

MANIFESTE

*Les entreprises alimentaires
s'engagent*

1000 jours pour manger mieux

NOTRE AMBITION

*Agir pour une alimentation
toujours plus saine, sûre,
durable et accessible à tous*

The logo for ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) features the word 'ania' in a lowercase, sans-serif font. The letter 'i' is replaced by a stylized fork and knife icon. Below the logo, the full name 'Association Nationale des Industries Alimentaires' is written in a smaller, uppercase font.

Association Nationale des
Industries Alimentaires

Mai 2018

— LE MANIFESTE

Synonyme de plaisir, mais aussi de culture et de vie sociale, notre alimentation a une première fonction : celle de bien nous nourrir et de participer au maintien d'une bonne santé à tous les âges de la vie. En parallèle, malgré des efforts considérables ces dernières années, notre alimentation continue de contribuer à l'impact global de la France sur l'environnement.

Aussi, **nous, acteurs et partenaires du quotidien des Français, avons décidé de nous mobiliser pour pousser plus loin notre contribution pour une alimentation plus sûre, plus saine et plus durable, en lien avec les objectifs du gouvernement**, dans le cadre des conclusions des États Généraux de l'Alimentation, de la Feuille de route économie circulaire et de la Stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée. Selon la FAO : « *une alimentation durable a une faible empreinte environnementale, elle est adéquate nutritionnellement, culturellement acceptable et abordable financièrement* ».

Convaincues du rôle positif qu'elles ont à jouer, les entreprises alimentaires s'engagent concrètement, avec des objectifs chiffrés, et selon un calendrier précis qui sera finalisé au 31 octobre 2018, dans **un plan de progrès étalé sur 1 000 jours et portant sur 4 domaines** :

1

ACCÉLÉRER L'OPTIMISATION DE LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS ET LE TRAVAIL SUR LA TAILLE DES PORTIONS

des produits élaborés dans nos entreprises, petites et grandes. Une action qui s'inscrit dans la continuité des chartes de progrès nutritionnel, et qui s'attachera à améliorer la qualité des ingrédients tout en continuant d'assurer prioritairement la sécurité sanitaire de nos produits.

2

CONTRIBUER ACTIVEMENT À LA MISE EN PLACE D'UNE ÉCONOMIE PLUS CIRCULAIRE

prenant en compte la préservation des ressources naturelles de notre territoire tout comme celles liées à nos importations et limitant les émissions de gaz à effet de serre de nos activités. Cela concerne à la fois nos sites de production, les emballages de nos produits, mais aussi le gaspillage alimentaire sur lequel nous, entreprises alimentaires, avons un devoir de mobilisation, aux côtés de l'ensemble des acteurs, de l'amont à l'aval de nos productions, ainsi qu'avec les consommateurs.

3

GARANTIR LA TRAÇABILITÉ ET LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS, AMÉLIORER L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

La sécurité sanitaire des produits mis sur le marché et la traçabilité constituent des axes de travail essentiels pour les entreprises alimentaires. Nous nous engageons à réviser le guide de gestion des alertes et à sensibiliser l'ensemble des acteurs à adopter des comportements plus sûrs. Un travail est en cours afin d'élaborer une base de données commune et ouverte reprenant les données d'étiquetage et de traçabilité des produits, et de la mettre à disposition de tous, via une application mobile par exemple.



4

S'ENGAGER AUX CÔTÉS DES FILIÈRES AGRICOLES FRANÇAISES AFIN DE CONSTRUIRE DES MODES DE CULTURES ET DES CONDITIONS D'ÉLEVAGE PLUS DURABLES

Seule une approche coordonnée, dans la continuité du travail initié par le monde agricole, et notamment du *Contrat de Solutions* de la FNSEA et de ses partenaires, permettra une perception par les consommateurs des efforts réalisés et de leur valeur.

MAIS CE N'EST PAS TOUT

La **fracture alimentaire et nutritionnelle** reste une réalité en France. Le surpoids, l'obésité et les maladies métaboliques concernent particulièrement les populations les plus défavorisées et malgré les campagnes de sensibilisation successives, l'écart se creuse.

Nous souhaitons dans le cadre de notre plan « 1000 jours pour manger mieux » soutenir de manière significative une action de prévention « alimentation santé » d'envergure chez les enfants, comme le recommande l'OMS. Cette action phare, qui sera choisie avant la fin de l'année, devra être inscrite dans la proximité et dans la continuité des actions portées par certains de nos membres, au plus près des acteurs de terrain et des populations concernées, et devra être facilement transférable dans des territoires prioritaires.

Pour un marketing encore plus responsable, nous nous engageons également avec une nouvelle ambition dans le cadre de la **Charte alimentaire** signée en 2009 puis en 2013 avec les pouvoirs publics qui vise à promouvoir des comportements alimentaires et une activité physique favorables à la santé à la télévision. Nous souhaitons mettre en œuvre son extension à la radio, au digital, aux territoires d'Outre-mer, optimiser les messages de santé et assurer une mesure de leur impact.

