'hui en mesure de perturber voire de menacer l'équilibre des océans, en faire disparaître des espèces, des écosystèmes... Nous touchons aux limites de ce qui nous semblait autrefois infini. Les derniers chiffres de la FAO nous disent qu'environ 61% des stocks de poisson sont exploités au maximum de leur capacité de renouvellement, 29% des stocks sont surexploités et 10% sont encore sous exploités. Nous arrivons donc à un tournant dans l'exploitation des ressources de nos océans et il nous appartient, à nous Findus, en tant que première marque nationale de surgelé de prendre des engagements en faveur des ressources marines et pour l'avenir de nos océans.

Et aller plus loin à travers un engagement fort, un approvisionnement 100% pêche responsable pour tous nos poissons. Cela implique de changer de manière de penser, de réfléchir autrement et de revoir l'ensemble de ses approvisionnements en poisson. Le Respect des Ressources Marines est notre démarche d'approvisionnement responsable et relève de notre propre initiative. Elle s'applique à toutes les espèces que nous achetons, qu'elles soient sauvages ou d'élevage. La démarche repose également sur 10 grands principes que l'on retrouve sur les produits ou sur le site internet. L'un des principes fondamentaux est l'évaluation de nos pêcheries. Fort de son expérience dans la filière des produits de la mer, Findus possède son propre référentiel de pêche responsable qui permet d'évaluer les pêcheries sur une échelle de trois niveaux de risque :

- Risque faible
- Risque moyen
- Risque élevé

Cette évaluation permet d'identifier les problèmes, mais aussi de définir les mesures correctives qui s'imposent et prendre les décisions en termes d'approvisionnement. Le Respect des Ressources Marines met l'accent sur les points d'amélioration et incite nos partenaires à s'engager dans des programmes d'amélioration de pêche.

En 2015, Findus va plus loin en s'engageant dans un processus de Reconnaissance® de sa démarche Respect des Ressources Marines par un organisme indépendant.

En s'associant à la Fondation GoodPlanet, reconnue d'utilité publique, créée et présidée par Yann Arthus-Bertrand, qui, au travers du programme Océan, sensibilise le public au rôle essentiel du monde marin et à son extrême fragilité. Partenaires depuis 2015, Findus et la Fondation GoodPlanet se sont engagés à collaborer sur le long terme pour améliorer la démarche de progrès de la marque.

Notre démarche a un rôle de sensibilisation auprès du grand public aux problématiques des océans. La prise de conscience ne doit pas uniquement venir des professionnels. Nos consommateurs retrouvent nos engagements sur nos produits et des informations leurs permettant de mieux comprendre comment et où leur poisson est pêché ou élevé.

Findus, en ouvrant à tous les acteurs de la filière sa démarche Respect des Ressources Marines et en partageant sur son site internet en toute transparence ses évaluations de durabilité va plus loin et invite tous les acteurs de la filière à s'engager à ses côtés dans les programmes d'améliorations des pêcheries.

Naturellement, il y a Findus !

LE GROUPE CASINO



Plus d'info sur :

www.groupe-casino.fr

Acteur historique de la distribution en France, le groupe Casino, dont la taille a doublé en l'espace de cinq ans, est devenu l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Il a généré en 2014 48,5 milliards de chiffre d'affaires, grâce à 14 574 points de vente dont 10 416 en France. Le Groupe a su construire une stratégie équilibrée, fondée sur des leviers de croissance solides : un modèle différenciant de e-commerce, des marques propres réputées, le développement conjoint du commerce et de l'immobilier et une dynamique d'expansion internationale soutenue. Il réalise ainsi plus de 58 % de son chiffre d'affaires dans des pays à forte croissance, en Amérique latine et en Asie du Sud-Est, et emploie plus de 336 000 collaborateurs dans le monde. Sa politique d'innovation permanente, sa capacité à s'adapter aux réalités locales, ses engagements sociétaux volontaristes en font un acteur unique dans l'univers de la distribution et lui permettent, au quotidien, de mettre en œuvre son ambition : « nourrir un monde de diversité ».

