

Rapport d'activités annuel

Mai 2023 – juin 2024



Association Papille-ON

1. ORGANIGRAMME ET NOUVEL ÉCOSYSTÈME	3
1.1 Organigramme	3
1.2 Écosystème actuel.....	3
2. DATES CLÉS DE L'ANNÉE	5
3. BILAN DE L'ANNÉE ET CHIFFRES CLÉS	7
3.1 Bilan des projets.....	7
3.2 L'administration et la comm' résumée en quelques chiffres	7
3.3 Bilan général.....	8
4. RAPPORT DU TRÉSORIER	9
5. LES ÉPOPÉES PAPILLE-ON	10
5.1 L'histoire vue par la Culture	10
5.2 Le point de vue de la Diffusion	11
5.3 La version du Réseautage	12
6. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT, PROJETS ET BUDGET 2024	13
6.1 Graphique de « l'effet Papille-ON »	13
6.2 Les projets 2024-2025.....	13
6.3 Budget 2024.....	14

« L'alimentation est le levier le plus puissant pour optimiser la santé humaine et la durabilité environnementale en tandem. »

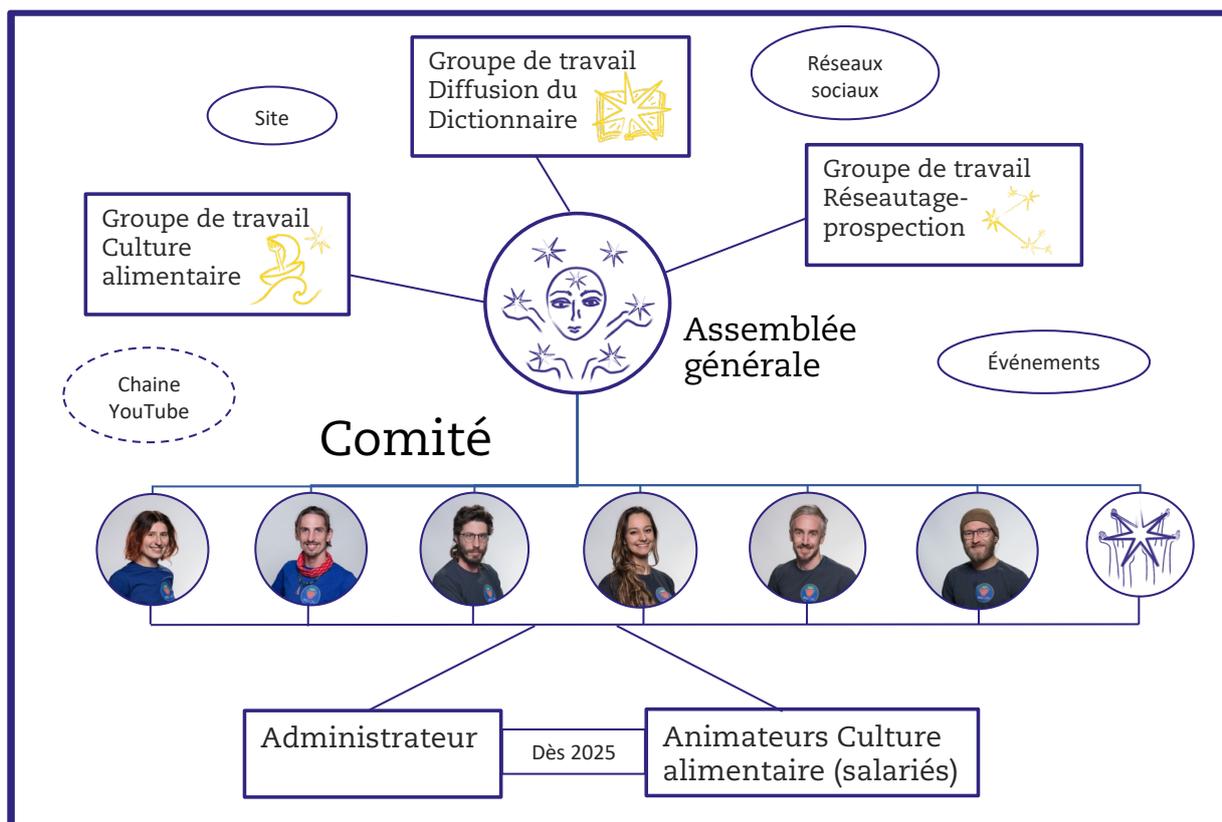
EAT, la plateforme mondiale pour la transformation du système alimentaire, *Rapport de synthèse de la Commission EAT-Lancet*, 2019

1. Organigramme et nouvel écosystème

1.1 Organigramme

L'association s'est définitivement organisée autour de ses trois groupes de travail composés de membres actifs, de bénévoles, de membres du comité et de consultants. Le tout est soutenu par l'administration et la communication qui gèrent le site Internet, les réseaux sociaux, l'organisation et la coordination des événements. Le groupe Prospection quant à lui a été intégrée au Réseautage.

Dès l'été 2025, par le nouveau projet « Packs d'animations pour institution », nous devons pouvoir engager un administrateur à 30-50% et rémunérer nos animateurs Culture alimentaire dans l'optique de les professionnaliser.



1.2 Écosystème actuel

Un écosystème très riche s'est révélé autour des nombreux projets, aboutis ou en cours, de l'association.

