

N°15/ Janvier - Février 2008

**Au menu - Le point sur...** Le groupe glucides du PNNS - **Mieux comprendre** : Santé et alimentation : les Français en Europe - **Engagements et initiatives de l'industrie alimentaire** : Engagement du syndicat du chocolat • Nouveaux outils pour le Programme Alimentation & Insertion  
• Les inscriptions aux 2<sup>èmes</sup> Assises de l'Industrie Alimentaire sont ouvertes !

## Le point sur

### Le groupe glucides du PNNS

#### Comment améliorer les apports en glucides dans notre alimentation ?

**Pour répondre à cette question, un groupe de travail du PNNS a démontré l'intérêt d'une démarche d'échanges entre administrations, AFSSA, organismes de recherches, associations de consommateurs et opérateurs. Le point sur une méthode et des résultats qui font aujourd'hui figure de cas d'école.**

#### ■ Définition

En septembre 2005, un groupe de travail sur les glucides piloté par la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation) a été mis en place par le comité de pilotage du PNNS.

Son objectif était d'évaluer comment mettre en œuvre, dans une démarche partenariale, les recommandations du PNNS : **favoriser la consommation de glucides complexes, réduire celle de glucides simples, augmenter celle de fibres.**

Pendant un an et demi, tous les secteurs concernés se sont fortement impliqués : produits céréaliers, boissons rafraichissantes, jus de fruits, pâtes, produits laitiers frais, fruits transformés, glaces, chocolaterie, confiserie, additifs, amidons, filière sucre...

Le travail s'est déroulé en trois étapes :

- Dresser un état des lieux des données les plus récentes de l'offre et des consommations, incluant le bilan des efforts déjà réalisés,
- Evaluer les possibilités d'optimisation et analyser leur impact,
- Bâtir des «contrats d'engagements» avec des objectifs réalisables pour les différents acteurs.

#### ■ Des données actualisées

Le rapport final sur ces travaux est une source très riche de données chiffrées : évolutions des consommations, composition

des aliments, répartition des différents types de glucides dans l'offre alimentaire, contribution des différentes catégories d'aliments, typologie des consommateurs, données économiques, bilan des actions déjà menées par les différents secteurs.

Ces données ont permis également de mettre en lumière les incertitudes actuelles, souvent liées aux différences méthodologiques entre les enquêtes. Par exemple, il est difficile de conclure sur l'évolution des apports en glucides simples : stabilité ou baisse ?

#### ■ Une analyse bénéfiques / risques

Pour chaque catégorie d'aliments et en fonction des rôles joués par les glucides (rôles nutritionnel, organoleptique, technologique...), les travaux ont permis, d'évaluer les impacts des optimisations envisagées et d'en dégager ainsi les avantages et les inconvénients :

- **Impact nutritionnel** : par exemple, la réduction des sucres simples ne devrait pas être faite au profit d'une augmentation des lipides.

- **Impact sécurité** : la diminution des glucides simples ne doit pas conduire à une augmentation des risques microbiologiques ou toxicologiques.

- **Impact comportemental** : les actions menées ne devront pas créer une inquiétude sur certains aliments ou certains types de glucides et générer des comportements délétères qui nuiraient à l'équilibre global de l'alimentation.

- **Impact technologique** : les sucres jouent souvent un rôle indispensable dans le goût, la texture, l'aspect... à respecter pour maintenir la qualité des aliments, ce qui pourra limiter les possibilités de modifier la composition nutritionnelle.

- **Impact économique** : le contexte économique au niveau des filières (marchés, prix des produits...) et des consommateurs (prix du produit final) doit être pris en considération afin de trouver des solutions adaptées.

Ces analyses bénéfiques-risques ont permis **d'identifier les meilleures solutions pour répondre aux recommandations du PNNS** et de poser les bases d'engagements volontaires de la part des acteurs impliqués.

#### ■ Des propositions d'engagements

Les engagements proposés s'articulent le plus souvent autour de trois axes :

- **actions sur les aliments** : composition nutritionnelle, portions, présentation...

- **actions pour l'information des consommateurs** : étiquetage et information nutritionnelle, marketing, publicité (code de déontologie,...), campagne d'information.

- **implication dans des partenariats** : communication de données, développement de la recherche, programmes d'éducation...

Pour mener à bien certaines de ces actions, des appuis sont nécessaires par exemple des adaptations réglementaires ou des relais par des communications institutionnelles.

#### ■ Une démarche concrète efficace et exemplaire

Ces travaux ont permis de construire le cadre permettant aux entreprises ou aux syndicats de présenter **des chartes d'engagements volontaires** et aux pouvoirs publics de les valider : établissement d'un référentiel, création d'un comité d'experts (cf lettre n°12). A ce jour, des propositions de chartes d'engagements sont en cours d'examen. >>>

Cette démarche originale a été très bien accueillie par la DG Sanco\* lorsque la France l'a présentée en avril 2007 dans le cadre de **la plateforme européenne** pour la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique qui vise à instaurer un dialogue constructif entre tous les acteurs publics et privés (cf lettre n°7).

**Le groupe «glucides» a marqué le début d'une nouvelle façon de travailler sur la nutrition en France, axée sur le dialogue et la concertation. Sur le même modèle, un groupe «lipides» a été lancé au mois de septembre 2007 par la DGAL.**

Pour en savoir plus : Rapport du groupe de travail PNNS sur les glucides – mars 2007- <http://agriculture.gouv.fr/thematique/alimentation-nutrition/glucides>  
\*Direction Générale Santé et Protection des Consommateurs de la Commission européenne

## Mieux Comprendre

### Santé et alimentation : les Français en Europe

#### ■ L'Eurobaromètre Santé et Alimentation

Réalisé à la demande de la DG Sanco\*, publié fin 2006, il constitue la mesure la plus récente de l'opinion des citoyens européens sur la santé, l'alimentation et la pratique d'activités sportives.