Un Groupe engagé dans la lutte contre le changement climatique:

Signataire du Pacte mondial des Nations Unies depuis 2009, le groupe Casino est engagé dans une démarche de progrès RSE active, axée sur cinq domaines de responsabilité. La mobilisation pour l'environnement est l'une d'entre elles.

À ce titre, il s'est fixé quatre priorités environnementales :

La réduction des gaz à effet de serre (GES)

L'amélioration de l'efficacité énergétique

La réduction et la valorisation des déchets

La protection des écosystèmes

Le Groupe, qui publie le bilan annuel de ses émissions de GES, a diminué en France en 2014 sa consommation électrique de 6,7 % par rapport à 2013. 100% des hypermarchés Géant et près de 50% des supermarchés Casino ont équipé leurs meubles froids positifs de portes pour réduire de près d'un quart leur consommation d'énergie. 58 centrales photovoltaïques ont été mises en service sur les toits ou les ombrières de parking des magasins.

L'alimentation au cœur des enjeux:

Métier historique du groupe Casino, l'alimentation représente environ 25 % des émissions de GES dans le monde. Le Groupe est pleinement conscient qu'au-delà des émissions liées à ses propres activités, il est en mesure de jouer un rôle important en offrant à ses clients une alimentation conciliant plaisir, nutrition et respect de l'environnement.

Déjà très actif dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, via notamment des dons à la Fédération des Banques alimentaires représentant chaque année plus de 10 millions d'équivalents/ repas, le Groupe s'engage dans des actions pour promouvoir les produits responsables et issus de l'agriculture biologique. Pionnier de l'étiquetage environnemental, Casino a déployé dès 2008 un indice Carbone sur ses produits, puis a développé l'indice environnemental afin de permettre aux clients de mieux comprendre l'impact de leurs consommations.

Membre bienfaiteur de la Fondation GoodPlanet depuis 2012, le groupe Casino s'est mobilisé à ses côtés, notamment avec « Choisir c'est agir », campagne destinée à sensibiliser clients et fournisseurs à la consommation responsable. Cette opération, co-construite avec GoodPlanet et soutenue par l'Ademe, a été déployée dans plus de 2 500 magasins du Groupe et via le site www.choisircestagir.com

En 2015, le groupe Casino s'associe à la campagne « La Solution est dans l'assiette », qu'il relaie dans ses hypermarchés Géant, supermarchés Casino et magasins Casino de proximité. Le coup d'envoi de la campagne en magasins, mi-novembre, est marqué par la mise en avant de produits plus respectueux de l'environnement dans les catalogues : GoodPlanet a retenu une vingtaine de références des marques Casino Bio, Lea Nature et Vrai. Parallèlement, une brochure d'information est diffusée dans les points de vente auprès des clients, tandis que des conférences réuniront les collaborateurs du Groupe dans ses sites de Saint-Étienne, Vitry-sur-Seine et Paris.

ENGIE



Plus d'info sur :

www.japprends-lenergie.fr

Dans le cadre de la COP 21, La Fondation GoodPlanet lance son programme « La solution est dans l'assiette » et s'associe avec ENGIE et sa Fondation d'Entreprise.

Ce partenariat démontre un état d'esprit commun entre les deux Fondations qui contribuent à construire le monde de demain au travers de projets utiles aux générations futures.

« La solution est dans l'assiette » souligne l'importance de l'impact de l'alimentation sur le réchauffement climatique. ENGIE n'est pas en reste sur cette question essentielle et a initié en 2014 une campagne de sensibilisation des jeunes étudiants (primaire-secondaire) sur le bien fondé d'une alimentation saine et durable par le biais du concours « une toque à la candoche ». Cette initiative fait partie d'un vaste programme pédagogique innovant nommé « j'apprends l'Energie ». C'est un engagement concret de la Fondation d'entreprise d'ENGIE en faveur de l'Education Nationale pour préparer les jeunes aux enjeux de la transition énergétique, aux métiers d'avenir et à la féminisation de la filière technico-scientifique.

www.japprends-lenergie.fr, un dispositif numérique pluridisciplinaire porté par la Fondation d'Entreprise ENGIE depuis 2013, illustre ses engagements dans l'insertion des jeunes et l'éducation à l'environnement.