- Les « Acteurs de l'alimentation », tels que définis par Papille-ON :
 - Les **commerces durables** comme les magasins en vrac, bio ou *locavores*, rencontrés lors de la diffusion du *Dictionnaire de la Survie alimentaire*, ainsi que les librairies promouvant l'œuvre et engagées dans le développement durable.
 - Les **producteurs** – agriculteurs et artisans – contactés lors du recensement de la *Local Food Map*.
 - Les **restaurateurs** et gérants de cafés / bar *locavore*, intéressés de s'approvisionner majoritairement en produits locaux, également rencontrés lors du recensement de la *Local Food Map*.
 - Les **consommateurs**, différenciés entre ceux déjà sensibilisés durant les événements ou par le biais de nos médias et ceux qui ne nous connaissent pas encore.
 - Les (grands) **distributeurs**, s'intéressant peu à la transition agroécologique, pourraient même désapprouver certains projets.

- Les **manifestations** locales, régionales et nationales, en lien avec l'alimentation, l'écologie, l'enfance et la jeunesse ou le développement durable, ainsi que les festivals culturels et de musique.
- Les **organisations** similaires à Papille-ON, promouvant une alimentation saine et durable, rencontrées durant les animations en événements ou pendant des projets, qui s'apparentent davantage à des partenaires qu'à des concurrents.
- Les **structures de l'enfance** – scolaires, préscolaires et parascolaires – segmentées pour nos besoins comme suit :
 - Crèches et écoles maternelles : enfants de 3 ans minimum à 5 ans
 - Classes de cycle I : 1H et 2H = enfants de 4 à 6 ans
 - Classes de cycle II : de 3H à 8H = enfants de 7 à 12 ans
 - Accueils extrascolaires (AES) : enfants de 4 à 12 ans
 - Institutions spécialisées : enfants en situation de handicap ou allophones
 - Écoles alternatives : écoles Montessori, Steiner, de la forêt, etc.
- Les autres **services publics**, tels que le Département de la santé et de l'action sociale (DSAS), rattachant entre autres le Service de l'enfance et de la jeunesse (SEJ), ou encore la Direction de la formation et des affaires culturelles (DFAC), responsable des écoles.
- Les **médias** intéressés par les activités de l'association, comme *La Liberté, Terre & Nature* et certaines chaînes YouTube.
- Les **entreprises de services** en lien avec l'alimentation durable, comme *Cookids*, traiteurs pour crèches et accueils extrascolaires..

2. Dates clés de l'année

Légendes



= Projet de développement général de l'association, bénéfique aux trois groupes de travail



= Projet « Diffusion du Dictionnaire »



= Projet « Culture alimentaire »



= Projet « Réseautage – Prospection »



= Événement



8 juin 2023 – Achèvement des ateliers pédagogique « KK-OH! » et « Aventure alimentaire ».



9-11 juin 2023 – Événement (± 150 participants / jour) : *Festival Objectif Terre*. Test et validation des 2 premiers ateliers et lancement du « réseautage de terrain ».



26 août 2023 – Événement (± 120 participants) : *Inauguration du Velâdzo* (Bulle).



8 septembre 2023 – Article dans *La Liberté* : « Manger durable, ça s'apprend ».



10 septembre 2023 — Événement (± 30 participants) : *Rencontre des artistes et artisans de Gruyère en Vrac*.



22 septembre 2023 – Mise en ligne du *Dictionnaire* numérique 2.0 avec fonctionnalités et outils de recherche : « LE DICO 2.0 ».



23 septembre 2023 — Événement (± 100 participants) : *Semaine Rolloise du climat*.



3 octobre 2023 – Première Formation Papille-ON « Papa, je gère la cuisine ». Formation destinée aux parents qui veulent apprendre à cuisiner avec leurs enfants, dès 3 ans. Partiellement réussi.



13 octobre 2023 — Événement (± 30 participants) : *Papille-ON anime la rue* (Bulle). Première animation hors manifestation pour toucher des populations moins informées (défavorisées).



30 octobre 2023 – Achèvement de l'atelier pédagogique n°3 « Grimoire aux trésors ».



1^{er} novembre 2023 – Lancement d'un partenariat avec *Cookids*, traiteur pour crèches et accueils extra-scolaires, dans le but d'offrir nos ateliers pédagogiques dans les structures de la petite enfance.



2-5 novembre 2023 — Événement (± 200 participants / jour) : *Salon Suisse des Goûts et Terroirs*. En plus d'une affluence exceptionnelle, des classes de deuxième cycle sont passés dans les ateliers Papille-ON.



1er novembre – 13 décembre 2023 – Optimisation du *Dictionnaire de la Survie alimentaire* (bandeau, index et QR vers LE DICO 2.0). Deuxième tournée des librairies pour échanger les livres en démarchant en plus dans les commerces alimentaires bio et vrac. Plus de 100 commerces diffusent le livre et la première palette est achevée, soit 1'000 exemplaires déposés, vendus ou offerts.



12 décembre 2023 – Événement (± 120 participants) : *Journée des familles gruyériennes*.



22 février 2024 – Lancement de la « Local Food Map », la carte de réseautage 2.0 qui reprend les 250 entrées de la map précédente enregistrées durant les tournées de commerces, en incluant des outils de recherches, des fiches personnalisées pour les affiliés et une arborescence de la Culture alimentaire.



23 mars 2024 – Événement (± 70 participants) : *Biblioweekend (bibliothèque de Farvagny)*. Premier événement rémunéré.