#### Quelques résultats :

- 76% des Européens sondés estiment être en bonne santé, mais 38% se trouvent trop gros et en particulier les Français (44%).
- Conscients de l'impact et de l'intérêt d'une meilleure alimentation sur leur santé, 86% des français (moyenne Union Européenne : 83%) estiment que ce qu'ils mangent est bon pour la santé.
- Majoritairement en Europe, «manger sainement» signifie manger plus équilibré (59%), manger plus de fruits et légumes

(58%) et éviter de manger trop d'aliments gras (45%). Les femmes plus que les hommes associent «alimentation saine» et «grande consommation de fruits et de légumes», une idée majoritaire également chez les personnes obèses et les habitants des grandes villes.

- Pour 66% des français comme des européens, il est facile de manger sainement. Néanmoins, les obstacles à une alimentation saine sont : le manque de temps pour choisir et préparer (FR : 41% - UE : 31%) et le manque d'information sur les aliments (F : 20%, UE : 16%).

- La prise de conscience des problèmes liés à l'obésité est réelle : 95% des européens affirment que cet état est dangereux pour la santé.

#### Mais comment inverser la tendance ?

- 25% des Français (UE : 22%) déclarent avoir **changé leurs habitudes** au cours de l'année précédente : 61% ont consommé moins gras, 54% plus de fruits et légumes, 41% ont bu plus d'eau.
- En France et en Europe, 7 personnes sur 10 considèrent que l'alimentation des enfants est avant tout influencée par les parents, puis par la publicité, avec des écarts considérables d'un pays à l'autre. Pour l'améliorer, Français et Européens pensent que la 1<sup>ère</sup> mesure à prendre est de **mieux informer les parents**, la seconde d'**éduquer les enfants à l'école** sur la nutrition et l'exercice physique.

Pour en savoir plus : [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_246\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_246_fr.pdf) - 2018

## Engagements et initiatives de l'Industrie Alimentaire

#### ■ Engagement du syndicat du chocolat

Le syndicat du chocolat encourage **une consommation raisonnable de ses produits et veut promouvoir une communication responsable**. Dans cet objectif, ses adhérents se sont engagés à ne pas faire de publicité télévisée durant les créneaux horaires spécifiquement dédiés aux enfants pendant lesquels ceux-ci sont souvent seuls devant la télévision.

#### ■ Nouveaux outils pour le Programme Alimentation & Insertion

Depuis son lancement en 2003, l'ANIA est partenaire du Programme Alimentation & Insertion (PAI) avec trois entreprises : Nestlé, Kraft Foods et Eurogerm, aux côtés des pouvoirs publics et des associations caritatives.

**Ce programme s'adresse aux personnes en situation de précarité** et s'appuie sur les travailleurs sociaux et les bénévoles qui distribuent les dons alimentaires. **Il consiste à les doter de matériel d'information permettant une sensibilisation à**

**une alimentation équilibrée**. Il s'agit d'un **calendrier de recettes** à petit prix accompagnées de conseils pratiques pour une alimentation équilibrée et de jeux pour les enfants ainsi que de **4 affiches** sur les thèmes suivants : boire de l'eau, bouger, manger des fruits et des légumes, manger ensemble.

Cette année face à la forte demande des DDASS et des associations, les quantités réalisées par l'ANIA ont été revues à la hausse : **350 000 calendriers et 48 000 affiches** ont été imprimés et diffusés début janvier dans les DDASS.

#### ■ Les inscriptions aux 2<sup>èmes</sup> Assises de l'Industrie Alimentaire sont ouvertes !

Le succès et l'intérêt suscités par les 1<sup>ères</sup> Assises de l'Industrie Alimentaire auprès des pouvoirs publics, des médias, mais surtout des industriels, a tout naturellement amené l'ANIA à reconduire l'événement. **Les 2<sup>èmes</sup> Assises auront lieu le 20 mars 2008, au Carrousel du Louvre à Paris. Cette nouvelle édition sera abordée sous**

**l'angle du consommateur**. En effet, dans un contexte où le secteur est de plus en plus exposé aux changements d'habitudes de consommation et où la part de l'alimentaire dans le budget des ménages français ne représente plus que 14%, les entreprises souhaitent développer des liens plus directs avec les consommateurs, de façon à mieux répondre à leurs attentes.

Cette approche permettra de décliner différentes problématiques très sensibles pour le secteur mais également pour l'opinion publique : les prix, le modèle alimentaire français et la diversité de l'offre (la distribution, les marques, les MDD, les innovations...), la confiance du consommateur (sécurité, qualité, traçabilité, nutrition/santé...), le développement durable (les emballages, l'emploi...).

**Vous pouvez dès à présent vous inscrire aux Assises en vous rendant sur le site : [www.ania.assises.fr](http://www.ania.assises.fr) ou par mail : [assises@ania.net](mailto:assises@ania.net)**

Association Nationale des Industries Alimentaires

21, rue Leblanc 75015 Paris - Tél. : +33 (0) 1 53 83 86 00 - Fax : +33 (0) 1 53 83 92 37

Internet : <http://www.ania.net>

Prochain numéro : Mars/Avril 2008

Pour recevoir cette lettre, contactez Virginie Flichy : [vflichy@ania.net](mailto:vflichy@ania.net)