ENGIE compte 152 900 collaborateurs dans le monde pour un chiffre d'affaires en 2014 de 74,7 milliards d'euros. Coté à Paris et Bruxelles (ENGI), le Groupe est représenté dans les principaux indices internationaux : CAC 40, BEL 20, DJ Euro Stoxx 50, Euronext 100, FTSE Eurotop 100, MSCI Europe, DJSI World, DJSI Europe et Euronext Vigeo (World 120, Eurozone 120, Europe 120 et France 20).

VRAI



Plus d'info sur :

www.nourrirsainement.com

Vrai, le bio d'excellence

Vrai est une marque de la laiterie familiale Triballat Noyal, engagée dans l'agriculture bio depuis 40ans en étroite collaboration avec le monde agricole.

C'est en 1995 que la laiterie lance VRAI, la première gamme de produits laitiers biologiques en grandes surfaces avec l'objectif d'être au top de la qualité et mettre le bio à la portée du plus grand nombre.

VRAI transforme 3 laits différents – vache, chèvre et brebis et propose plus de 50 produits: yaourts brassés ou « à la grecque », fromages blancs au lait entier ou allégés nature, aux fruits ou aromatisés, desserts gourmands, fromages frais, crème fraîche et beurre. Des produits de grande qualité régulièrement récompensés pour leur goût.

VRAI, au plus proche de la nature et des hommes

VRAI accompagne au plus près ses producteurs. Parmi de nombreux exemples, une aide pour ceux qui souhaitent se convertir au bio ou encore des formations à l'aromathérapie (huiles essentielles bio) pour apporter des soins naturels aux animaux.

VRAI utilise du lait biologique, issu de troupeaux essentiellement nourris à base d'herbes de prairies naturelles à flore variée et de fourrages séchés en grange.

Au cœur des bassins laitiers traditionnels français, les ateliers à taille humaine, sont proches des zones de collecte. Un principe de circuit court, gage d'une traçabilité impeccable, tout en limitant l'impact carbone.

Vrai s'engage pour la protection de la Nature et de la biodiversité

Engagée avec le programme «1% For the planet», 1% du chiffre d'affaires annuel de la marque est reversé à des actions en lien avec le terroir et les éleveurs pour agir en faveur de la biodiversité, comme par exemple l'éco-butinage qui lui tient particulièrement à cœur : 140 ruches ont ainsi été placées dans des exploitations bio afin de protéger les abeilles, espèce fortement menacée. L'objectif est d'élargir le parc à 200 ruches. Pionnière en matière de pratiques liées au développement durable et de protection de la nature, c'est donc tout naturellement que Vrai a choisi de soutenir le programme de la fondation GoodPlanet dans sa campagne « La solution est dans l'assiette ! » avec l'objectif commun de promouvoir une alimentation plus respectueuse de l'environnement et des hommes.

JARDIN BIO



Plus d'info sur :

www.jardinbio.fr

Bio par conviction, gourmande par passion

La marque Jardin Bio' est née de la volonté de proposer une alimentation biologique, saine et sûre, pour le bien-être du plus grand nombre et par amour du goût. Spécialiste du bio depuis 1995, Jardin Bio' est une marque du groupe familial indépendant LEA NATURE, engagé de nature. Jardin Bio' propose 350 produits bios aux rayons bio et traiteur des grandes surfaces.

Le goût originel, des goûts originaux

100% des produits Jardin Bio' sont BIO, SANS HUILE DE PALME et labellisés AB, garantissant l'absence d'utilisation de pesticides de synthèse et d'OGM, conformément à la réglementation en vigueur, et assurant la traçabilité physique des ingrédients. La marque cultive soigneusement l'originalité et la recherche de saveurs gourmandes et authentiques grâce à des recettes inédites et des ingrédients nouveaux ou remis au goût du jour (quinoa, agave, goji, hibiscus, épeautre, panais...).

Des produits bio fabriqués en France

Engagée en faveur de la biodiversité et du développement de la filière bio, Jardin Bio' fabrique 80 % de ses produits en France. Pour aller plus loin, Jardin Bio' a créé son propre logo «Producteurs Régionaux» contrôlé par Ecocert. Il garantit la fabrication française avec 70 % à 100 % d'ingrédients bio cultivés en France. Ainsi, Jardin Bio' participe au développement des surfaces agricoles bio en France, à la réduction de son empreinte carbone et à la valorisation de l'emploi et des savoir-faire de nos régions.