15 avril 2024 – Lancement de l'application Papille-ON, contenant la « Local Food Map », « LE DICO 2.0 » et les futurs quiz de « Quiz-i-Net », le quatrième atelier pédagogique.



2/6 mai 2024 – Article dans *La Liberté* : « Carte pour manger durable » et dans *Terre & Nature* : « Papille-ON répertorie les acteurs de l'alimentation durable ».



25 mai 2024 – Événement (± 110 participants) : *Festival Juvenalia*. Rencontre avec des personnalités politiques et nouvelles perspectives de développement.

----- FUTUR PROCHE -----



7 juin 2024 – Mise en place d'offres de sponsoring (OR, ARGENT, BRONZE) autour du projet « Packs d'animations pour institutions » et contraction du premier sponsor OR : *Cookids*.



11 juin 2024 – Article dans *Coopération*: « Créer de la magie » (distribué dans 700'000 ménages suisses). Grâce à l'article, lancement d'un mailing vers 60 organisations pour créer un écosystème riche pour le projet « Local Food Map 3.0 ». Résultat : 4 acteurs importants du réseautage veulent intégrer le projet.



22 juin 2024 – Ratification des nouveaux statuts lors de l'assemblée générale.

3. Bilan de l'année et chiffres clés

3.1 Bilan des projets

En août 2023, un tableau récapitulatif des projets pensés ou en cours avait été fait, en vue de la rencontre avec *Histoire de Faire*, notre consultante en communication. Le tableau énumérait 17 projets, des très simples – « Construction du 3^{ème} atelier » - aux très ambitieux – « Améliorer l'approvisionnement locavore des restaurants ». Ci-dessous, voici un extrait :

Projets / Services	Domaine	Objectif / description	Cibles	Valeur financière	Valeur communicative et marketing	Valeur pédagogique	Autre va
Diffusion en Suisse Romande	Diffusion du Dico	Placement du livre dans librairies, bibliothèques, commerces durables, cabinets thérapeutiques de Suisse Romande	Suisse Lectorat d'initié	Moyenne (6. de marge par livre)	Forte Notoriété en Suisse romande	Moyenne (informe les informés)	Le Dico est la ca
Traduction allemande	Diffusion du Dico	Traduire dans un 1er temps le Dico, trouver un diffuseur dans un 2ème temps	Régions germanophones Lectorat d'initié	Faible (en Allemagne) Moyenne (en Suisse)	Forte Notoriété dans toute la Suisse, début en Allemagne	Moyenne (informe les informés)	
Super version numérique	Diffusion du Dico	Améliorer la version numérique "gratuite" avec liens hypertextes et fonctionnalités, vente de version numérique	Jeunes et initiés	Faible	Faible.	Moyenne Améliore l'accessibilité, donne plus envie de s'informer	
Fidéliser les librairies et accélérer les ventes de Dico	Diffusion du Dico	Créer un bandeau pour le Dico "accrocheur", entrer en presse, repasser dans les librairies	Librairies	Moyenne	Moyenne	Nul	Sauver les libra
Application "Le Dico"	Diffusion du Dico	Créer une appli qui résume le Dico et permette à un plus large public d'avoir accès à ses infos	Jeunes et lambdas	Faible-moyenne	Faible-moyenne	Forte	
2ème édition: version couleur et illustrée	Diffusion du Dico	Editer une nouvelle version du Dico mis à jour avec illustrations, images, catégories et index	Initiés, jeunes et écoles	Moyenne	Forte	Forte	
Diffusion en France	Diffusion du Dico	Trouver un diffuseur français, écouler les stocks	France Lectorat d'initié	Faible (presque plus de marge)	Moyenne Début en France	Moyenne (informe les informés)	Permettrait d'é rapidement les
Lancer les formations Papille-ON	Culture alimentaire	Mettre en place 1-2 formation par mois pour duo parents-enfants, développer outils et techniques pédagogiques, pour ensuite développer des formations continues (pour enseignants)	Jeunes parents, enfants, institutions, (PRESSE)	Moyenne	Moyenne (Offre beaucoup de crédit à l'asso) Forte (si presse)	Moyenne (peu de monde touché mais bien)	
Organiser une série d'événements chez nos partenaires	Culture alimentaire	Organiser des événements chez nos partenaires avec nos ateliers, resserrer les liens, améliorer leur visibilité, notre comm et INVITER LA PRESSE	Jeunes, lambdas, initiés, PRESSE	Moyenne (En boostant les ventes de livres et les dons) Forte (avec sponsoring)	Forte Presse, rencontre avec le public et contenu pour réseaux	Forte En allant vers des populations moins informées	Engagement m
Former l'équipe Papille-ON à la culture alimentaire et la nutrition	Culture alimentaire	Organiser une fois par mois la formation continue des membres pour améliorer notre discours et notre crédit	Interne	Nul	Forte (à terme)	Forte (car enseignement mieux)	
Création du 3ème atelier	Culture alimentaire	Développer un 3ème atelier pour pouvoir organiser nous-mêmes des événements et améliorer notre offre	Jeunes, lambdas, initiés	Moyenne (à terme, en animant chez les privés)	Moyenne	Forte Les ateliers sont le meilleur outil pédagogique	
Projet pilote - "Réseautage total"	Réseautage alimentaire	Enregistrer TOUTS les acteurs de l'alimentation d'une région sur une Goût-Gueule Carte 2.0, mesurer les bénéfices sur une année et présenter les résultats aux institutions (-> à grande échelle)	Tous les acteurs de l'alimentation, institutions + PRESSE	Faible Moyenne (avec un bon sponsoring)	Très forte	Forte	Porte-feuille cli
Améliorer l'approvisionnement "locavore" des restaurants	Réseautage alimentaire	Développer un sondage et démarcher en restaurant pour connaître leurs besoins, leur motivation et faciliter leurs transition vers une alimentation locale; donner des garanties aux producteurs	Restaurateurs, producteurs, institution + PRESSE	Faible Moyenne (avec un bon sponsoring)	Très forte	Très forte	Porte-feuille cli
Goût-Gueule Carte 2.0	Réseautage alimentaire	Développer une map de réseautage performante et sûr mesure pour optimiser le réseautage local, agrandir la perception du monde alimentaire et améliorer les services	Jeunes, initiés, lambdas, acteurs de l'alimentation	Faible	Très forte	Très forte	Porte-feuille cli
Etablir le statut définitif de l'association	Organisation interne	Verrouiller l'association: statut d'utilité public, assurance juridique, copyright, organe de contrôle	Interne, reconnaissance public	Nul	Faible	Nul	Protection juridi reconnaissance
Un manager pour booster nos réseaux	Organisation interne	Engager un community manager pour booster le développement de nos réseaux sociaux -> recherche de dons, ventes, engagements	Jeunes, lambdas, initiés, acteurs de l'alimentation	Forte	Très forte	Forte	Engagement m
Redéfinir notre stratégie de communication et de financement	Organisation interne	Définir notre positionnement, nos cibles et notre modèle d'affaire, ainsi que nos stratégies de communication et de recherche de fond	Multiple	Très forte	Très forte	Moyenne (car un bon positionnement donne plus de crédit à nos enseignements)	

