

TITRE DU PROJET : Profiter de la Coupe du monde et d'autres événements de grande envergure pour sensibiliser à l'importance de réduire le gaspillage alimentaire

- 1. Durée du projet : 24 mois**
- 2. Budget : 425 000 \$ CA**
- 3. Bref exposé des enjeux, des besoins et des lacunes en rapport avec le thème du projet; objectifs et activités à cet égard; résultats escomptés; avantages et bénéficiaires.**

Les événements publics de grande envergure (tels que les matchs, les concerts et les célébrations culturelles qui peuvent avoir lieu dans des stades ou d'autres lieux de rassemblement publics) offrent une occasion unique de sensibiliser le public au gaspillage alimentaire et de mobiliser et motiver un groupe diversifié qui autrement n'aurait peut-être pas senti le besoin d'agir en ce sens. De plus, les événements de ce type exigent la coordination et l'exécution de services alimentaires de grande ampleur, et les villes qui les organisent doivent relever des défis connexes de gestion des déchets et matières résiduelles. La CCE peut les aider en finançant l'élaboration de matériels pour sensibiliser le public au gaspillage alimentaire. Ces matériels seront utilisés par des partenaires, comme les autorités locales et municipales, les gestionnaires et organisateur-trices d'événements, les sites sportifs et d'autres organisations.

L'ampleur et le cadre continental de la Coupe du monde 2026 (CM26) représentent une occasion unique d'atteindre les objectifs du projet et de mettre à l'essai les matériels en question. Il s'agit de matériels destinés au public et d'un guide de déploiement à l'usage des partenaires avant et pendant la CM26, qui mettent en évidence l'enjeu du gaspillage alimentaire et les mesures que les spectateur-trices et résident-es peuvent prendre pour le réduire. Les résultats de ce projet pilote permettront de raffiner les outils en vue de leur utilisation lors d'autres événements publics de grande envergure en Amérique du Nord. Les livrables de ce projet comprennent aussi une trousse d'outils de marketing social. Cette trousse comprend des conseils et messages que pourront utiliser les partenaires pour lancer des campagnes efficaces sur le développement durable qui exploitent le cadre et le milieu de grands événements publics, et ainsi produire des ressources très visibles et pérennes.

4. **Cocher la ou les priorités du Plan stratégique pour 2021 à 2025 auxquelles donne suite le projet.**

- Propreté de l'air, du sol et de l'eau
- Prévention et réduction de la pollution dans le milieu marin
- Économie circulaire et gestion durable des matières
- Espèces et écosystèmes communs
- Économies et collectivités résilientes
- Application efficace des lois de l'environnement

5. **Indiquer en quoi la mise en œuvre du projet s'appuie sur des approches transversales et stratégiques : des solutions novatrices et efficaces et/ou l'inclusivité et la diversité dans la mobilisation des intervenant-es et la participation du public (y compris les effets et les possibilités relativement au genre et à la diversité, et les jeunes).**

La Coupe du monde est l'un des événements sportifs les plus importants et les plus suivis au monde. Elle attire des téléspectateur-trices et des spectateur-trices de tous âges, sexes, ethnies et nationalités. Elle offre donc une occasion unique d'élaborer, d'utiliser et de mettre à l'essai les matériels destinés au public et le guide de déploiement qui seront préparés durant ce projet.

Ce projet vise également la création de matériels génériques que les autorités municipales et locales, de même que les gestionnaires et organisateur-trices d'événements, les installations sportives et autres organisations pourront utiliser pour toutes sortes d'événements publics de grande envergure, en s'inspirant des enseignements tirés de la Coupe du monde.

6. **Expliquer en quoi le projet peut avoir une plus grande incidence grâce à la coopération trinationale.**

Les trois pays accueilleront des matchs de la CM26 et divers types d'événements connexes. En marge de la Coupe du monde, tous les pays organisent des événements publics de grande envergure, qui sont l'occasion de sensibiliser le public au gaspillage alimentaire et de le motiver à agir pour le développement durable, pendant les événements comme dans leur vie de tous les jours. Les événements de la CM26 vont probablement attirer des participant-es de partout en Amérique du Nord, et beaucoup se rendront dans plusieurs pays pour assister aux matchs durant le tournoi. Des thèmes et appels à l'action communs dans chaque

ville et chaque pays (c'est-à-dire une « exposition répétée¹ ») pourraient mener à une plus grande sensibilisation et à l'adoption de comportements durables chez les participant-es.