Jardin Bio', une marque engagée pour la planète

Membre du Club 1% pour la Planète, Jardin Bio' reverse 1% de son chiffre d'affaires à des associations de protection de l'environnement. Depuis 2007, plus 2.4 millions d'euros ont contribué à près de 450 projets de : reforestation, protection des océans et des plages, développement de l'agriculture paysanne, protection des semences anciennes, lutte contre les principaux freins à une agriculture saine (pesticides, OGM) et aide à la mise en place de jardins partagés.

Choisir Jardin Bio', c'est choisir une marque gourmande, engagée et responsable, et contribuer chaque jour, dans son assiette, à son échelle, à une partie de la solution pour notre planète et celle de vos enfants !

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

La mission principale de l'Institut National de la Consommation (INC) est d'informer les consommateurs sur toutes les questions de consommation, juridiques, pratiques, économiques, afin de leur donner les clés pour effectuer leurs propres choix.

Établissement public à caractère industriel et commercial, l'INC produit à cet effet des études, des essais de produits et services, dont il diffuse les résultats. Il met en œuvre des campagnes d'information ainsi que des actions éducatives ; enfin, l'INC fournit un appui technique aux organisations de consommateurs.

L'institut édite le magazine 60 Millions de Consommateurs, mensuel sans publicité. Il produit l'émission de télévision Consomag, dont 120 programmes originaux sont diffusés chaque année sur l'ensemble des chaînes de France Télévisions. Il diffuse également ses études, conseils et informations sur ses sites : www.conso.net et www.60millions-mag.com.

Très engagé pour une évolution vers une consommation plus « responsable », l'INC a depuis longtemps mis la dimension « développement durable » au cœur de ses réflexions et de ses productions : colloques, essais de produits et services incluant des éléments environnementaux et sociétaux, études et testings, émissions Consomag, tutoriels, fiches conseils cobrandées...

C'est dans cette optique que l'Institut a saisi l'opportunité du partenariat avec la Fondation GoodPlanet, convaincu que, mieux informés et mieux « formés », les consommateurs peuvent largement contribuer à améliorer l'état de notre planète par des modifications de leurs comportements de consommation.



Plus d'info sur :

www.conso.net

ASSOCIATION DES MAIRES DE FRANCE

L'AMF a été créée en 1907 et reconnue d'utilité publique dès 1933. Son histoire se confond avec la défense des libertés locales et celle de l'intérêt général. Elle tire sa légitimité, et donc sa force, de ses 35 990 adhérents, dont 34 588 maires et 1402 présidents d'EPCI en sont aujourd'hui adhérents ainsi que d'un réseau de 101 associations départementales.

L'AMF œuvre quotidiennement pour que les maires et les présidents d'intercommunalité disposent des moyens juridiques, techniques et financiers suffisants pour assurer leurs missions, au bénéfice des citoyens et dans le sens d'un développement durable de leur territoire.

L'AMF assure pour cela deux grandes missions : elle est une force de proposition et de représentation des élus auprès des pouvoirs publics ; elle assure aussi une fonction de conseil, d'information permanente ainsi que d'aide à la décision pour ses adhérents.

La préservation de l'environnement, des ressources naturelles et de la santé publique sont des enjeux majeur pour l'avenir des territoires et des générations futures et sont au cœur des préoccupations des communes et des intercommunalités.



Plus d'info sur :

www.amf.asso.fr

AGENCE BIO

L'Agence BIO, plateforme nationale d'information et d'actions pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique en France, est un groupement d'intérêt public réunissant les ministères en charge de l'agriculture et de l'écologie, la FNAB (Fédération Nationale de l'agriculture biologique des régions de France), l'APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture), le Synabio (Syndicat des entreprises bio) et Coop de France (Fédération des Coopératives Agricoles).

Elle est en relation avec tous les partenaires ayant vocation à contribuer au développement de l'agriculture biologique : organisations publiques, professionnelles et interprofessionnelles, chercheurs, circuits de distribution, organisations de protection de l'environnement et de défense des consommateurs...

