



ASSEMBLÉE CITOYENNE POUR
UNE POLITIQUE ALIMENTAIRE

Recommandations de l'Assemblée Citoyenne pour une politique alimentaire¹

Contenu

Informations pour les consommateurs	5
Rendre les informations sur les étiquettes plus compréhensible et plus accessibles	5
Rendre l'information plus fiable et plus efficace du point de vue de sa compréhension par tous – des enfants aux personnes âgées	5
Transformation de la communication marketing actuelle en informations produit orientées sur les consommateurs et conformes à la réalité	7
Pour chaque aliment, les besoins nutritionnels couverts doivent être indiqués	7
Réduction de la consommation de sucre	8
Réduction de 20% du sucre dans tous les produits d'ici 2035 et de 50% pour les boissons sucrées (produit final).....	8
Interdiction totale du sucre ajouté dans les produits où il n'est pas nécessaire d'en consommer (lait, pain, yaourt, alimentation des enfants, etc.).....	9
Réduction des cultures de betteraves sucrières	9
Promotion d'une alimentation saine à travers la fondation alimentaire	10
Accès à prix réduit à des aliments sains	10
La santé des membres est l'objectif de la fondation alimentaire	10
Promotion d'une alimentation saine via la caisse maladie.....	11
Définition d'un modèle récompensant le comportement de personnes qui ont une alimentation saine et en général un mode de vie sain.....	11
Agriculture adaptée aux conditions locales et promotion de la biodiversité.....	12
Utilisation judicieuse adaptée au site (attribution de la production selon les zones → région de montagne, de collines, de plaine).....	12
Préserver de l'extinction les animaux, les plantes, etc. de la liste rouge.....	13
Réduction du CO2 dans la production alimentaire ainsi que dans la transformation et la logistique.....	14
Promotion d'une agriculture durable par des incitations financières	15
Développement des fermes en matière de durabilité	15
Critères de durabilité clairs pour les paiements directs et les autres fonds publics, p. ex. la publicité, la promotion des ventes, etc.....	15

¹ Version 1.3 : les recommandations sont finales, mais les fautes d'orthographe, les erreurs de style et les questions de compréhension sont en cours de correction, notamment par un groupe de rédaction de l'Assemblée Citoyenne

Des incitations financières efficaces, claires (peu nombreuses, ciblées) et compréhensibles pour l'agriculture	16
Réduire le gaspillage alimentaire	17
Augmenter l'achat des produits hors normes par les intermédiaires et les grands distributeurs	17
Réduire le Food Waste.....	17
Réduction du nombre de denrées alimentaires jetées par le consommateur final	18
Offrir des quantités adaptées aux besoins de toutes les tailles de ménages.....	18
Promouvoir une alimentation équilibrée, plus d'aliments végétaux	19
Enseigner une approche respectueuse de la nourriture	19
Promouvoir la production d'aliments végétaux	19
Internalisation des coûts externes.....	19
Créer la demande au lieu d'interdire la production	19
Élevage respectueux des animaux	19
Fermer le cycle de la matière en Suisse	19
Préserver impérativement les surfaces d'assolement	20
Pas de manipulation génétique, ni sur les plantes ni les animaux	20
Promouvoir les produits saisonniers, régionaux et adaptés aux conditions locales	21
Les consommateurs sont informés des effets et du sens de l'alimentation régionale et saisonnière adaptée aux conditions locales	21
Augmenter la demande en produits régionaux et saisonniers adaptés aux conditions locales	21
Les producteurs doivent être informés pour pouvoir produire de manière régionale et saisonnière adaptée aux conditions locales (connaissance du lieu) ..	21
Production de produits durables	22
Promotion de produits régionaux et saisonniers (éprouvés et nouveaux).....	23
Rémunération équitable des producteurs	24
Renforcement du pouvoir de marché des producteurs (exploitations agricoles, en particulier les petites fermes)	24
Réduction/amortissement par l'État des risques dans la production	24
Assurer un revenu équitable et suffisant pour vivre.....	24
Rôle des grands groupes	26
Plus de saisonnalité et de régionalité des produits.....	26

Optimiser la transparence sur l'origine, les conditions de production, le transport (énergie, label, Nutri Score +), le prix, les marges bénéficiaires	27
Les grands groupes doivent contribuer substantiellement à la sécurité alimentaire	27
Des prix plus avantageux pour les aliments bio / sains que pour les aliments malsains et non durables	28
Commerce social.....	28
Éducation et sensibilisation du public.....	29
Éduquer les nouvelles générations à une alimentation saine et durable	29
Garantir que les professionnels de la santé aient de solides connaissances sur l'alimentation	30
Permettre à la population l'accès aux connaissances indispensables pour une alimentation saine et durable	30
Comprendre le comportement alimentaire et agir de manière ciblée	31
Diversification du lobbying.....	31
Créer les conditions-cadres politiques pour la coopération entre les entreprises, la politique et la société	32
Promotion d'une alimentation saine et durable par une politique de prix, des incitations financières	33
Rendre l'alimentation saine et durable plus accessible financièrement	33
Passer par la restauration collective pour favoriser une alimentation, saine et durable	34
Encourager la grande distribution et l'industrie agroalimentaire à favoriser la consommation saine, durable	35
Valoriser la consommation saine et durable par des systèmes de récompenses financières ou matérielles	36
Valoriser une production plus saine pour les humains, les animaux et les sols (par exemple moins de produits phytosanitaires et antibiotiques).....	37
Publicité et marketing	38
Utiliser les moyens d'information et de marketing public existants pour éduquer le public	38
Éviter les fausses incitations et utiliser le marketing comme mesure « éducative »	39
Promotions saisonnières / régionales du commerce de détail	39
Éthique	40
Application / révision des normes éthiques suisses en matière de politique alimentaire	40
Traitement ultérieur des déchets végétaux et diminution du gaspillage alimentaire	40
Améliorer la compréhension de la production de produits alimentaires et des producteurs / rendre la production visible	41