La trousse d'outils de marketing social et de matériels personnalisables destinés au public appuie la planification et l'exécution de campagnes pour sensibiliser à la réduction du gaspillage alimentaire durant les événements publics de grande envergure. Elle comprend des directives uniformes pour les autorités locales et municipales et d'autres intervenant-es (gestionnaires et organisateur-trices d'événements, personnel d'installations sportives, etc.) dans les villes hôtes. Sa mise à disposition pourrait favoriser plus de coopération et de coordination pour promouvoir la gestion durable des aliments. La Coupe du monde serait alors un événement moteur pour créer une plus vaste communauté de pratique au sein de chaque pays et à l'échelle de l'Amérique du Nord.

7. Décrire en quoi le projet complète d'autres travaux menés à l'échelle nationale ou internationale, ou évite les chevauchements avec ces travaux.

Ce projet vient compléter le travail effectué par la FIFA (par exemple, son engagement en matière de durabilité) et évite les doubles emplois. Il est complémentaire à tous les engagements de la FIFA en matière de développement durable. Cependant, la trousse d'outils et les documents d'accompagnement fourniront des ressources directement aux villes qui accueillent des matchs de la Coupe du monde, et donc appuieront leurs propres initiatives axées sur le développement durable. En outre, des organisations comme la Fondation Rockefeller ont créé d'autres trousse d'outils axées sur le développement durable qui visent des événements de grande envergure, et non pas exclusivement des événements sportifs. De même, plusieurs villes hôtes de la CM26 ont déjà lancé des initiatives ou des campagnes qui ciblent le développement durable ou la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, les actions de diffusion et les messages élaborés par des spécialistes et associés à la Coupe du monde apporteront une valeur ajoutée aux mesures déjà prises par ces villes. Ce projet prévoit l'élaboration et le partage de messages cohérents sur le développement durable en marge d'événements sportifs. Il fournira ainsi des ressources complémentaires à ces partenaires (autorités locales et municipales des villes hôtes, installations sportives et autres organisations) qui participent à la planification et à l'exécution d'événements de la Coupe du monde. Enfin, on pourra exploiter à fond l'adaptabilité des matériels et du contenu du guide de déploiement de ces matériels en complément des capacités locales des villes pour la gestion durable d'aliments lors d'autres événements publics de grande envergure.

1. L'exposition répétée crée un sentiment de confort ou de sécurité. L'effet d'exposition est un phénomène par lequel les gens aiment davantage quelque chose par suite d'une exposition répétée, aussi brève et fugace est-elle.

8. Indiquer en quoi le projet mobilise les spécialistes des connaissances écologiques traditionnelles (CET) ou les collectivités tribales, autochtones ou des Premières Nations, le cas échéant.

Lorsque ces grands événements se déroulent dans des régions où vivent d'importantes communautés tribales/autochtones/des Premières Nations, les matériels et guides créés par la CCE doivent être en adéquation avec les CET que ces communautés peuvent fournir. Des événements durables et organisés de manière responsable devraient profiter à la communauté au complet. Il est donc essentiel que la tenue de ces événements n'entraîne aucun dommage écologique supplémentaire.

9. Décrire en quoi le projet mobilise de nouveaux publics ou partenaires, le cas échéant.

Ce projet permet à la CCE d'exploiter ses relations actuelles et de collaborer avec de nouveaux partenaires. La CCE a travaillé avec plusieurs gouvernements et organisations paragouvernementales dans le cadre de projets antérieurs sur divers sujets environnementaux (par exemple, avec *Metro Vancouver*, à Toronto, dans le comté de Clallam, dans l'État de Washington, dans la ville de Mérida au Mexique, etc.). Avec ses matériels destinés au public et son guide de déploiement pour la CM26, ainsi que sa trousse d'outils de marketing social et ses ressources personnalisables à utiliser lors d'autres événements, ce projet permet une mobilisation qui dépasse ce que la CCE a proposé par le passé, et pourrait favoriser plus de sensibilisation collaborative. La CCE n'a jamais auparavant entrepris d'activités axées sur la réduction du gaspillage alimentaire lors d'événements publics de grande envergure; cette initiative permettra donc de mobiliser ces nouveaux partenaires et ces nouveaux publics. De plus, l'ensemble des matériels produits dans le cadre de ce projet vise de nouveaux publics avec lesquels la CCE n'a pas encore communiqué, soit les participant-es à des événements sportifs et à d'autres événements publics de grande envergure, culturels ou autres.