Ses missions sont d'informer sur l'agriculture bio et ses produits, de faire connaître l'évolution de la production, de la consommation et des attentes des consommateurs en France, ainsi que de soutenir le développement du secteur par la structuration de filières bio.

En savoir plus sur le site de l'Agence Bio et l'appli « La Bio en Poche » (disponible gratuitement sur Appstore et Google Play).

L'Agence BIO, partenaire du programme de la Fondation GoodPlanet « La solution est dans l'assiette ». L'agriculture bio, mode de production respectueux de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité, apporte des solutions face au changement climatique. La non-utilisation de produits chimiques de synthèse et le recyclage de la matière organique contribuent à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Avec la consommation bio, les habitudes d'achats et les comportements alimentaires évoluent en donnant plus de place aux produits frais et de saison et en évitant le gaspillage alimentaire. Manger bio, produire bio, c'est participer à la préservation de la planète !



Plus d'info sur :

www.agencebio.org

ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE

L'Association végétarienne de France (AVF) se consacre depuis 20 ans à la promotion de l'alimentation végétarienne. Elle œuvre partout en France pour proposer au grand public des outils et des idées simples pour manger moins de produits d'origine animale, dans une approche conviviale et respectueuse des motivations de chacun. Elle souhaite ainsi promouvoir un mode d'alimentation responsable, solidaire et sain par le biais de valeurs positives et attrayantes. L'association compte plus de 4400 adhérents et près de 200 bénévoles organisés en délégations sur l'ensemble du territoire.

L'AVF c'est aussi :

- Une revue trimestrielle de 60 pages, Alternatives Végétariennes
- Trois sites Internet comptabilisant près d'1 million de visites annuelles.
- Une page Facebook avec près de 90 000 followers.
- Deux newsletters reçues par plus de 13 000 abonnés

Deux dispositifs permettant d'accompagner le grand public: Défi Veggie et 1, 2, 3 Veggie.

1, 2, 3 Veggie est une campagne imaginée et portée par l'AVF pour aider toutes celles et ceux qui souhaitent manger « végé » un, deux, trois jours par semaine... et pourquoi pas plus ! Pour participer, rien de plus facile :

On s'inscrit gratuitement sur le site 1, 2, 3 Veggie pour recevoir la newsletter hebdomadaire qui propose deux recettes « végé » faciles à refaire chez soi. Chaque recette est illustrée d'une photo et agrémentées d'astuces.

On peut également participer à un atelier de cuisine « végé » proposé aux quatre coins de la France par l'AVF pour la somme de 10 euros, dégustation comprise. Les ateliers sont animés par des créateurs talentueux dans une ambiance détendue et conviviale. Ils démarrent en janvier 2016.



Plus d'info sur :

www.vegetarisme.fr

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT

Créé en 1972, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) est la voix du système des Nations Unies en matière d'environnement. La mission du PNUE consiste à accompagner les décideurs politiques et économiques et à encourager les partenariats en matière d'environnement en inspirant, informant et permettant aux nations et aux populations d'améliorer leur qualité de vie sans compromettre celle des générations futures.

Le PNUE favorise la coopération internationale et fournit des recommandations sur les politiques environnementales en s'appuyant sur des données scientifiques. Il évalue la situation de l'environnement mondial et facilite le transfert de connaissances et des technologies. Il soutient l'intégration du développement économique et de la protection environnementale à travers la promotion de l'Economie Verte. Le PNUE sensibilise également le grand public aux questions environnementales et encourage les actions citoyennes.

Le PNUE travaille sur sept priorités stratégiques : le changement climatique, la gestion efficace des ressources, les substances chimiques et les déchets dangereux, la gestion des écosystèmes, les catastrophes et conflits, la gouvernance environnementale et l'évaluation de l'environnement. La Division Technologie, Industrie et Economie (DTIE) est la seule Division du PNUE qui est basée à Paris. Elle est en charge de l'atténuation du changement climatique, de la gestion efficace des ressources, ainsi que des produits chimiques et des déchets.

Dans le cadre de sa campagne « Pensez. Mangez. Préservez » (www.thinkeatsave.org/fr), le PNUE sera notamment présent au Grand Palais pendant la COP 21 avec sa « Cuisine des Solutions » aux côtés de la Fondation GoodPlanet pour sensibiliser le grand public à l'impact du gaspillage alimentaire et aux solutions pratiques pour le réduire.