Informations pour les consommateurs

Des informations compréhensible, transparentes et fiables pour les consommateurs

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Rendre les informations sur les étiquettes plus compréhensible et plus accessibles	<p>1. Le contenu des informations (étiquettes) doit être réglementé graphiquement afin de garantir leur lisibilité par tous, et un accent approprié, fiable et proportionné doit être mis sur le contenu (par opposition à la publicité). (Voir également la recommandation n° 3.)</p> <p>Ce processus doit faire l'objet d'une révision continue et être adapté à l'évolution des produits et des informations sur les produits.</p>	Législateur	<p>Le législateur élabore avec l'aide d'une équipe d'experts une norme relative aux graphismes des étiquettes sur les emballages.</p> <p>Il faut veiller à une utilisation cohérente et appropriée des couleurs: par exemple, le vert pour la ligne Budget; Migros suggère ainsi une association avec l'écologie, ce qui est trompeur.</p>	89.8%	10.2%
Rendre l'information plus fiable et plus efficace du point de vue de sa compréhension par tous – des enfants aux personnes âgées	<p>2. Accès à des informations complètes via un code QR (et via une hotline pour les personnes ne disposant pas de smartphone) menant à un site web géré par l'État, sur lequel ceux qui mettent un produit sur le marché sont obligés de divulguer toutes les informations nutritionnelles selon la même norme. Les informations figurant sur l'étiquette doivent être efficaces et accessibles, voir l'exemple du Chili (et d'autres pays d'Amérique latine) qui utilise des symboles spéciaux (quatre « Symbol Tags »).</p>	Législateur	<p>Le législateur impose des règles de communication aux fabricants et aux distributeurs et demande l'aide d'une équipe d'experts pour élaborer une norme</p> <ul style="list-style-type: none"> • des contenus (ingrédients) placés dans un certain ordre, attirant l'attention (de manière graphique) sur les additifs et autres produits nocifs • et de traçabilité de l'origine des produits. 	86.4%	13.6%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	3. Aider ceux qui n'ont pas de compétences à acquérir des connaissances de base et aussi à pouvoir approfondir et acquérir de nouvelles connaissances qui évoluent dans le temps (les plateformes sont constamment mises à jour).	Législateur	Aider les plus faibles, qui n'ont pas de compétence (pas de sens critique). La créativité du marketing peut être utilisée à des fins sociales positives pour promouvoir des comportements sains. Cf. publicité actuelle sur les économies d'énergie (images thermiques d'une maison permettant de détecter les fuites de chaleur) ou encore celle sur les effets de la fumée de cigarette sur les poumons – une publicité sociale, bien que négative.	74.6%	25.4%
	4. Les citoyens peuvent donner leurs avis / commentaires, démocratiquement, sur les aliments sur une plateforme sécurisée gérée par l'État. Cette plateforme serait une sorte de « place de marché » où les citoyens peuvent s'échanger sur ces aliments.	Législateur	Le législateur demande l'aide d'une équipe d'experts pour développer une plateforme de notation participative.	44.1%	55.9%
	5. Origine déclarée de tous les pays impliqués dans la chaîne de production et de distribution, et, dans le cas des animaux, traçabilité des engrais et aliments pour animaux (p. ex., soja du Brésil sur l'emballage du filet de porc).	Législateur	Voir raisonnement des recommandations 2 à 4.	83.1%	16.9%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
<p>Transformation de la communication marketing actuelle en informations produit orientées sur les consommateurs et conformes à la réalité</p> <p>Pour chaque aliment, les besoins nutritionnels couverts doivent être indiqués</p>	<p>6. Définir les restrictions et les lignes directrices de l'utilisation des techniques de marketing dans la promotion des produits afin de protéger les consommateurs, en particulier les groupes vulnérables.</p>	<p>Législateur</p>	<p>Dans le cadre du marketing général (spots publicitaires), le législateur doit définir des restrictions et des lignes directrices: il doit transformer le marketing (qui crée des besoins) en une communication de vente qui indique clairement à chacun quels besoins en matière d'alimentation sont réellement satisfaits par le produit.</p> <p>Le législateur doit compléter les art. 12 et 13 de la Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI 817.0) et abroger l'art. 13.6: « Ces prescriptions ne doivent pas conduire à une surcharge administrative déraisonnable des entreprises. »</p>	<p>74.6%</p>	<p>25.4%</p>

Réduction de la consommation de sucre

Réduction du sucre ajouté

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Réduction de 20% du sucre dans tous les produits d'ici 2035 et de 50% pour les boissons sucrées (produit final)	7. Définir la trajectoire de réduction du sucre.	Industrie alimentaire, Fédérations de consommateurs, Législateur (Parlement ou administration)	Il est nécessaire de réduire la consommation de sucre, qui peut favoriser les maladies chroniques telles que le diabète de type 2, l'obésité, les maladies cardiovasculaires, l'état inflammatoire de l'organisme, le syndrome métabolique, certains types de cancer, favorise l'accumulation de graisses dans le foie (cirrhose du foie, cancer) et le vieillissement de la peau. Le sucre est la « drogue douce » qui stimule la consommation et entraîne un mauvais comportement alimentaire.	79.7%	20.3%
	8. Le sucre réduit n'est pas remplacé par un édulcorant artificiel.	Industrie alimentaire	Idem	88.1%	11.9%
	9. Le sucre utilisé pour réduire l'acidité des aliments ou pour la conservation ne doit pas être remplacé par des édulcorants artificiels. Uniquement par des édulcorants naturels.	Industrie alimentaire	Idem	81.4%	18.6%
	10. Les mêmes règles sont appliquées pour les produits importés.	Législateur (Parlement ou administration)	Idem	86.4%	13.6%
	11. Il y a des produits qui ne peuvent pas être remplacés (miel, sirop d'érable) ou pas remplacés du tout (lait maternisé). Dans ces cas, la consommation doit être modérée.	Fédérations de consommateurs	Idem	55.9%	44.1%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Interdiction totale du sucre ajouté dans les produits où il n'est pas nécessaire d'en consommer (lait, pain, yaourt, alimentation des enfants, etc.)	12. Créer un label « sans sucre ajouté » sur les produits.		Idem	79.7%	20.3%
	13. Faire élaborer une loi « sans sucre ajouté ».		Idem	64.4%	35.6%
Réduction des cultures de betteraves sucrières	14. Réduction des cultures de betteraves sucrières.		La Suisse a une consommation de sucre cinq fois supérieure à celle recommandée. La culture de betteraves sucrières comme fourrage est remise en question.	44.1%	55.9%

Promotion d'une alimentation saine à travers la fondation alimentaire

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
<p>Accès à prix réduit à des aliments sains</p> <p>La santé des membres est l'objectif de la fondation alimentaire</p>	15. Introduction d'une fondation alimentaire en tant qu'organisation autonome à participation facultative.	État avec des experts en nutrition et consommateurs	<p>Le paquet de base d'aliments sains est composé par des experts. Le paquet contient des aliments des trois premiers niveaux de la pyramide alimentaire. La fondation alimentaire permet d'accéder à des aliments sains sans que la question du prix joue de rôle décisif. Ce paquet fait la promotion des aliments sains. Ceux-ci permettent une production plus efficace à coûts inférieurs. On bénéficie ainsi d'une remise sur les quantités. Les producteurs bénéficient d'une sécurité d'achat.</p> <p>Le paquet motive le consommateur à modifier ses habitudes alimentaires en optant pour une alimentation saine, locale, de saison, naturelle, équitable et respectueuse de l'environnement.</p> <p>L'État élabore une loi pour instituer une fondation alimentaire et met à disposition le préfinancement nécessaire.</p>	44.1%	55.9%
	16. Les denrées alimentaires de base saines sont financées par une prime mensuelle ou annuelle et donc mises à disposition de la population à moindre prix.	Idem	Idem		²

² Le point 15 ayant été rejeté, cette recommandation a automatiquement échoué.

Promotion d'une alimentation saine via la caisse maladie

Mesure volontaire et préventive visant à inciter à une alimentation saine et à réduire les coûts de la santé

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Définition d'un modèle récompensant le comportement de personnes qui ont une alimentation saine et en général un mode de vie sain.	17. Vérification de la faisabilité d'un nouveau modèle incitatif révolutionnaire de caisse maladie en faveur des consommateurs conscients du côté des caisses maladie.	Gouvernement, caisses d'assurance maladie	<p>Mesure volontaire, chacun ayant la liberté de manger ce qu'il veut.</p> <p>Le gouvernement charge les caisses maladie de vérifier la faisabilité d'un nouveau modèle uniforme peut-être même révolutionnaire qui récompense les consommateurs conscient, c.-à-d. les personnes qui apportent la preuve (l'élément de preuve est important) qu'elles se nourrissent sainement et ont en général un mode de vie sain.</p> <p>Les caisses maladie doivent répondre à cette sollicitation par un « Oui » net ou un « Non, cela ne nous intéresse pas ». Les caisses maladie peuvent faire des contre-propositions.</p> <p>Pour ne pas réunir autour de la table trop d'acteurs qui pourraient tuer l'initiative dans l'œuf en raison de leurs exigences, de leurs attentes et de leurs limites, les associations de consommateurs et les commerçants ne sont pas initialement impliqués.</p> <p>Les caisses maladie doivent formuler rapidement des réponses claires à cette requête du gouvernement.</p>	39%	61%

Agriculture adaptée aux conditions locales et promotion de la biodiversité

Utilisation optimale des surfaces agricoles en tenant compte des aspects économiques, écologiques et sociaux ainsi que des objectifs de politique alimentaire ; menace de la biodiversité ; vérité des coûts sur l'impact environnemental