10. Énumérer les organisations ou organismes partenaires engagés à mettre en œuvre ce projet, ainsi que d'autres organisations qui pourraient y participer ou en tirer parti, notamment par la diffusion, la collaboration ou des partenariats (p. ex. : organismes fédéraux ou d'autres ordres de gouvernement, milieu universitaire, organisations non gouvernementales, secteur privé, société civile et jeunes).

Organismes ou organisations responsables	Pays
<i>US Environmental Protection Agency</i> (EPA, Agence de protection de l'environnement)	États-Unis
<i>US State Department</i> (département d'État)	
Environnement et Changement climatique Canada	Canada

<i>Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales</i> (Semarnat, ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles)	Mexique
--	---------

Autres organismes ou personnes (le cas échéant)	Pays
Exploitants de stades dans les villes hôtes de la CM26	États-Unis/Canada/Mexique
Établissements locaux qui appuient la CM26 dans certaines villes	États-Unis/Canada/Mexique
Autorités locales des villes hôtes de la CM26	États-Unis/Canada/Mexique
Green Sports Alliance ou organisations similaires	États-Unis/Canada/Mexique
Sections locales de la FIFA	États-Unis/Canada/Mexique
OBNL urbains œuvrant pour la réduction du gaspillage alimentaire (p. ex., BAMX)	États-Unis/Canada/Mexique

11. Dans le tableau ci-dessous, énoncez les objectifs du projet et indiquez les activités et les sous-tâches prévues pour les atteindre, les réalisations connexes, les résultats escomptés et la manière de les mesurer (évaluation du rendement), les points de référence (s'ils sont connus), les cibles à atteindre d'ici à la fin du projet, l'échéancier et le budget.

Objectif 1	Fournir aux autorités et communautés locales et autres intervenant-es des outils pour élaborer et mettre en œuvre des campagnes de marketing social sur la réduction de la PGA durant les événements publics de grande envergure
Activité 1 Budget : 250 000 \$ CA	Élaborer et déployer une campagne pour sensibiliser à la réduction du gaspillage alimentaire durant la Coupe du monde 2026 Budget – première année : 105 000; deuxième année : 145 000 \$
Réalisation(s)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Élaborer des matériels pour la CM26 et un guide pour leur déploiement : <ol style="list-style-type: none"> a. Ensemble de matériels personnalisables (contenu numérique, contenu imprimable et publicités extérieures) pour sensibiliser le public au gaspillage alimentaire et l'inciter à le réduire durant la CM26 : affiches, publicités, médias sociaux, infographies, etc. b. Guide d'accompagnement sur le déploiement des matériels susmentionnés. 2. Constituer un groupe consultatif technique de la CM26 composé de partenaires clés à l'échelle internationale, régionale, des États/provinces et municipale/locale (gouvernements, ONG et secteur privé). Ce groupe fournira des commentaires sur les matériels de la CM26, proposera des partenaires et des messagers à mobiliser, et mettra à l'essai les matériels durant la Coupe du monde. 3. Partager les matériels et le guide de déploiement avec les intervenant-es (autorités locales et municipales, gestionnaires et organisateur-trices d'événements et autres) dans les 16 villes hôtes. 4. Rapport sommaire qui évalue la mise en œuvre de la campagne en vue de la CM26, incluant les paramètres de cette mise en œuvre, par exemple les quantités de matériels, les modes d'exécution, le positionnement, la mobilisation, les visionnements, etc.
Résultats escomptés, mesures de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Au moins 10 villes auront utilisé les matériels et leur guide de déploiement (activité 1) et la trousse d'outils de marketing social (activité 2) durant la Coupe du monde (on vise au moins une ville par pays d'Amérique du Nord)