En bref, de mai 2023 à juin 2024, 9/17 projets ont été réalisés, 5/17 sont en cours de réalisation et 3/17 ont été mis en standby. Certains projets réalisés ont même été beaucoup plus loin, comme l'Application LE DICO qui est devenu l'Application Papille-ON, intégrant en plus du Dictionnaire, la Local Food Map (Goût-Gueule 2.0) et les quiz du futur atelier « Quiz-i-Net » (également non projeté à l'époque, tout comme l'atelier « Théâtre des Papilles », pratiquement achevé).

3.2 L'administration et la comm' résumée en quelques chiffres

L'état des ressources humaines et de l'administration, ainsi que de la communication et des médias sont résumés dans le tableau ci-dessous. Il permet également de faire ressortir les éléments importants de l'année écoulée, autant positifs que négatifs.

L'année résumée en quelques chiffres		
Membres	Mai 2023 - juin 2024	Explications
Membres actifs	15 membres (+ 2 bénévoles)	Les membres actifs ont suivis un roulement stable (adhésion= démission). Mais le recrutement des membres passifs et la recherche de dons privés a été un échec.
Recettes générées par les cotisations	CHF 480.- (6 membres)	
Membre passif recruté	1	
Dons venant de personnes externes à Papille-ON	± CHF 350.-	
Site Internet		
Visiteurs mensuel (avril 2024)	± 9'000	Le nombre de visiteur mensuel est un énorme succès, mais il y a très peu d'interaction. Ce qui signifie que le site est très bien référencé mais pas assez crédible et/ou axé communication.
Pages consultées par mois (avril 2024)	± 80'000	
Visiteurs récurrents	± 25%	
Nombre d'interactions via le site (don, membre, partenaire...)	2	
Instagram		
Followers au 10 juin	249	Manque de régularité de publication et d'interaction des membres. Nécessiter de payer des boost pour lancer notre page.
Followers au 18 juin (après boost)	410	
Interactions en moyenne par publication	15	
Application		
Téléchargement Apple	55	Lancement de l'appli réussie, mais petit manque d'interaction de la part des Papilles (télécharger, noter, critiquer, partager)
Téléchargement Android	84	
Nb de note (étoile)	2	
Ateliers pédagogiques et événements		
Nombre d'ateliers construits	3 (presque 4)	Le développement des ateliers et la prospection des événements est le plus gros succès de Papille-ON. En revanche nous manquons de "talent" pour communiquer et vendre lors des événements.
Événements réalisés	9	
Dictionnaires vendus en moyenne par événement	5	
Dons moyens par événement	CHF 70.-	
Membre recruté en moyenne par événement	0,33	
Dictionnaire de la Survie alimentaire		
Livres distribués (vendus, déposés ou offerts)	Août 2022 - juin 2024 ± 1'000 (= 1 palette)	Marché du livre toujours capricieux. Presque 100 commerces conquis, mais ventes toujours insuffisantes. Nécessité de crédibiliser plus l'asso et de lancer une chaîne YouTube.
Librairies	37	
Commerces	54	
Recettes générées	± CHF 5'100.-	

Nous pouvons remarquer avec ce tableau que nos quatre canaux de communication, tels que prévus dans la stratégie de développement en 2022, sont maintenant en place :

- **Site Internet** – complètement opérationnel
- **Réseaux sociaux** – Instagram partiellement opérationnel, Facebook abandonné
- **Événements** – complètement opérationnel
- **Application** – encore en phase de lancement, mais débuts très positifs

Le **mailing** n'est pas encore suffisamment bien maîtrisé pour affirmer qu'il est un canal de communication opérationnel. Quant à la **chaîne YouTube**, elle devrait voir le jour à la fin de l'année, après s'être formé dans le montage vidéo et les domaines complémentaires.