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Utilisation judicieuse adaptée au site (attribution de la production selon les zones → région de montagne, de collines, de plaine)	18. Réduction progressive des cultures fourragères de 30% de la surface exploitée actuellement d'ici 2030 par une augmentation correspondante de la production végétale alimentaire, mais sans compensation par des importations d'aliments pour animaux.	Politique au niveau de la Confédération et des cantons, État & agriculture	Produire et importer moins d'aliments pour animaux afin de nourrir moins d'animaux. L'effet de levier d'une réduction des importations d'aliments pour animaux serait nettement plus important que celui de la production nationale et devrait être pris en compte (nous nous concentrons toutefois ici sur adaptation aux conditions locales). Il en résulterait davantage d'aliments végétaux dans les régions où la culture est possible. L'État doit définir ce qui doit être cultivé, car les changements apportés par des mesures volontaires ne sont pas mis en œuvre.	64.4%	35.6%
	19. La production de viande bovine, de chèvres et de moutons ainsi que l'élevage de poules et de porcs devraient être adaptés aux conditions locales, à savoir dans les régions de collines et de montagne ainsi que là où il n'existe pas d'alternatives en plaine (comme la culture de pommes de terre, de maïs, de céréales et de légumes). En revanche, dans les autres régions, il convient de viser une réduction successive de la production animale.	Politique au niveau fédéral et cantonal, État, agriculture (associations et entreprises) et consommateurs	Pour les poulets et les porcs, la production doit être réduite. En revanche, les prairies doivent être utilisées de manière adaptée aux conditions locales pour les bovins, les chèvres et les moutons, notamment dans les montagnes. Il ne faut pas pratiquer l'élevage sur des surfaces qui se prêtent bien à l'agriculture. Les consommateurs doivent y contribuer en réduisant leur consommation et être sensibilisés à cette question.	86.4%	13.6%
	20. Les agriculteurs.ices souhaitant mettre en œuvre des projets (pilotes) pour améliorer l'adaptation aux conditions locales doivent être encouragés. Cela vaut notamment lorsqu'ils s'engagent de manière proactive pour une modification ou une amélioration des normes sans	État	Offrir une aide de départ pour le passage de l'élevage à l'agriculture ainsi que pour les autres modifications contribuant à l'adaptation aux conditions locales. C'est important, les cultures maraîchères ou les grandes cultures demandant beaucoup de main-d'œuvre	88.1%	11.9%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	avoir de moyens financiers. Globalement, les subventions ne doivent néanmoins pas être augmentées.		ou exigeant des machines coûteuses. Ce faisant, les subventions à l'agriculture ne doivent pas être augmentées au total. Une idée possible serait d'augmenter les sanctions pour les récidivistes qui ne respectent pas les dispositions de l'État dans l'agriculture afin de garantir le financement des projets (pilotes).		
Préserver de l'extinction les animaux, les plantes, etc. de la liste rouge	21. Transformer les surfaces non productives (indiquées dans la base de données) des terres agricoles en surfaces de biodiversité.	OFAG, Agriculteurs	La biodiversité diminue, car elle est notamment en concurrence avec la production alimentaire. Elle doit à nouveau être augmentée. Cette recommandation permettrait aux agriculteurs.rices d'obtenir davantage de paiements directs. D'un autre côté, cela permettrait de préserver la faune et la flore, les surfaces devant être entretenues conformément aux prescriptions de l'État.	76.3%	23.7%
	22. Sensibiliser les consommateurs et les producteurs à la fragilité de l'écosystème et proposer des solutions à bas seuil pour la protection de la biodiversité.	Écoles, direction de l'éducation, hautes écoles pédagogiques, publicité, consommateurs et producteurs	Il s'agit de montrer de manière simple ce qui conduit à la disparition d'espèces et comment il faut se comporter pour l'éviter. Il s'agit de montrer que l'on peut contribuer à la biodiversité par des solutions simples, même sans directives ni indemnités. Cela ne devrait pas venir de l'État, car cela aurait alors un caractère prescriptif. Un exemple est le prix décerné aux agriculteurs.rices pour les surfaces de biodiversité particulièrement bonnes ainsi qu'une semaine de formation pour les écoles.	100%	0%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Réduction du CO2 dans la production alimentaire ainsi que dans la transformation et la logistique	23. Introduire une taxe CO2 sur les denrées alimentaires à forte teneur en CO2 et utiliser les recettes fiscales à bon escient.		Il faudrait encore définir sur quels aliments la taxe devrait être prélevée (p. ex. uniquement sur le sucre et les matières grasses).	57.6%	42.4%

Promotion d'une agriculture durable par des incitations financières

Besoin d'optimiser l'agriculture en matière de durabilité et d'adapter les mécanismes de financement correspondants ; promotion de l'agriculture durable par des incitations financières

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Développement des fermes en matière de durabilité	24. Chaque exploitation agricole a besoin d'un concept (« modèle d'entreprise ») pour améliorer durablement sa production et l'axer sur les conditions locales avec un soutien technique spécialisé (universités, science, conseil indépendant des lobbies).	Universités, communauté scientifique (conseil), écoles d'agriculture, FiBL	Les fonds publics ne peuvent être utilisés que dans l'intérêt de la santé publique et de la protection de l'environnement. Condition préalable à l'obtention de paiements directs.	71.2%	28.8%
	25. Promouvoir la coopération interentreprises en matière d'économie circulaire.	Idem	Idem	88.1%	11.9%
	26. Les paiements directs ou les fonds publics sont liés à un concept et à des objectifs quantifiés. Ces objectifs concernent une amélioration de la production adaptée au site et une réduction: <ul style="list-style-type: none"> des émissions des apports nocifs dans le sol, y compris le compactage (étude d'impact sur l'environnement) des déchets non recyclés au niveau régional et de la consommation d'énergie (avec passage aux énergies renouvelables). 	Idem	Idem	89.8%	10.2%
Critères de durabilité clairs pour les paiements directs et les autres fonds publics, p. ex. la publicité, la promotion des ventes, etc.	27. Supprimer le lien à la surface des paiements directs.	Sciences, politique, administration fédérale, administration cantonale	Adaptation des paiements directs aux temps modernes (au lieu de l'après-guerre). Plus de surface signifie plus de soutien financier, indépendamment de ce qu'une exploitation produit et de la manière dont elle le produit.	89.8%	10.2%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	28. Orienter les paiements directs vers la protection de l'eau, le bien-être animal, des conditions de travail équitables, l'utilisation de pesticides et l'impact environnemental.			89.8%	10.2%
	29. Examen complet de tous les paiements en matière de durabilité et adaptation aux conditions locales.			84.7%	15.3%
	30. Promouvoir les aliments pour animaux produits dans la région (adaptés aux conditions locales, trajets courts).			91.5%	8.5%
	31. Pas de paiements directs pour la production de viande avec des aliments concentrés importés.			76.3%	23.7%
Des incitations financières efficaces, claires (peu nombreuses, ciblées) et compréhensibles pour l'agriculture	32. Enquêtes régulières auprès des personnes soumises à des lois / conditions / etc. sur la compréhensibilité et la proportionnalité de la charge utilisée pour obtenir des paiements directs.	OFAG, agriculteurs, commerçants, etc.	Contribuer de manière significative à l'amélioration de l'efficacité d'ici 2030.	76.3%	23.7%
	33. Amélioration / élimination des lois / obligations / etc. les plus « mauvaises » et « inefficaces » (simplification et réduction drastique).	Idem	Idem	69.5%	30.5%

Réduire le gaspillage alimentaire

Pertes considérables de denrées alimentaires à tous les niveaux et, par conséquent, consommation accrue de surfaces et de ressources par l'agriculture