performance	<ol style="list-style-type: none"> 2. Plus grande sensibilisation au gaspillage alimentaire parmi les supporteur·trices à la Coupe du monde. 3. Plus grande sensibilisation parmi les résident·es aux mesures prises et aux campagnes menées localement pour prévenir le gaspillage alimentaire. 4. Remise intervenant·es des données et des témoignages anecdotiques relatifs à l'efficacité de la campagne. 	
Point de référence (état actuel), si connu	<ol style="list-style-type: none"> 1. À ce jour, aucune campagne de sensibilisation au gaspillage alimentaire n'a été organisée durant la Coupe du monde. 2. En date du 8 août 2024, divers groupes de travail ont été formés en vue des événements de la Coupe du monde, avec divers objectifs en matière de développement durable – par exemple, des comités locaux de la FIFA dans les villes hôtes (ayant un mandat international), et le sous-groupe de travail sur le développement durable, créé par le <i>Council on Global Sports</i> de la Maison-Blanche. 	
Objectif (à la fin du projet)	Élaborer, promouvoir et mettre en œuvre une campagne de sensibilisation à la réduction du gaspillage alimentaire durant la Coupe du monde.	
Sous-tâche 1.1	Créer un groupe de travail CM26 – autorités locales et municipales, gestionnaires et organisateur·trices d'événements et autres responsables de l'éducation et du marketing en marge des événements de la Coupe du monde.	Quand : année 1
Sous-tâche 1.2	Créer des matériels numériques pour la Coupe du Monde et un guide de déploiement de ces matériels, et les publier sur le site Web de la CCE.	Quand : année 1
Sous-tâche 1.3	Fournir de l'aide aux intervenant·es dans les villes hôtes (autorités locales et municipales, gestionnaires et organisateur·trices d'événements, installations sportives et	Quand : années 1 et 2

	autres) relativement au déploiement des matériels numériques et aux possibilités de mobilisation des partenaires.	
Sous-tâche 1.4	Rapport sommaire sur les résultats de la campagne, qui sera publié sur le site Web de la CCE.	Quand : année 2
Activité 2 Budget : 110 000 \$ CA	<p align="center">Créer une trousse d’outils de marketing social et des matériels personnalisables pour appuyer la planification et l’exécution de campagnes pour sensibiliser à la réduction du gaspillage alimentaire durant des événements publics de grande envergure</p> <p align="center">Budget – première année : 0 \$; deuxième année : 110 000 \$</p>	
Réalisation(s)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Réduction du gaspillage alimentaire durant les événements publics de grande envergure : trousse d’outils de marketing social <ol style="list-style-type: none"> a. Conseils sur la façon d’exploiter ce type d’événement pour communiquer aux participant-es des messages de sensibilisation au gaspillage d’aliments et de motivation pour réduire cette pratique. b. Conseils sur la façon d’élaborer une campagne axée sur un événement de grande envergure : messages, matériels, partenariats, projets pilotes, etc. c. Exemples de messages de sensibilisation et de motivation des consommateur-trices. d. Matériels numériques personnalisables (affiches, publicités numériques, médias sociaux, infographies, publicités extérieures, etc.) qui sensibilisent à l’importance de réduire le gaspillage alimentaire, accompagnés de directives de déploiement. e. Conseils d’évaluation, y compris les indicateurs de rendement clés courants. f. Conseils sur la budgétisation et l’estimation des coûts liés au marketing social lors d’événements publics de grande envergure. 	

Résultats escomptés, mesures de performance	Un plus grand nombre d'intervenant-es (autorités locales et municipales, gestionnaires et organisateur-trices d'événements et autres) utiliseront le marketing social pour concevoir des campagnes et des interventions pour sensibiliser les participant-es et les citoyen-nés des villes hôtes d'événements publics de grande envergure, et les inciter à agir pour réduire leur gaspillage alimentaire.	
Point de référence (état actuel), si connu	L'accès aux trousse d'outils de marketing social, les activités pour sensibiliser le public au gaspillage alimentaire et l'éducation des supporteur-trices et des citoyen-nés lors de grands événements varient d'une ville à l'autre.	
Objectif (à la fin du projet)	Publier et promouvoir la trousse d'outils de marketing social et les matériels connexes.	
Sous-tâche 2.1	Consulter les ressources/trousse d'outils existantes (guide vert de la Fondation Rockefeller, trousse d'outils de l'EPA, etc.) pour éviter tout double emploi des divers travaux et assurer leur complémentarité.	Quand : année 2
Sous-tâche 2.2	Créer une trousse d'outils de marketing social et des matériels connexes, et les publier sur le site Web de la CCE.	Quand : année 2
Activité 3 Budget : 65 000 \$ CA	Poursuivre la diffusion, la promotion et la sensibilisation concernant les produits de la CCE relatifs à la réduction de la perte et du gaspillage d'aliments (PGA) Budget – première année : 40 000 \$ CA; deuxième année : 25 000 \$ CA	
Réalisation(s)	Poursuivre la diffusion et l'utilisation du contenu (existant et nouveau) créé par la CCE pour lutter contre la PGA, et aide ou soutien aux intervenant-es-pour adopter ce contenu (on accordera la priorité aux autorités et aux communautés locales, y compris les communautés autochtones).	
Résultats escomptés, mesures de performance	Plus grande sensibilité aux enjeux de la PGA en Amérique du Nord; faciliter la diffusion et l'utilisation des matériels connexes de la CCE pour appuyer la réduction de la PGA; répondre à la demande d'intervenant-es qui ont besoin d'aide pour utiliser les ressources PGA de la CCE et sensibiliser les populations locales.	