3.3 Bilan général

Hormis la finance qui est toujours le talon d'Achille de Papille-ON, comme expliqué au chapitre suivant, le bilan de l'année est extrêmement positif. Grâce à nos multiples actions, nos événements et à nos formations continues, notamment en communication, nous avons décroché sur l'année quatre articles de presse, éduquer à la Culture alimentaire des milliers d'enfants et connecter des dizaines d'Acteurs de l'alimentation (commerces, organisations...). Beaucoup nous reconnaissent maintenant comme un Acteur important du Réseau et compte réellement sur nous pour soutenir la transition agroécologique.

4. Rapport du trésorier

Papille-ON boucle l'année sur un léger bénéfice. Il faut cependant noter que le budget n'a été que partiellement tenu.

Ceci est dû au fait qu'une partie de la stratégie financière était basée sur l'entrée en fonction d'un community manager en septembre qui devait, pas le biais d'Instagram, augmenter drastiquement les ventes de livres, les dons et les cotisations. N'ayant pas pris ses fonctions comme prévu, les produits autant que les charges sont restés nettement inférieurs aux prévisions.

Notons également que seule une petite part de nos actifs est constituée de liquidités. Le reste est constitué de notre stock de livres, destinée à la vente, et d'infrastructures, telles que nos ateliers pédagogiques et notre site internet qui sont essentiels à notre développement mais qui ne permettent encore pas de réaliser des recettes importantes. De plus nous arrivons difficilement à couvrir les frais courant (administration, défraiement...) avec les dons privés et les cotisations, ce qui devrait normalement être le cas.

Quant aux projets, pour ne pas compromettre davantage notre situation financière, ils ne devront dorénavant plus être lancés sans promesse de soutien de la part d'institutions ou de bailleurs de fonds.

Le projet « Packs d'animations pour institutions » prévu pour 2024 devrait pouvoir assurer une rentrée d'argent régulière et permettre de capitaliser une part de nos investissements. Pour couvrir les frais courants, il faudrait également demander une cotisation aux membres actifs, tout en démarchant davantage les membres passifs et de donateurs.

Enfin deux vérificateurs de compte ont été engagés dans le courant de l'année et nous ont transmis le rapport suivant :

Rapport des vérificateurs des comptes
Association Papille-ON pour l'année 2023

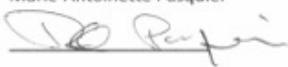
Les soussignés, Benartemi Toledo et Marie-Antoinette Pasquier, ont rencontré le trésorier de l'association Papille-ON en date du 14 mars 2024 pour procéder à la vérification des comptes de l'exercice comptable 2023.

Après un contrôle attentif des comptes et des pièces comptables, nous avons constaté l'exactitude de la tenue des comptes.

Nous proposons donc à l'assemblée générale d'accepter les comptes 2023 et de donner décharge au Comité.

Lieu et date
Botterens le 14.03.2024

Les vérificateurs de comptes

Benartemi Toledo 	Marie-Antoinette Pasquier 
---	---

5. Les épopées Papille-ON

L'année précédente, nous étions arrivés à la conclusion que les longs rapports remplis d'énumérations froides n'étaient guère appréciés, ni par le public ni par le rédacteur. C'est pourquoi nous avons convenu de rédiger les rapports de nos trois groupes de travail sous forme d'épopées, narrant nos aventures avec différents points de vue, les émotions en plus !

5.1 L'histoire vue par la Culture

Nous nous étions arrêtés dans la précédente épopée à une série de projets qui devaient nous permettre d'entrer dans les écoles pour transmettre nos savoirs.

Mais nous avons vite compris que des projets à l'état de projet n'entraient pas dans les écoles. La naïveté étant passée, nous avons encore espéré, au travers d'échanges d'emails très formel, un petit coup de pouce de leur part de l'institution, des pistes de développement ou de financement... De loin, cela devait ressembler à un galet biscornu ricochant sur des eaux lisses d'un bleu parfait.

Enfin, il nous restait plus qu'à faire nos preuves en développant tout le matériel pédagogique dont il était question.

Ce fut d'abord l'entrée en scène de Monsieur « KK-OH! », notre atelier phare que les enfants reconnaissent de loin (C'est lui !!!), un drôle de bonhomme rempli de tuyaux qui enseigne aux petits et grands toute la mécanique de la digestion. Pour ne pas être identifié uniquement au voyage des selles, il fut rapidement suivi par « l'Aventure alimentaire », un jeu de l'oie géant pimenté avec des gages, des tests sensitifs, des rôles et des questions sur le vaste monde de l'alimentation. Enfin pour pouvoir assurer un service d'animation en toute circonstance, le Grimoire géant qui servait à l'origine à la promotion du Dictionnaire se métamorphosa en atelier de lecture d'étiquette avec des allures d'escape game.

Dans ce même laps de temps, les formations « Papa, je gère la cuisine » furent lancées, une mise en scène gastronomique où les enfants s'immergent dans la cuisine en prenant le rôle de chef et en réalisant un apéro coloré, aidé par leurs parents-commis.