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Augmenter l'achat des produits hors normes par les intermédiaires et les grands distributeurs	34. Acheter, transformer et vendre les légumes et les fruits tels qu'ils poussent (grands, petits, tordus, etc.).	Commerce de gros (p. ex. Migros, Coop, Prodega) et entreprises de transformation (p. ex. Zweifel Pomy-Chips SA)	Empêcher que les agriculteurs (producteurs) ne puissent pas vendre des produits alimentaires en raison de leur forme et de leur apparence. De plus, il existe un besoin du côté des clients de trouver de tels produits dans le commerce de détail.	98.3%	1.7%
	35. Déréglementation des normes (p. ex. normes de la grande distribution concernant le diamètre des pruneaux ou la longueur des concombres, la forme des carottes et des pommes de terre).	OFAG et éventuellement l'Union européenne (Politique agricole commune)	Les normes inutiles, telles que la taille des pruneaux, doivent être évitées afin d'éviter les déchets de production.	96.6%	3.4%
	36. Utiliser les sous-produits (p. ex. les fanes de carottes comme légumes pour la soupe).			96.6%	3.4%
Réduire le Food Waste	37. Obliger les producteurs à contrôler la durée de conservation minimale raisonnable tous les trois ans et à la prolonger si possible.	Producteurs		93.2%	6.8%
	38. Assouplissement de la législation.		Par exemple, les produits en vrac comme la viande sont souvent jetés après seulement une journée sur l'étal, ce qui devrait être évité.	44.1%	55.9%
	39. Introduire une prescription selon laquelle les marchandises en vrac sans date de péremption, p. ex. le pain de la veille, doivent être vendues le lendemain à un prix inférieur.		Cela existe déjà sur une base volontaire (ex. too-good-to-go, 50% pour les supermarchés). Il n'y a pas besoin de toute la diversité des produits à la fin de la journée (exemple : Sortes de pain en boulangerie).	83.1%	16.9%
	40. Les déchets alimentaires végétaux de la restauration devraient pouvoir être réutilisés pour nourrir les porcs.	Gastronomie		71.2%	28.8%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Réduction du nombre de denrées alimentaires jetées par le consommateur final	41. Installation pour les produits de viande et de poisson non transformés de capteurs qui rendent visible la détérioration de l'aliment (par un changement de couleur).	Producteur	L'état du produit peut être indiqué de manière fiable (la détérioration est visible), ce qui permet de consommer le produit plus longtemps sous sa propre responsabilité.	33.9%	66.1%
	42. Sensibiliser le consommateur aux cas où les aliments ne présentent pas de risque pour la santé malgré le dépassement de la date limite de consommation, la responsabilité étant simplement transférée du fabricant au consommateur.	Éducation	En ce qui concerne la date de péremption, il convient de faire la distinction entre « à consommer de préférence avant le » et « à consommer avant le ».	98.3%	1.7%
Offrir des quantités adaptées aux besoins de toutes les tailles de ménages	43. Promotion des aliments non emballés (p. ex. de la vente en vrac).	Commerce de détail	Les consommateurs ont ainsi la possibilité d'acheter la quantité adaptée à leurs besoins.	100%	0%
	44. Prix équitable pour les petites portions.	Idem	Les petites portions sont souvent disproportionnellement plus chères.	93.3%	6.7%
	45. Promouvoir les emballages réutilisables.	Idem		98.3%	1.7%

Promouvoir une alimentation équilibrée, plus d'aliments végétaux

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Enseigner une approche respectueuse de la nourriture	46. Mettre en avant les avantages des aliments d'origine végétale dans les cours de cuisine à l'école.	Pouvoirs publics, communes, canton, écoles	Sensibiliser les enfants à l'alimentation dès le plus jeune âge.	94.9%	5.1%
	47. Transmettre aux consommateurs le principe du Nose to Tail (utilisation complète de l'animal).	Idem	Si tout l'animal est valorisé, il faut moins d'animaux.	94.9%	5.1%
Promouvoir la production d'aliments végétaux	48. Cultiver des denrées alimentaires végétales sur des surfaces adaptées à cet effet au lieu d'utiliser ces surfaces pour l'alimentation animale. La rotation des cultures doit être prise en compte pour la qualité des sols.	Ordonnance de l'État, mise en œuvre par les agriculteurs	Produire plus de calories par habitant. Augmenter l'autosuffisance.	84.7%	15.3%
Internalisation des coûts externes	49. Intégrer la consommation de ressources et les coûts d'émission dans les coûts de production.			83.1%	16.9%
Créer la demande au lieu d'interdire la production	50. Développer les produits de substitution à la viande cultivés et produits en Suisse.		Produit alternatif comme possibilité supplémentaire de réduire la consommation de viande.	67.8%	32.2%
Élevage respectueux des animaux	51. Sélection de races adaptées au site (ne pas faire de sélection poussée, favoriser les races à deux fins).	Intermédiaire (p. ex. Anicom), producteurs	Un élevage éthique, des animaux en meilleure santé nécessitent moins de médicaments. Retour à la nature.	98.3%	1.7%
Fermer le cycle de la matière en Suisse	52. Le nombre d'animaux doit être adapté à la surface agricole disponible: réduire les UGBF/ha (unité de gros bétail fertilisé par hectare).	Ordonnance de l'État, mise en œuvre par les agriculteurs	Prévenir les excédents d'engrais.	76.3%	23.7%
	53. Réduction massive des importations d'engrais minéraux.	Idem	Idem	93.2%	6.8%
	54. Mise en place d'une plateforme suisse (« Tutti » pour l'agriculture) afin de proposer du fumier.	Union suisse des paysans, pouvoirs publics	Il y a suffisamment d'engrais de ferme en Suisse, il faut les distribuer correctement.	76.3%	23.7%
	55. Label pour la production de viande sans fourrage importé.			89.8%	10.2%
	56. Prime pour la production de viande sans fourrage importé.			78.9%	21.1%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Préserver impérativement les surfaces d'assolement	57. Protéger plus systématiquement les surfaces d'assolement.	Secteur public	Les terres agricoles doivent être préservées et ne doivent pas être utilisées à mauvais escient, même lorsque des intérêts supérieurs sont en jeu.	78%	22%
	58. Préserver les surfaces cultivées.	Idem	Idem	89.8%	10.2%
Pas de manipulation génétique, ni sur les plantes ni les animaux	59. Respecter impérativement le moratoire sur le génie génétique.	Idem	Dangers du génie génétique comme la diffusion de gènes manipulés par le vent. Problématique du monopole et du lobbying du secteur agricole et pharmaceutique.	66.1%	33.9%

Promouvoir les produits saisonniers, régionaux³ et adaptés aux conditions locales

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Les consommateurs sont informés des effets et du sens de l'alimentation régionale et saisonnière adaptée aux conditions locales Augmenter la demande en produits régionaux et saisonniers adaptés aux conditions locales	60. Informer les consommateurs sur les effets et le sens des produits saisonniers et régionaux adaptés aux conditions locales.	Pouvoirs publics, consommateurs, instituts de formation, sociétés de publicité, médias (p. ex. magazines, émissions de télévision)	La recommandation vise <ul style="list-style-type: none"> - à réduire au maximum les distances de transport. Et à fournir aux consommateurs suffisamment d'informations pour leur permettre de choisir en connaissance de cause, - à ce que les produits régionaux ou suisses adaptés au site soient préférés aux produits étrangers nécessitant de longues distances de transport, - à sensibiliser les consommateurs à l'achat de produits régionaux et saisonniers adaptés au lieu et à transmettre les connaissances sur la saisonnalité et la régionalité aux consommateurs.rices. 	100%	0%
Les producteurs doivent être informés pour pouvoir produire de manière régionale et saisonnière adaptée aux conditions locales (connaissance du lieu)	61. Dans la formation de base et la formation continue, mettre davantage l'accent sur les produits qui respectent la terre et sont adaptés aux conditions locales et promouvoir la sensibilisation de manière générale.	Sciences, agronomes, écoles d'agriculture	L'accès à une information complète et neutre est une condition préalable à la réalisation de cet objectif.	94.8%	5.2%
	62. Transmission de connaissances pour stimuler la croissance sans pesticides (p. ex. insectes utiles, site utile).	Idem	Idem	96.6%	3.4%

³ Aliments régionaux et produits de manière durable (le régional seul ne garantit pas la durabilité). Selon le produit, régional peut également signifier à l'échelle de la Suisse et régional/local peut également signifier transfrontalier.