Plus d'info sur :
www.unep.org

FRANCE TÉLÉVISIONS

La mobilisation internationale autour de la Conférence de Paris prévue à la fin de l'année est pour France Télévisions l'occasion de réaffirmer avec force les axes majeurs de sa politique globale en matière d'environnement et plus particulièrement sur la question du dérèglement climatique.

Dans le domaine de l'environnement et du sociétal, la responsabilité assumée du premier groupe audiovisuel français est double : une responsabilité de média et une responsabilité d'entreprise.

Sur toutes ses chaînes nationales, régionales, ultramarines et ses plateformes numériques, offrant une large palette des genres télévisuels (information, documentaires, magazines, programmes jeunesse, fictions et web-crédation), France Télévisions joue son rôle de grand média public en s'appuyant sur une programmation exceptionnelle pour :

- d'abord montrer et sensibiliser. L'image est belle, émouvante, spectaculaire ou terrifiante, mais efficace ;
- ensuite expliquer. Donner les clés pour comprendre les enjeux mondiaux mais aussi les responsabilités de chacun

- ensuite expliquer. Donner les clés pour comprendre les enjeux mondiaux mais aussi les responsabilités de chacun ;
- enfin ouvrir des espaces de réflexion collective pour proposer des actions et des solutions avec les experts, les décideurs mais aussi les citoyens et, en particulier, ceux devant lesquels nous devons répondre de leur avenir : la jeune génération.

Responsable et citoyenne, l'entreprise sensibilise également l'ensemble de ses collaborateurs pour rendre concrets ses objectifs de réduction de son empreinte environnementale.

Qu'il s'agisse de son organisation interne, de ses métiers ou de son offre de programmes et d'information, un souci constant guide France Télévisions en cette année consacrée aux enjeux du dérèglement climatique : donner du sens, permettre de comprendre, tisser le lien entre les générations pour ensemble transformer l'air du temps.

France Télévisions, agissons pour notre climat.



Plus d'info sur :
www.francetelevisions.fr

L'EXPRESS

L'Express, magazine d'actualité et d'information générale, a été créé en 1953 par Françoise Giroud et Jean-Jacques Servan-Schreiber.

Depuis son lancement, L'Express décrypte, sélectionne, hiérarchise, analyse, met en perspective l'information, dans le respect de ses valeurs fondatrices : Modernité, Engagement, Indépendance de ton et d'esprit. Avec toujours la volonté de donner du sens, d'apporter des solutions, de pousser à l'action et à la curiosité son lecteur.

Au plus proche de l'actualité avec :

- Les informations essentielles du moment
- Un accès intuitif aux rubriques phares : Monde, Politique, Économie, Société, Culture ...
- Un traitement de l'actualité en vidéos et diaporamas
- Une vraie interactivité avec les internautes via sa plate- forme Express Yourself

ALAIN DUCASSE ENTREPRISE

ALAIN DUCASSE Entreprise se consacre avec passion aux plaisirs de la gastronomie et de l'hospitalité afin de répondre aux envies d'une clientèle diverse et mobile. L'entreprise développe sans cesse des idées novatrices et en assure la pérennité. La recherche permanente de l'excellence repose sur le talent des hommes et des femmes, la qualité des produits et une grande maîtrise des technologies. A la tête de l'entreprise, Alain Ducasse est à la fois un cuisinier-créateur et un entrepreneur rigoureux. Créateur, il s'attache à offrir une cuisine juste ; entrepreneur, il met en œuvre un modèle économique moderne, une transmission du savoir et une vision ouverte du monde de la cuisine.

L'Express présent sur toutes vos tablettes : Une entrée par l'image et une expérience utilisateur optimale : navigation, mode hors connexion, alertes push ...

COP 21 : L'Express s'engage. Tout au long de l'année 2015 : des dossiers, des numéros spéciaux, un Hors Série consacrés à cet enjeu majeur. C'est pourquoi L'Express est heureux de s'associer à GoodPlanet pour son numéro pour le programme La solution est dans l'assiette !