Point de référence (état actuel), si connu	<ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre de projets passés, la CCE a créé et promu du contenu pour appuyer des activités de réduction de la PGA en Amérique du Nord : études fondamentales, Trousse d'action anti-gaspillage alimentaire et guide intitulé « Pourquoi et comment mesurer la perte et le gaspillage d'aliments ». • Grâce au succès de ces projets sur la PGA et de mesures et campagnes de sensibilisation, et compte tenu du leadership et de la visibilité qu'ils ont permis d'atteindre, cette activité aidera les responsables des politiques, les collectivités et d'autres intervenant-es à l'échelle locale à concevoir et à mettre en œuvre des campagnes pour changer les comportements et réduire la PGA chez les consommateur-trices. • La CCE pourrait continuer de soutenir la diffusion et l'adoption de contenus existants et nouveaux qui favoriseront la réduction de la PGA dans toute l'Amérique du Nord; les occasions existent. Ce projet répond donc à l'intérêt des intervenant-es et permet à la CCE de profiter de la dynamique actuelle appuyant une demande croissante pour son leadership et des ressources en matière de PGA. 	
Objectif (à la fin du projet)	Faire en sorte que les groupes intéressés connaissent les contenus existants et nouveaux créés par la CCE pour lutter contre la PGA, et puissent accéder à ces contenus, les comprendre et les utiliser (p. ex. : grâce à une formation, à la traduction des documents pertinents, à la production de documents papier, etc.).	
Sous-tâche 3.1	Offrir des services de rédaction, de traduction et autres pour appuyer la publication et la diffusion des produits pertinents de la CCE.	Quand : années 1 et 2
Sous-tâche 3.2	Promouvoir les contenus (existants et nouveaux) de la CCE pour lutter contre la PGA dans le cadre de webinaires, de réunions et d'ateliers organisés par la CCE (avec interprétation simultanée, au besoin), d'autres événements organisés par des tiers et par l'utilisation des médias sociaux, s'il y a lieu.	Quand : années 1 et 2

Sous-tâche 3.3	Appuyer de façon appropriée les demandes d'intervenant·es pertinent·es concernant l'utilisation des ressources PGA de la CCE. La priorité ira aux demandes d'autorités et de communautés locales (y compris les communautés autochtones).	Quand : années 1 et 2
Sous-tâche 3.4	Imprimer et envoyer par la poste les documents pertinents de la CCE, sur demande.	Quand : années 1 et 2

12. **Énoncer les effets attendus après le projet.**

Effets attendus (échéance : mars 2027)	Mesures de rendement SMART
D'ici la fin du projet (année 1), la trousse d'outils sera prête et on fera la promotion de son utilisation.	La CCE a fait la promotion de la trousse d'outils de marketing social en l'affichant sur son site Web, et sur ses divers réseaux.
D'ici la fin du projet (année 2), les matériels auront été créés et utilisés dans les villes des trois pays qui participent à la Coupe du monde.	La CCE a fait la promotion des ressources en les affichant sur son site Web, et sur ses divers réseaux.
D'ici la fin du projet (année 2), on préparera un document sommaire sur l'efficacité des ressources utilisées durant la Coupe du monde.	La CCE a des points de données auxquels elle peut se référer sur l'efficacité des matériels durant les événements de la CM26.
D'ici la fin du projet (année 2), un groupe de travail aura utilisé la trousse d'outils, mis à l'essai les matériels durant la Coupe du monde et créé un réseau afin de partager des	On a créé un groupe de travail composé de représentant·es des villes où se déroulent les événements de la CM26. Ce groupe aura utilisé la trousse d'outils, mis à l'essai les matériels dans les villes respectives et créé un réseau afin de partager des

pratiques exemplaires pour planifier de futurs événements de grande envergure.

pratiques exemplaires en vue de futurs événements de grande envergure.