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	63. Transfert de connaissances entre et de la part des agriculteurs et de la science (p. ex. nouveaux produits, recette du succès, cartes de conditions locales).	Idem	Idem	86.2%	13.8%
	64. Réunir les bases de données / plateformes indépendantes contenant des connaissances sur la production adaptée aux conditions locales, à la saison et à la région (p. ex. variétés appropriées, plantes adaptées aux conditions locales, nature du sol, qualité et quantité de l'eau) et gérées par des organisations de soutien indépendantes (pas de financement par des groupes d'intérêt) et en permettre l'accès.	Idem		86.2%	13.8%
Production de produits durables	65. Promotion de la culture et de la consommation de produits durables.	Commerce de détail, grand groupes, agriculteurs, consommateurs, autorités / législateurs	La définition d'un produit durable doit être uniforme et inclure toutes les dimensions (équitable, sociale, saine, financière, écologique). La définition susmentionnée d'un produit durable implique un mode de production / de culture / d'utilisation.	100%	

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Promotion de produits régionaux et saisonniers (éprouvés et nouveaux)	66. Le développement scientifique et l'acquisition d'expériences pratiques de nouvelles méthodes de production doivent être encouragés.	Agriculteurs, scientifiques (indépendants), banques de semences (indépendantes)	Formes d'agriculture verticale, par exemple. De manière générale, cultiver davantage de légumineuses et de plantes adaptées aux conditions locales.	96.6%	3.4%
	67. Distribution et accès à des semences appropriées pour une culture durable et adaptée aux conditions locales (p. ex. accès à des semences protégées par propriété/brevet et soutien et protection des protecteurs de semences locaux).	Idem	Les brevets ne doivent pas faire obstacle à une culture durable et adaptée aux conditions locales ainsi que le développement de plantes utiles adoptées localement.	86%	14%
	68. Soutien financier aux petits producteurs qui souhaitent développer / tester de nouveaux systèmes localement (paiements directs ou autre soutien).	Idem		91.2%	8.8%
	69. Soutenir la culture de nouveaux produits résilients et éprouvés pouvant être cultivés de manière régionale, adaptée aux conditions locales et saisonnières (p. ex. légumineuses, mangues, riz au Tessin).	Idem		96.6%	3.4%
	70. Éviter la dépendance aux grands producteurs d'engrais et de semences (monopole).	Idem		90%	10%
	71. Production adaptée à la nature du sol. Éviter la surexploitation des sols. Éviter la destruction des réserves de carbone dans le sol et de la structure du sol.	Idem		90%	10%

Rémunération équitable des producteurs

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Renforcement du pouvoir de marché des producteurs (exploitations agricoles, en particulier les petites fermes)	72. Renforcer et soutenir les compétences des producteurs en matière de gestion d'entreprise.	Agriculteurs, centres de formation et de perfectionnement	Renforcement de la position de négociation des producteurs face aux autres acteurs du marché (industrie de transformation, commerce de détail, etc.).	98.3%	1.7%
	73. L'État encourage la transparence et l'équité dans la fixation des prix d'achat et de vente lors des processus de négociation.	État (réglementation), producteurs, commerce de détail et industrie de transformation	Amélioration de l'efficacité du marché, conditions égales pour tous les acteurs, risques plus équitablement répartis.	83.3%	16.7%
Réduction/amortissement par l'État des risques dans la production	74. Convenir de garanties d'achat à long terme afin de réduire les risques pour les producteurs.	Commerce de détail / entreprises de transformation	Les producteurs doivent également gagner de l'argent lorsqu'ils produisent p. ex. des pommes de terre disgracieuses, des cerises trop petites, des concombres trop tordus; ceux-ci doivent pouvoir être vendus et les coûts ne doivent pas être répercutés sur les producteurs. Les risques environnementaux, naturels et climatiques ne doivent pas être supportés exclusivement par les producteurs.	71.7%	28.3%
	75. Promotion de nouvelles formes de production agricole (p. ex. l'agriculture solidaire, les coopératives).	Producteurs, État	Idem	81.7%	18.3%
Assurer un revenu équitable et suffisant pour vivre	76. L'État crée les conditions pour que le producteur reçoive des paiements directs et d'autres indemnités qui lui garantissent un revenu suffisant pour vivre en fonction des conditions géographiques et topographiques de production.	État	Le producteur doit couvrir l'ensemble des charges d'exploitation (c.-à-d. pas seulement les coûts directs de production) avec les recettes d'exploitation et pouvoir mettre à disposition des réserves pour le développement de l'entreprise.	78.3%	21.7%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	77. Il faut assurer, par des conditions-cadres contraignantes, que les entreprises de production et de transformation puissent générer un revenu garanti sur la base de l'idée directrice « régional, saisonnier et adapté aux conditions locales », grâce à une planification ciblée de la production et à des possibilités de commercialisation couvrant les coûts.	Entreprises de production et de transformation, détaillants et grossistes	Idem	78.3%	21.7%
	78. L'État soutient les entreprises qui, pour une production durable, doivent modifier le fonctionnement actuel de leur exploitation et ne disposent pas des fonds propres nécessaires.	État	Idem	86.7%	13.3%

Rôle des grands groupes⁴

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Plus de saisonnalité et de régionalité des produits	79. Orienter l'offre vers plus de saisonnalité (p. ex. pas de fraises en hiver).	Grands distributeurs	La responsabilité n'incombe pas entièrement au consommateur, mais aussi à la (grande) distribution. En mettant en première ligne les produits de saison et locaux à des prix raisonnables, les consommateurs informés pourront mieux s'orienter et choisir des produits de saison et régionaux. Les chaînes de restauration des grands groupes ont la responsabilité de proposer des produits et une cuisine diversifiée en mettant l'accent sur les produits de saison et régionaux.	100%	
	80. Mettre en avant les produits de saison qui facilitent la visibilité et la compréhension par les consommateurs des avantages de la consommation de produits de saison (dans le magasin lui-même, sur la plateforme en ligne, dans les restaurants / offres de déjeuner...).	Idem	Idem	100%	
	81. Distribuer des tableaux de saison aux consommateurs / les mettre à disposition de manière bien visible dans le magasin.	Idem	Idem	98.4%	1.6%
	82. Mettre à disposition des recettes de saison.	Idem	Idem	83.9%	12.1%
	83. Réglementer les importations hors saison (donner priorité aux aliments suisses).	Idem	Idem	83.9%	12.1%
	84. Sensibilisation des consommateurs (p. ex. avec de la « cuisine sur place »).	Idem	Idem	72.6%	27.4%

⁴ Ceci réfère selon la recommandation aux grands producteurs, transformateurs, distributeurs et/ou détaillants.