Puis on est parti sur le terrain, tester le matériel et se faire remarquer. Les événements s'enchaînaient, les enfants nous adoraient, les parents et professionnels du milieu nous saluaient.

Un vrai tour de force : en seulement 9 mois avec moins de 3'000.- de budget, nous avons construit 3 ateliers et participé à 7 événements dont 5 furent un succès. Un succès social en tout cas, car sur le plan financier, on était beaucoup moins doué pour faire affluer les dons. Il faut dire que la conception d'ateliers pédagogiques et les festivals, c'est cool ! La comm' beaucoup moins... Ainsi l'équipe aurait pu commencer à s'essouffler – faire du bruit en criant plutôt qu'avec un micro, c'est fatigant – mais la presse finit par nous remarquer. Et ce fut le petit turbo tant attendu qui nous a permis d'aller jouer dans la cour des grands. Avec des grands comme *Cookids*, traiteur pour crèches et accueils extrascolaires, qui nous posa un nouveau challenge : développer des ateliers pédagogiques pour les tous petits et proposer des « packs d'animations » aux crèches, écoles et autres structures de l'enfance.

Au programme : développement de 2 nouveaux ateliers et d'un cahier de route, révisions des 3 « vieux » ateliers, formation continue des animateurs et création de la plateforme de vente... un petit projet estimé à CHF 24'000. Alors on s'est quand même formé à la comm' et on a lancé la recherche de fonds : institutions de la pédagogie, communes, Service de l'enfance et de la jeunesse et autres attachés de la DSAS et même la Loterie Romande. Tous ont répondu, après avoir salué le projet, que malheureusement nous n'entrons pas dans les critères ! Les mécènes nous demandaient d'être reconnus par des institutions, les institutions de se tourner vers d'autres institutions, d'avoir plus de papier, ou d'être plus jeune. On était malheureusement des vieux de 28 ans qui n'avait ni fait la fac ni eu la chance d'habiter une commune connaissant le développement durable.

Face à l'absurde, on a continué à faire du bruit, sorti une application Papille-ON, décroché 3 articles de presse et lancé pour le festival enfance-jeunesse *Juvenalia*, le « Théâtre des Papilles », notre 4^e atelier pédagogique. C'est alors que des personnalités politiques se sont attardés à notre stand et nous ont donné un nouvel indice : le Bureau de la Durabilité. Cela sentait bon, mais c'était pour 2026 alors que le projet n'attendait que des fonds pour être lancé.

On se penche maintenant sur les sponsors et mécènes locaux... certains nous reconnaissent...

La suite dans la prochaine épopée !

5.2 Le point de vue de la Diffusion

Nous en étions restés, dans le dernier épisode, à la conclusion que le « Dico » ne serait pas un business très lucratif, malgré les 40 librairies qui le diffusaient déjà. Mis à part le fait que les livres n'avaient au XXI^e siècle plus la côte, nous ne comprenions pas toutes les raisons du manque de succès. Et la recherche de pourquoi, ça se fait sur « le terrain », une des grandes spécialités de Papille-ON.

Ce premier terrain avait pour nom *Objectif Terre*, une expérience qui raconte tout en 3 jours.

A ce festival connu pour son engagement écologique, nous avons placé notre ambition à 60 Dicos. Mais seulement une vingtaine ont été vendus, alors que près de 100 personnes l'ont pris dans les mains... A force d'observer le public et de discuter avec les intéressés, nous avons compris que nous avons fait plusieurs gaffes d'édition. La première, c'est le titre qui prête à confusion – il ramène au survivalisme – ou fait peur aux gens friands d'optimisme. La deuxième gaffe, c'est la densité de l'ouvrage et l'absence d'image qui ne laissent pas de repos aux yeux. Le reste est secondaire mais comme il était difficile de réparer les deux premières erreurs après avoir imprimés 3'000 exemplaires, nous nous sommes sérieusement penchés dessus.

Ainsi comme les librairies trouvaient la couverture austère, nous avons conçu un bandeau au jaune or de Papille-ON. Elles nous reprochaient aussi de ne pas avoir fait de presse au lancement, alors après s'être renseignés sur 70 journalistes, nous avons lancé des communiqués dans trois cantons. Grâce au bruit de la Culture, un superbe article a été décroché dans la presse fribourgeoise, dont une citation fut inscrite au verso du bandeau.

Les puristes trouvaient quant à eux que la recherche n'était pas aisée, la table des matières étant perdue à la 12^e page. Alors un index enrichi et maniable a été collé manuellement à la fin de chaque livre. Et pour ceux qui trouvaient dommage que le livre n'était pas pratique en magasin, nous avons développé le DICO 2.0, la version numérique optimisée avec des outils de recherches et des fonctionnalités. Pour ne pas concurrencer les librairies qui nous faisaient déjà la vie dure, le DICO 2.0 était offert uniquement aux détenteurs de la version papier, aux membres et aux partenaires, le code d'accès se trouvant évidemment... dans l'index.

Armés de ces Dictionnaires masterisés, nous avons entamé la 2^e tournée des librairies pour échanger les livres, tout en cherchant de nouveaux dépôts, cette fois, dans les magasins vrac et durables. Sur les 150 commerces démarchés, près de 90 ont (re)fait un dépôt. Quant à la base de données créée pour l'occasion, elle a ouvert de nouvelles perspectives au Réseautage... Pourquoi référencer uniquement sur notre map les commerces qui vendent le livre, alors que les autres sont tout autant engagés dans la transition, c'est même pour cela que nous les avons démarchés...