L'EXPRESS

Plus d'info sur :
www.lexpress.fr

ALAIN DUCASSE
ENTREPRISE

Plus d'info sur :
www.alain-ducasse.com

NÉOPLANÈTE

Toujours en pointe sur l'actualité, Néoplanète devient La radio COP 21 jusqu'à la fin de l'année 2015 afin de donner la parole à ceux qui s'engagent pour le Climat. Créée par Yolaine de la Bigne, la première web-radio spécialisée dans la défense de la planète, suivra les événements et les témoignages liés à la COP 21. Partenaire de Solutions COP 21, Néoplanète installera son studio au Grand Palais du 30 Novembre au 11 Décembre.

La COP 21 vient s'ajouter au programme déjà riche :

- De la musique 24/24h
- Des flashs infos toutes les heures en rappel de l'actualité la plus importante du moment.
- Des interviews de VIP (Vraiment Impliqués pour la Planète) par la rédaction. Des chroniques phares
- Des chroniques d'experts nous éclairent sur des sujets tels que la biodiversité, les animaux, l'économie circulaire ou le développement soutenable

Quand l'actualité environnementale se met au service du grand public, le tout dans un esprit résolument optimiste et tourné vers les solutions de demain !

IFOP

L'ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au-delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonance avec les mutations de la société et des marchés : Opinion et Stratégies d'entreprises, Consumer ; Services ; Médias et Numérique ; Santé ; Luxe et Beauty.

L'ifop est membre du SYNTEC, d'ESOMAR, de l'ADETEM et de l'IREP, du MEDEF, du GLOBAL COMPACT.

La mission de notre Pôle est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable.

Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Pôle Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...



Plus d'info sur :
www.neo-planete.com



Plus d'info sur :
www.ifop.com

Notre activité s'articule autour de trois domaines :

- L'opinion et l'électoral ;
- L'institutionnel public (ministères, collectivités territoriales...);
- La stratégie d'entreprise : le corporate et le climat social.

YOUMIAM

Bien manger est essentiel mais c'est un défi à l'épreuve du quotidien et de notre niveau d'éducation culinaire. Chez Youmiam, nous sommes convaincus que cuisiner libère et est source de plaisirs à partager avec ceux que l'on aime. Tant que la recette en ligne sera traitée comme une notice indigeste sur des annuaires truffés de publicités, le plaisir de cuisiner restera un secret bien gardé pour certains, un fantasme télévisé pour d'autres ou un concept abstrait qui s'incline face à la routine culinaire pour la grande majorité. Nous avons créé Youmiam, l'application de recettes nouvelle génération, pour mettre plus de cuisine dans notre vie, simplement. Youmiam est la plateforme sociale qui réinvente et simplifie notre façon de partager, découvrir et cuisiner des recettes grâce à une nouvelle expérience culinaire personnalisée, ludique et adaptée aux nouveaux usages. L'application Youmiam rassemble déjà plus 75 000 gourmands. Rejoignez nous gratuitement !



Plus d'infos sur :
www.youmiam.com

MES COURSES POUR LA PLANÈTE

Depuis 2007, l'Observatoire de la consommation responsable « Mes Courses pour la Planète » documente, encourage et facilite la transition vers des modes de consommation et des modes de vie plus durables. Avec le site mescoursespourlaplanete.com, premier guide en ligne pratique de la consommation responsable, les citoyens ont tous les outils en main et les informations nécessaires pour adopter des produits et pratiques plus responsables. L'alimentation est au cœur des sujets traités par « Mes Courses pour la Planète » : sur le site internet, nous mettons en avant les initiatives publiques ou privées qui tentent de limiter les impacts de notre alimentation sur la planète (lutte contre le gaspillage alimentaire, alimentation biologique, mise en avant du végétarisme, ect).



Plus d'info sur :
www.ifop.com

Pour aiguiller les citoyens dans leurs choix d'alimentation, nous concevons également des outils pédagogiques dont le « guide des labels de la consommation responsable » réalisé en partenariat avec l'Ademe et le « guide de sushis responsables ».

Mes Courses pour la Planète est fier de soutenir « La solution est dans l'assiette » : il est temps de sensibiliser le grand public aux impacts de notre alimentation sur le climat et de trouver ensemble des solutions pour inverser cette tendance !