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	85. L'information sur l'importation doit être transparente au moment où le consommateur fait son choix pour l'achat du produit. Par exemple via une étiquette code QR.	Idem	Les distributeurs sont responsables et non les importateurs (lobby, risque de ne pas être transparent).	90.3%	9.7%
Optimiser la transparence sur l'origine, les conditions de production, le transport (énergie, label, Nutri Score +), le prix, les marges bénéficiaires	86. Orienter les labels d'un point de vue social, comme le fait que les conditions et l'environnement de travail soient respectueux et équitables, p. ex. « commerce équitable »... Responsabilité des grands groupes de s'assurer que les conditions de travail sont respectées dans les chaînes d'approvisionnement.	Groupes de distribution	Il est important de mettre en avant que les distributeurs ont le rôle de garantir de bonnes conditions sociales et environnementales tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de veiller au bien-être de chaque acteur de la chaîne.	80.6%	19.4%
	87. Uniformiser les labels à niveau national.	Idem	Idem	96.7%	3.3%
	88. Les produits importés doivent être soumis au même standard de label que ceux en Suisse.	Idem	Idem	66.7%	33.3%
Les grands groupes doivent contribuer substantiellement à la sécurité alimentaire	89. Les grands groupes doivent travailler plus avec des projets (pionniers) plus petits et plus durables et tenir plus compte des petits producteurs.	Grands distributeurs		79%	21%
	90. Mettre les données collectées par la distribution (p. ex. via Cumulus) à la disposition des consommateurs afin qu'ils disposent de toutes les informations sur leur consommation et qu'ils soient mieux informés.	Idem	Permettre au consommateur de voir les données agrégées de sa consommation.	53.3%	46.7%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	91. Appel aux actionnaires et aux coopérateurs pour exiger / mettre en œuvre des décisions éthiques. Plus d'auto-responsabilité (éthique, direction du groupe et actionnariat / coopérateurs) par les grands distributeurs. Par exemple comme l'initiative à propos de la vente d'alcool et de tabac à la Migros.	Grands distributeurs, membres des coopératives (p. ex. Migros, Coop)		56.7%	43.3%
Des prix plus avantageux pour les aliments bio / sains que pour les aliments malsains et non durables	92. Autoriser les agriculteurs à vendre leurs produits en vente directe (p. ex. marché hebdomadaire) à un prix inférieur au prix de vente chez les grands distributeurs (ceci aujourd'hui n'est pas autorisé par les grands distributeurs).	Politique (loi précise qui puisse assurer ça)	Des prix plus avantageux aideraient les personnes ou familles à faibles revenus à orienter leur alimentation vers des produits sains et de saison. Réduire les différents obstacles administratifs pour les agriculteurs permettrait de leur donner une place plus centrale dans la définition de prix équitables.	96.7%	3.3%
Commerce social	93. Redistribuer les marges bénéficiaires, p. ex. en rémunérant équitablement les collaborateurs et les acteurs de la chaîne d'approvisionnement.	Grands distributeurs	Rééquilibrer ou aligner les prix entre produits bio et produits de vente directe. Bénéfices financiers des grands groupes à travers les aliments non durables à réinjecter en partie dans la rémunération des agriculteurs, producteurs des produits de saison et des maraîchers. Mission des grands groupes d'assurer un meilleur salaire des différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.	70%	30%

Éducation et sensibilisation du public

Éducation des nouvelles générations ; Éducation des professionnels de la santé ; Éducation de la population

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Éduquer les nouvelles générations à une alimentation saine et durable	94. Alimentation comme sujet obligatoire et en soi, à la fois théorique et pratique (non pas intégré dans une autre matière), une leçon / semaine pendant au moins toutes les années d'école obligatoire. Les cours seront donnés par les professeurs principaux avec des interventions des professionnels du secteur (p. ex. nutritionnistes, producteurs, médecins, cuisiniers, etc.). Il faut prêter attention à ce que le contenu des cours soit indépendant et pas influencé par les lobbies du secteur.	Directives fédérales et cantonales claires et application locale dans chaque école	Donner à la prochaine génération un bon fondement de connaissances en ce qui a trait à l'alimentation. Thèmes à traiter : production, comment les aliments sont produits, visites à la ferme, faire pousser soi-même les aliments (potager à l'école), distribution, transformation (y compris cours de cuisine), éthique. Le financement vient de l'État, il faut prêter attention à ce que le contenu des cours soit indépendant et pas influencé par les lobbies du secteur. Il faut prêter attention à présenter des approches différentes à la nourriture, spécialement pour ce qui concerne les traditions culturelles et religieuses, sans discrimination. Les contenus sont à mettre à jour régulièrement, suivant les dernières connaissances scientifiques. Montrer la valeur ajoutée d'une alimentation saine (argument expliquant pourquoi il faut « prendre le temps » de se nourrir).	68.3%	31.7%
	95. Diversifier l'offre de produits dans les récréations des écoles, en particulier offrir des produits locaux et sains (p. ex. fruits, fromage).	Canton et direction d'instruction publique	Aujourd'hui, l'offre se limite à des produits de boulangerie, essentiellement sucrés, salés et gras.	90.3%	9.7%
	96. Enseignement obligatoire dans le programme scolaire. Intégrer les enfants dans la chaîne de valeur des produits alimentaires par une occupation active (p. ex. jardin de l'école ou fabrication de fromage).	Éducation		82.2%	17.8%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Garantir que les professionnels de la santé aient de solides connaissances sur l'alimentation	97. Alimentation / nutrition comme sujet obligatoire (tronc commun) dans les études de médecine et d'autres formations dans le secteur de la santé.	Directives fédérales et cantonales, applications par les universités	Aujourd'hui, la nutrition ne fait pas partie des plans d'études en médecine (et autres professions de santé), c'est donc facultatif. Il faut introduire le sujet (selon normes SSN et/ou EAT-Lancet) pour que les professionnel.le.s du secteur sachent conseiller et enseigner les patient.e.s sur une alimentation saine et durable.	75.8%	24.2%
	98. Garantir l'indépendance des notions sur l'alimentation / nutrition dispensées dans les formations liées à l'alimentation (p. ex. nutritionnistes, médecins), c.-à-.d. réglementer l'influence des lobbies du secteur.	Directives fédérales et cantonales	Aujourd'hui, les contenus sont fortement influencés par les lobbies du secteur, ce qui conduit souvent à la diffusion de connaissances partielles et qui ne soutient pas les pratiques saines et durables.	85.5%	14.5%
Permettre à la population l'accès aux connaissances indispensables pour une alimentation saine et durable	99. Garantir à toute la population l'accès à des consultations en nutrition à travers l'inclusion de ces consultations pour tous dans la caisse maladie sans en faire augmenter le prix.	Directives du Gouvernement fédéral et mise en place par les compagnies d'assurance Gouvernement fédéral et entités publiques	Aujourd'hui, ces consultations sont reconnues par la caisse maladie seulement pour certaines catégories de personnes (p. ex. surpoids). Elles doivent être accessibles à tout le monde et pas seulement dans un cadre médicalisé. Mieux vaut prévenir que guérir : les informations fournies durant des consultations peuvent permettre aux citoyens de modifier leurs habitudes alimentaires, et ainsi allonger leur espérance de vie et qualité de vie. Point de vigilance : l'ajout du conseil en nutrition ne doit pas signifier une hausse de prix de l'assurance de base, déjà trop coûteuse. Pour éviter les hausses des primes, une alternative serait la distribution de bons pour les séances ou la baisse des primes pour qui consulte.	52.5%	47.5%
	100. Développer des campagnes nationales de sensibilisation à une alimentation saine et durable à travers des moyens de communication variés et adaptés.	Gouvernement fédéral et collectivités publiques (augmentation du budget)	Aujourd'hui, l'OSAV donne des recommandations pour une alimentation saine à la population, mais ces recommandations ne sont pas suivies dans l'offre publique de repas collectifs, ce qui est un paradoxe.	93.4%	6.6%