Mais trêve de philosophie, il nous restait à réaliser un de nos plus vieux rêve : l'application LE DICO. Après avoir développé une première version, nous l'avons soumise à Apple, qui était connu pour être plus exigeant que Google. Et ce n'était pas un mythe : Apple nous a mis la misère ! Après 2 mois d'amélioration de l'app alternée avec des vidéos explicatives des fonctionnalités exclusives du livre à l'intention des contrôleurs d'Apple, nous nous sommes lassés de se heurter au même argument « c'est un eBook, il doit aller dans

l'Apple Book ». Alors le Réseautage a été secoué et nous avons ajouté la Local Food Map sur l'app. Bingo, leur argumentaire a changé, maintenant c'était la map qui n'était pas assez interactive. Nous avons rajouté la géoloc, une rubrique Quiz, un vague Home, quelques fioritures, le tout passionnément raconté dans de belles vidéos explicatives... Et après 4 mois de ping-pong épuisant et près de 10 soumissions, Apple a dit OUI ! Peut-être parce qu'ils étaient aussi fatigués que nous, ça nous ne le saurons jamais.

Ce qui est sûr, c'est que ça passe (toujours) ! C'est le crédo de la Diffusion.

5.3 La version du Réseautage

C'était quoi déjà la question ? Ah oui, qu'est-ce que le réseautage alimentaire ?

S'informer, prospecter, promouvoir, faciliter, connecter toute action liée à la consommation alimentaire. En d'autres termes, rencontrer et soutenir les Acteurs de l'alimentation durable en nourrissant un écosystème riche fait de personnalités, d'institutions, de journalistes et de politiques. Si la définition reste pour certain toujours aussi vague, nos actions sont devenues au contraire très précises. « S'astreindre à la justesse, nommer le détail », c'est par ce slogan que vont naître de nouvelles ambitions.

A un moment donné, le groupe Réseautage était le plus actif de tous, se rencontrant, philosophant et élaborant des projets chaque semaine. Le problème du réseautage, c'est que les projets sont moins palpables, les résultats moins visibles et le travail plus ingrat que ceux, par exemple, de la Culture.

Comme la « Local Food Map », qui est le fruit conjugué d'une année de réflexion, de prospection « de terrain », de la création d'une base de données de 250 entrées, du développement d'une plateforme numérique sur mesure, d'un design d'icônes revisité, d'une conquête acharnée de la presse et d'un mailing non moins acharné auprès de ces 250 entrées promulguant la plateforme via la presse et invitant les Acteurs à détailler leurs fiches, qu'il faut ensuite vérifier et éditer...

Le tout tient sur un écran de smartphone.

C'est ingrat.

Mais dans cette course folle, nous avons décroché des événements pour la Culture, des nouveaux points de ventes pour la Diffusion, de la presse pour tout le monde et construit une superbe plateforme qui ne laisserait plus aucun Acteur de côté. Le projet « Approvisionnement locavore des restaurants » a pu être greffé sur la plateforme et le « Réseautage total au Pays d'Enhaut » pourrait être lancé dès l'automne...

Rideau...

C'était cinq personnes dans un vieux salon poussiéreux...

Nouvelle démission du Responsable Réseautage...

L'ambition est trop grande. Le fardeau trop lourd pour être porté seul.

Il s'appelle « Local Food Map 3.0 », ce fardeau, et c'est l'outil de réseautage alimentaire du futur. En appliquant ce crédo « S'astreindre à la justesse... », nous pouvons inclure chaque détail du système alimentaire suisse. Et quand tous les détails sont ajustés avec précision dans une Big Data opérationnelle, on crée une solution de masse.

La responsabilité est écrasante. Il nous faut des ressources.

La Culture vient de nous parler du Bureau de la Durabilité... La Diffusion nous partage son portefeuille client... Le mailing nous ramène quelques organisations puissantes et engagées...

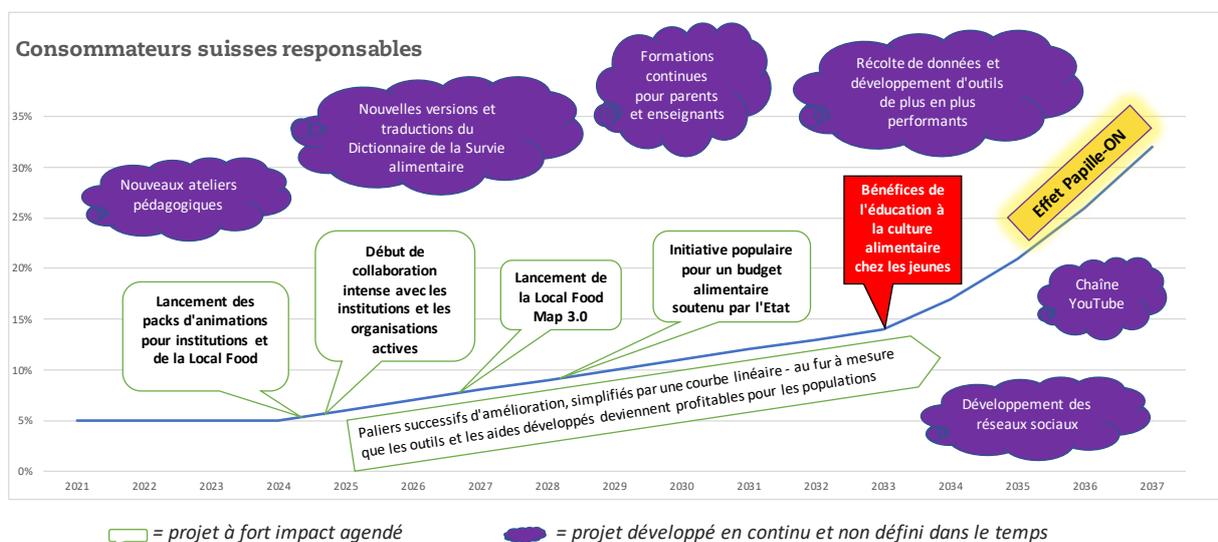
Affaire à suivre.