TOMATE ET RISSON

Tomate & Risson : un nom rouge et piquant, un nom qui réunit avec une pointe d'humour une tomate et un hérisson. Ce nom incarne la force, l'énergie, la passion qui nous animent dans l'exercice de notre métier. Chez Tomate & Risson, nous créons des identités visuelles colorées et piquantes, qui attirent l'attention par leur vivacité, leur originalité et leur caractère. Nous sommes de grands curieux et cela nous donne une capacité à écouter, à échanger et à comprendre chacun des univers que nous abordons. Nous travaillons avec la même motivation, la même approche, quel que soit le sujet ou le client. Chez Tomate & Risson, nous sommes aussi motivés à l'idée de créer l'identité visuelle d'une marque de petits pois que celle d'un grand parfum de luxe.

Nous sommes particulièrement fières d'avoir été choisies par la fondation GoodPlanet pour créer l'identité visuelle de la campagne « La Solution est dans l'assiette ». Cela a été pour nous une formidable opportunité de mettre en accord notre travail et nos engagements en faveur d'une consommation respectueuse de l'environnement.

Voilà pourquoi en prolongement de ce travail, Tomate & Risson a décidé de s'investir comme partenaire de cette belle campagne utile et positive.



Plus d'infos sur : www.tomate-et-risson.com

SANS FAUTE

Sans Faute est une jeune entreprise de conseil éditorial et de production de contenus, spécialiste des questions de développement durable et d'innovation. Fondée par Charlotte Henry de Villeneuve en janvier 2014, Sans Faute réalise des audits éditoriaux, définit des stratégies de contenus et rédige prises de parole, communiqués de presse, articles, magazines, livres et webdocumentaires.

Sans Faute permet ainsi aux marques de renforcer leur identité et de mobiliser différents publics autour de leurs projets. En 2015, Sans Faute a notamment participé à la conception et à la rédaction des « 60 solutions et des 100 initiatives » du programme La solution est dans l'assiette ! de la Fondation GoodPlanet.



Plus d'infos sur : www.sansfaute.fr

OPENSOURCE

Depuis sa création en 2003, l'agence de conseil en communication Open Space s'attache à intervenir pour le compte de clients très diversifiés dont les enjeux économiques, écologiques et sociaux sont au cœur de leur activité.

Il s'agit pour les équipes Open Space de bâtir des solutions sur-mesure pour faire émerger, valoriser, des entreprises et des hommes, des produits et des initiatives, des événements et grands rendez-vous porteurs de sens, dans une société en mouvement permanent où chacun est acteur.

Être partenaire dans le programme « La Solution est dans l'assiette » est une démarche naturelle pour Open Space, qui s'inscrit dans la continuité de son ADN et de son propre engagement. En effet, l'agence a créé en 2008 l'association ACE Environnement, depuis, elle intervient auprès des collégiens dans toute la France à travers le programme de sensibilisation aux éco-gestes du quotidien : Elemen-Terre.

Open Space

Plus d'infos sur : www.openspace.fr

« Nous avons accompagné de nombreuses entreprises dans leur démarche de « green communication » et de changement, nous avons évité celles dont la motivation était le « green washing »... sans céder au dieu Euros » explique Alexandra Romano, la fondatrice, « De Planète Solar à la « Solution est dans l'assiette » en passant par les combats menés au profit des énergies renouvelables ou encore l'insertion des jeunes. Depuis 12 ans mes équipes sont restées fidèles au poste et totalement impliquées, la recette : mettre du fond chaque jour dans notre travail de communicant, le tout dans le respect de nos croyances personnelles pour obtenir la plus belle gratification professionnelle : du sens et l'envie de se lever le matin ».

CONTACT

Fondation GoodPlanet

Thierry TOUCHAIS

Directeur Général

thierry@goodplanet.org

01 70 64 83 05

Sigrid DARMENDRAIL

Directrice de la Communication

sigrid@goodplanet.org

01 48 42 92 42

Relations Presse

Eugénie DAUTEL

Directrice de clientèle

eugenie@openspace.fr

06 60 10 86 30



LA
SOLUTION
EST DANS
L'ASSIETTE