Comprendre le comportement alimentaire et agir de manière ciblée

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Diversification du lobbyisme	101. Aller activement vers les groupes locaux qui n'ont pas de lobby fortement organisé, comme les familles, les personnes âgées, etc. et mieux représenter leurs intérêts dans la politique locale. Que les solutions soient développées à la source et ensuite remontées.	Communes	Approche bottom-up. Plus les personnes se sentent étrangères à leur rôle, plus les disparités augmentent entre la politique et les citoyens. La communauté doit être davantage vécue. Motiver les parlementaires à s'engager avec des initiatives locales et à s'intéresser à la réalité de l'alimentation des citoyens parce que les politiques doivent mieux comprendre comment l'alimentation est abordée par la population. Point de vigilance: ceci doit être fait avec transparence et bienveillance, de manière impartiale et non partisane.	79%	21%
	102. Mieux comprendre les décisions et les prémisses d'achat des citoyen.ne.s, lancer des campagnes spécifiques sur cette base.		Idem	59.7%	40.3%
	103. Définir des groupes cibles locaux et établir et soutenir des canaux de communication ciblés.		Idem	45.2%	54.8%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Créer les conditions-cadres politiques pour la coopération entre les entreprises, la politique et la société	104. Mettre à disposition de la recherche les Big Data des grands distributeurs de manière anonyme.	La politique crée le cadre, les groupes agissent, la recherche permet d'y voir plus clair Politique législative (Parlement)	Mesure politique = créer les conditions légales pour mettre à disposition des instituts de recherche cantonaux les données sur le comportement d'achat en possession de la grande distribution → Question clé : quelles mesures doivent être prises par la politique afin de mieux comprendre le comportement alimentaire (et non les décisions de consommation) de la population. → En renforçant les structures existantes, en communiquant de manière positive et en se concentrant sur les exemples de bonnes pratiques, p. ex. les influenceurs.	66.1%	33.9%
	105. Renforcer la recherche scientifique sur le comportement alimentaire de la population.	Idem	Idem	80.6%	19.4%
	106. Créer des structures pour une collaboration ciblée de la recherche de marché et de la recherche scientifique.	Idem	Idem	62.9%	37.1%
	107. Les résultats de la recherche doivent être rendus accessibles aux politiques.	Idem	Idem	79%	21%
	108. Sur la base des résultats des recherches (voir les recommandations ci-dessus) identifier des groupes avec des comportements alimentaires spécifiques et les aborder au moyen de campagnes ciblées pour optimiser leur comportement alimentaire selon leurs besoins.	Idem	Idem	26.7%	73.3%

Promotion d'une alimentation saine et durable⁵ par une politique de prix, des incitations financières

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Rendre l'alimentation saine et durable plus accessible financièrement	109. Mise en place d'un système de bons / allocation d'alimentation utilisables uniquement sur les produits alimentaires jugés durables et sains pour les personnes qui bénéficient déjà de subsides étatiques ou en situation de précarité.	Service des prestations sociales (cantonaux ou communaux), caisses maladies	On constate souvent que les produits à priori plus sains et durables sont souvent plus chers (par exemple les produits bio en supermarché). Cela crée une inégalité des ménages face à la consommation que l'on souhaiterait voir disparaître. Avec cette recommandation, on cherche à réduire cette inégalité.	66.1%	33.9%
	110. Ajuster les prix en fonction de la durabilité des produits et de leur impact sur la santé.	Parlement (avec les acteurs de la chaîne alimentaire)	Mettre en place un système de taxations transversales où les produits nocifs pour la santé ou non-durables seraient taxés d'avantages, alors que ceux qui sont sains et durables seraient moins taxés (éventuellement subventionnés). Cela pourrait avoir une influence positive sur la consommation en favorisant une « bonne » consommation sans forcément imposer de surcoût pour l'État ou le contribuable du fait que les taxes seraient équilibrées entre elles.	72.6%	27.4%
	111. Encourager l'industrie agroalimentaire et la grande distribution à réviser leurs marges sur les produits durables et sains.	État et acteurs de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution	Comme il semble peu probable de pouvoir « réglementer » les marges des distributeurs, une alternative serait d'encourager les distributeurs à faire preuve de responsabilité et de conscience et ainsi d'ajuster par eux-mêmes leurs marges, rendant ainsi les produits sains et durables plus accessibles pour les consommateurs.	88.3%	11.7%

⁵ Définition de sain et durable : selon les recommandations de l'OFEV (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home.html>) et SSN (<https://www.sge-ssn.ch/>).

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	112. Inciter l'industrie agroalimentaire à réduire les coûts superflus (p. ex. les emballages secondaires à visée marketing ou autres coûts qui peuvent être évités) liés à l'alimentation pour pouvoir proposer des aliments sains / durables à meilleur coût.	Etat, industrie agroalimentaire	De nombreux produits sont sur-emballés et génèrent des coûts superflus et beaucoup de déchets. Les grands distributeurs ont la possibilité d'atteindre et d'influencer un très grand nombre de consommateurs. Cette force devrait être utilisée pour changer les habitudes des consommateurs.	93.5%	6.5%
Passer par la restauration collective pour favoriser une alimentation, saine et durable	113. Appliquer les recommandations de l'OFEV <ul style="list-style-type: none"> Recommandations pour des achats publics responsables dans le domaine de l'alimentation Recommandations pour les achats publics écologiques et de l'OSAV dans le cadre de la restauration collective lorsqu'elle est soutenue / subventionnée par les collectivités publiques (p. ex. écoles, hôpitaux, EMS, police etc.).	Service de restauration collective subventionné par les collectivités publiques	La restauration collective propose un nombre non négligeable de repas par année et est en position de force pour faire changer les habitudes et modifier l'assiette du consommateur. Avec cet objectif, on souhaite utiliser cette force. Il ne s'agit pas d'imposer une alimentation (végétarienne / vegan), mais de diversifier l'offre.	93.5%	6.5%
	114. Inciter les restaurations collectives à adopter des outils de monitoring (p. ex. http://www.nutrimenu.ch) sur l'impact des repas en termes de qualité nutritionnelle et de durabilité (p. ex. ecoscore, Nutri Score sur les menus).	Service de restauration collective	Cela permettrait de sensibiliser les personnes qui se nourrissent dans les cafétérias suisses (1 mio de repas par jour) de leurs choix de repas en termes de santé et de durabilité et ainsi inciter les consommateurs à « mieux » consommer.	71%	29%
	115. Mettre en lumière les initiatives qui vont dans les sens d'une alimentation saine et durable.		Un nombre croissant de collectivités à toutes les échelles ont déjà mis en place des initiatives qui soutiennent l'alimentation saine et durable que ce soit au niveau de la production, de la distribution ou encore du consommateur, mais cela reste dans l'ombre. Pourquoi ne pas utiliser ces exemples qui sont une richesse pour inspirer d'autres collectivités ?	77.4%	22.6%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Encourager la grande distribution et l'industrie agroalimentaire à favoriser la consommation saine, durable	116. Exiger plus de transparence des prix sur le packaging (éventuellement via un code QR) sur la répartition des coûts et des marges entre producteurs et distributeurs.	État, industrie agroalimentaire et grande distribution	Aujourd'hui, les marges ne sont pas équitablement distribuées entre producteurs, transformateurs et distributeurs. Plus de transparence sur la part de marge qui revient aux producteurs entre différents produits alimentaires permettrait aux consommateurs de faire des choix plus réfléchis et de favoriser les produits sains et durables qui offrent également une rémunération équitable / juste aux producteurs. Nous souhaitons utiliser la force de la transparence de l'information pour faire évoluer les habitudes de consommation.	59.7%	40.3%
	117. Réglementer la répartition de la marge sur les produits alimentaires de manière plus équitable entre producteur, transformateurs et distributeurs.	Confédération	Aujourd'hui, les marges ne sont pas équitablement distribuées entre producteurs, transformateurs et distributeurs. En réglementant la répartition des marges entre producteurs et distributeurs, il serait possible de favoriser la production locale de produits alimentaires sains et durables et ainsi de les rendre plus accessibles aux consommateurs.	75.8%	24.2%
	118. Adapter les prix au moyen de taxes sur les produits importés afin de favoriser la consommation de produits suisses sains et durables.	Associations faitières, Confédération, Associations de Consommateurs	La qualité suisse n'est pas garantie pour les produits importés. Afin de favoriser une consommation suisse, un équilibre des prix est nécessaire. Cette mesure est potentiellement dommageable pour nos exportations.	75%	25%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
	119. Promouvoir auprès des consommateurs (communication) la « qualité suisse » afin d'encourager la consommation des produits suisses par rapport aux produits importés.	Idem	Les produits suisses ont un cahier des charges très strict. La qualité suisse n'est pas garantie pour les produits importés. Afin de favoriser une consommation suisse une mise en avant des avantages des produits suisses en termes de qualité, de santé, et de durabilité est souhaitable.	91.7%	8.3%
	120. Introduire des taxes pour l'industrie agroalimentaire et les distributeurs sur les produits transformés qui sont mauvais pour la santé ou qui ont un fort coût pour l'environnement afin de décourager leur vente.	Confédération	L'objectif est de réduire les marges de l'industrie agro-alimentaire et des distributeurs sans répercuter le coût de la taxe sur les consommateurs. Ce faisant, nous pouvons décourager la production et la vente de produits non durables ou mauvais pour la santé.	69.4%	30.6%
Valoriser la consommation saine et durable par des systèmes de récompenses financières ou matérielles	121. Dans le cadre des programmes de fidélité existants des distributeurs, utiliser le système de bon et de promotion afin d'inciter la consommation de produits sains et durables (Cumulus, etc.) et offrir des bons d'achat utilisables uniquement sur ces produits.	Grande distribution, Associations de Consommateurs	Une récompense est toujours mieux qu'une punition. Un cercle vertueux par incentive pourrait alors être mis en place. Les grands distributeurs ont déjà des systèmes de carte de fidélité en place, et les consommateurs apprécient ce système de points / cadeaux. On pourrait imaginer un pourcentage de bons / promotions qui doivent mettre en avant les produits sains et durables.	71%	29%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Valoriser une production plus saine pour les humains, les animaux et les sols (par exemple moins de produits phytosanitaires et antibiotiques)	122. Éviter les traitements systématiques préventifs des sols et des animaux (antibiotiques, phytosanitaires). Faciliter / soutenir des systèmes d'analyse pour adapter les traitements curatifs au minimum nécessaire.	Producteurs, Organismes de certifications, Associations faitières, Confédération, Administrations cantonales	Aujourd'hui, l'agriculture se repose fortement sur les produits phytosanitaires et antibiotiques, parfois à titre préventif et systématique. Il faut étudier comment les moyens financiers peuvent être utilisés pour ne pas affaiblir nos sols, ne pas polluer notre environnement et ne pas nuire à notre santé. Cependant, cela représente des risques pour les producteurs, qui ne doivent pas être exclusivement portés par ceux-ci, mais aussi par la collectivité (assurance).	90.3%	9.7%
	123. Introduire un système d'assurance pour les agriculteurs en cas de pertes de production liées à des traitements phytosanitaires et antibiotiques allégés.	Confédération, Administrations cantonales	Idem	72.9%	27.1%
	124. Le système de paiements directs devrait récompenser en priorité les productions qui respectent les humains, les animaux et les sols.	Idem	Idem	95.2%	4.8%
	125. Promouvoir une transparence sur les produits utilisés de la part des producteurs pour que les consommateurs soient informés et / ou simplifier le système des labels dans ce sens.	Idem	Idem	85.5%	14.5%