6. Stratégie de développement, projets et budget 2024

A la différence de l'année passée où à la même date, 17 projets (!) étaient en cours, les nouveaux projets de l'association regroupent davantage de sous-projets, sont agendés sur moyen-long terme et toujours associés à une recherche de fonds et de ressources préliminaire. Ainsi chaque projet est maintenant décrit dans un plan d'affaire qui permet de regrouper les éléments ci-dessus et de faire des recherches de fonds efficaces.

6.1 Graphique de « l'effet Papille-ON »

Maintenant que notre identité est clairement établie et que nos bases sont solides, nous pouvons proposer une **stratégie de développement à long terme** – sur 10 ans. Le graphique de l'effet Papille-ON résume son contenu en faisant ressortir notre vision, notre mission et nos objectifs.



6.2 Les projets 2024-2025

1. Actuellement, un seul projet est décrit dans un business plan et fait l'objet de recherche de fonds : le projet « **Packs d'animation Culture alimentaire pour institutions** », qui vise à développer des packs d'animations pédagogiques pour les crèches, classes enfantines et primaires, institutions spécialisées et autres structures de l'enfance. Le projet permettra de rendre viable les activités de l'association en assurant le salaire d'un.e administrateur.trice et de quelques animateur.trices, tout en augmentant notre crédit auprès des institutions et des populations. L'équipe se penchera très majoritairement dessus jusqu'à l'été 2025.
2. La « **Traduction allemande du Dictionnaire** » est toujours en cours, effectuée bénévolement par l'une des membres. L'édition d'un livre traduit en allemand n'est plus d'actualité (pas rentable), mais la traduction servira aux versions numériques sur le site et l'application, ce qui permettra de conquérir la Suisse alémanique conjointement avec l'extension de la Local Food Map.
3. Le projet « **Local Food Map 3.0** » est en phase préliminaire : conception, étude de faisabilité et recherche de partenaires. Nécessitant un fort apport technologique, juridique, politique et financier, il y a de fortes chances que le projet soit mené avec un groupe de travail externe à Papille-ON, bien que nous ferons le maximum pour garder une partie de contrôle. Dans tous les cas, le projet ne sera pas lancé avant l'automne 2024. Dans le cas d'un engagement suffisant des organisations et de l'État, il permettra à lui seul de réunir et d'achever la plupart des « petits

projets » : **Obtention du statut d'utilité publique, Approvisionnement locavore des restaurants, Réseautage total au Pays D'enhaut et Diffusion en France.** Il pourrait même soutenir le financement de la **Maison Papille-ON**, un projet de rénovation d'une grange avec statut « habitable », à côté du QG actuel de Botterens, qui permettrait d'installer nos bureaux, notre atelier, ainsi que notre cuisine de formation .

4. Enfin la « **Création de la chaine YouTube** », qui aidera au **Boost de nos réseaux sociaux** se mettra également en place à la fin de l'année. La chaine servira dans un premier temps à expliquer les sujets du Dictionnaire dans le but de booster les ventes, de créer du contenu pour nos réseaux et d'optimiser les Dictionnaires numériques (site et appli).

6.3 Budget 2024

Frais d'investissement	CHF	Frais de fonctionnement	CHF	Produits	CHF
Optimisation des anciens ateliers	1 580,00	Frais admin	3 000,00	Cotisations membres	1 200,00
Nouveaux ateliers (+ carnet de route)	7 435,00	Frais de personnel	2 500,00	Dons privés	1 000,00
Mise à jour site - Projet Packs d'animations	1 800,00	Frais de bureau	500,00	Dons événements	500,00
Frais marketing - Projet Packs d'animation	1 250,00	Réajustement valeur du mobilier	350,00	Vente service d'animation	650,00
Formations - Projet Packs d'animation	3 200,00	Maintenance atelier	400,00	Vente de Dictionnaire	3 500,00
Projet Local Food Map – Recherche de fonds	2 000,00	Frais marketing Dictionnaire	450,00	Contribution privée (Loterie Romande)	10 000,00
		Réajustement stock de livre	900,00	Autres contributions	8 000,00
		Droit d'auteur	550,00	Sponsoring	500,00
		Stockage livres	150,00		
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Total	17 265,00	Total	6 300,00	Total	25 350,00
Total dépenses	23 565,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coûts/recettes liés au projet « Packs d'animation » ➤ Coûts/recettes liés à la diffusion du Dictionnaire ➤ Coûts liés au projet « Local Food Map » 			
Total revenus	25 350,00				
Résultat (bénéfices)	1 785,00				