Publicité et marketing

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Utiliser les moyens d'information et de marketing public existants pour éduquer le public	126. Les supports d'information et publicitaires utilisés par les pouvoirs publics sur tous les canaux de communication devraient être mis en commun et utilisés principalement pour promouvoir une alimentation plus saine.	OFSP, OFAG	<p>Le rapport de synthèse du Programme national de recherche « Alimentation saine et production alimentaire durable » (PNR69) chiffre les coûts annuels de la santé liés au surpoids et à l'obésité à 8 milliards de francs et se réfère au rapport de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) de 2014: « Coûts occasionnés par l'obésité en Suisse ».</p> <p>La Société Suisse de Nutrition prend en compte d'autres effets sur la santé liés à l'alimentation que le surpoids et l'obésité et chiffre les coûts annuels de la santé liés à l'alimentation à 27 milliards de francs, car une mauvaise alimentation est également liée à de nombreuses autres maladies, à un retard de guérison, etc.</p> <p>Cette étude est notamment basée sur : https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/103453/1/wieser-kostendernichtuebertragbare.pdf</p>	90%	10%
	127. Introduire et transmettre dans toute la Suisse un enseignement scolaire uniformisé sur l'alimentation saine et durable (p. ex. : pyramide alimentaire).	Idem	Idem	Idem	93.3%
	128. Interdiction de la publicité pour les produits particulièrement nocifs (par exemple, contenant plus de 50% de sucre → semblable aux produits du tabac) ainsi que pour les maxi-emballages.	Parlement	<p>Pour les produits particulièrement nocifs et les maxi-emballages, il faut prévoir une interdiction de publicité afin de ne pas inciter les consommateurs à consommer / de limiter la consommation de produits malsains ainsi que les maxi-emballages.</p> <p>→ Contribue à la réduction des coûts de la santé et du gaspillage alimentaire.</p>	75.8%	24.2%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Éviter les fausses incitations et utiliser le marketing comme mesure « éducative »	129. Publicité ciblée sur tous les canaux (Instagram, Tiktok, magazines clients, « tableau d'affichage », organisations de protection des consommateurs (Kassensturz, etc.)).	Confédération, cantons et communes	Idem	59.7%	40.3%
Promotions saisonnières / régionales du commerce de détail	130. Une part substantielle des promotions du commerce de détail doit être consacrée à des produits saisonniers / régionaux. Il est possible de prévoir des exceptions pour les promotions ayant pour but d'éviter le gaspillage alimentaire.	Commerce de détail, Parlement (modification de la loi sur la TVA)	La commercialisation de produits régionaux et saisonniers doit être encouragée de manière ciblée afin que le consommateur puisse également faire ses achats dans un esprit de durabilité. La publicité doit attirer l'attention du consommateur sur les produits saisonniers et régionaux disponibles. Mettre en évidence les produits régionaux dans l'étalage des marchandises. S'il s'avère que le commerçant a fait une erreur d'achat, il peut réaliser une action via le régime d'exception.	85%	15%
	131. Modifier les prix des denrées alimentaires non saisonnières en modifiant la TVA. Mettre en place un calendrier pour les produits saisonniers.			Idem	25.8%

Éthique

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Application / révision des normes éthiques suisses en matière de politique alimentaire	132. Révision par des experts des thèmes éthiques liés à l'alimentation (p. ex. le gaspillage alimentaire, l'évolution des revenus des producteurs, le prix de l'alimentation).	Politique (nationale / cantonale) Réunion d'éthiciens et d'associations (p. ex. l'association de la viande) autour d'une table ronde pour l'élaboration de contenus éducatifs	Les normes éthiques actuelles de la politique alimentaire ne sont pas compatibles avec l'évolution de la société. La consommation excessive de viande et les dégâts environnementaux sont-ils encore acceptables ?	76.7%	23.3%
	133. Enseigner et transmettre davantage de normes éthiques dans le système éducatif suisse.	OFAG Acteurs du marché (producteurs, grossistes et détaillants) Impliquer les consommateurs dans la conception	La comparabilité des produits doit être garantie.	76.7%	23.3%
	134. Label éthique et prix pour un comportement éthique. Ceux-ci doivent être liés à certaines conditions, respecter des normes minimales et être liés à des obligations.	Confédération		56.5%	43.5%
	135. Promouvoir sur le plan financier le comportement éthique des producteurs (conformément au label éthique recommandation 134).	Idem		37.1%	62.9%
Traitement ultérieur des déchets végétaux et diminution du gaspillage alimentaire	136. Encourager la production de compost (ménages) en augmentant le nombre de points de collecte pour les déchets verts par les communes et les producteurs de déchets alimentaires.	Commune / La grande distribution doit le mettre en place		91.7%	8.3%

Objectifs	Recommandations	Acteurs	Raisonnement et explications complémentaires	Oui	Non
Améliorer la compréhension de la production de produits alimentaires et des producteurs / rendre la production visible	137. L'Office fédéral de l'agriculture doit développer un programme qui permette aux agriculteurs d'inviter les citoyens intéressés à leur rendre visite. Ce service des agriculteurs doit être compensé financièrement. Ce programme doit être communiqué directement et largement à la population afin qu'elle puisse y participer facilement.	OFAG	Le lien avec l'aliment n'existe plus. La production est lointaine (d'où provient le lait?), certains produits ne peuvent être plantés / récoltés qu'à certaines saisons.	71.7%	28.3%