Ainsi, **c'est une action coordonnée sans précédent que les entreprises de l'agro-alimentaire proposent aujourd'hui** pour donner une suite concrète aux travaux des États Généraux de l'Alimentation, mais aussi en réponse aux attentes des femmes et des hommes de la filière agroalimentaire qui, quotidiennement, s'investissent et progressent pour proposer une alimentation toujours plus saine, plus sûre, plus durable et accessible à tous les consommateurs.

#1^{er} domaine d'engagement

— ACCÉLÉRER L'OPTIMISATION DE LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS ET LE TRAVAIL SUR LA TAILLE DES PORTIONS

— QUALITÉ NUTRITIONNELLE ET « NATURALITÉ » DES PRODUITS

La qualité nutritionnelle des produits élaborés au sein de nos entreprises est l'une de nos premières responsabilités. Des actions ont été mises en place, elles se poursuivent, mais nous devons aller plus loin. **Nous nous engageons aujourd'hui à accélérer et amplifier ce mouvement** qui n'a pas encore pleinement porté ses fruits. Nous sommes également à l'œuvre pour répondre à la demande de « naturalité » des consommateurs.

Notre objectif est de mobiliser le plus grand nombre d'acteurs pour élargir ce mouvement, en nous appuyant sur les expériences réussies. Nous voulons aussi agir plus fortement sur la qualité de l'offre alimentaire, en ciblant les familles d'aliments et les aliments les plus pertinents.

Pour cela, **nous proposons de mettre en place des contrats d'engagements collectifs par secteur, avec des objectifs clairement identifiés et des indicateurs pour mesurer la couverture et l'impact des engagements pris.**

Ces contrats définiront des objectifs minimums à atteindre par toutes les entreprises, mais permettront également de définir des cibles encore plus ambitieuses pour les entreprises en capacité de s'engager davantage en matière d'amélioration nutritionnelle et d'amélioration des recettes.

Prenant en compte les leçons du passé, nous souhaitons d'une part accompagner **les PME/TPE pour les aider à mettre en place ces démarches d'optimisation** et, d'autre part, **proposer un système permettant de valoriser les engagements pris.**

Par ailleurs, on sait aujourd'hui que, pour un réel effet bénéfique sur la santé, la question de **l'équilibre alimentaire** est centrale. Nous souhaitons dans ce cadre promouvoir, de concert avec les pouvoirs publics, **des actions pédagogiques en faveur d'un réel équilibre alimentaire**, en incitant le consommateur à varier son alimentation.

FOCUS

Coca-Cola France

— Coca-Cola en France s'engage à :

- réduire de 10 % la teneur en sucres ajoutés de ses boissons d'ici 2020,
- réaliser 50 % de ses ventes avec des boissons sans sucres ou allégées en sucres d'ici à 2025, en mettant en œuvre toutes les actions nécessaires (diversification de l'offre, reformulation des produits mais aussi marketing, promotions).



PEPSICO

— Dans le cadre de sa démarche RSE « Performance with Purpose », PepsiCo prend les engagements suivants, à horizon 2025 :

- au moins 2/3 de ses boissons apporteront au maximum 100 calories issues des sucres ajoutés pour 33 cl.
- au moins 3/4 de ses produits d'épicerie ne contiendront pas plus de 1,1 g d'acides gras saturés pour 100 calories.
- au moins 3/4 de ses produits d'épicerie ne contiendront pas plus de 1,3 mg de sodium par calorie.
- une croissance de sa catégorie de produits *Everyday nutrition* (produits à base de céréales complètes, de fruits, de légumes, de produits laitiers, de protéines et qui contribuent à l'hydratation) supérieure à celle de ses autres catégories.



Les surgelés à ma façon

— Pour son offre de glaces, Thiriet a développé des bâtonnets à destination des enfants contenant moins de 20 % de sucres simples à la portion mais aussi une offre hypoglucidique pour l'alimentation de populations ayant des besoins spécifiques. L'entreprise s'engage également à n'utiliser que des colorants et des arômes d'origine naturelle.



Unilever

— Dans le cadre de son « Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable », Unilever s'engage à améliorer le profil nutritionnel de son offre en doublant la proportion de produits répondant aux critères nutritionnels les plus stricts : réduction des teneurs en sel et sucres de ses produits, suppression des acides gras trans et diminution des calories. À horizon 2020, 75 % de son portefeuille de produits alimentaires présentera une teneur en sel conforme à un apport journalier de 5 g et ses thés prêts-à-boire contiendront des teneurs en sucres réduites de 25 %.




— Les entreprises des Syndicat du Chocolat et des Confiseurs de France mettent en place un fonds d'aide à la reformulation des recettes pour aider les plus petites entreprises à mieux répondre aux attentes des consommateurs et de la société civile.

Nos engagements

- **Simplifier les recettes avec des listes d'ingrédients plus courtes : suppression d'additifs alimentaires non indispensables, utilisation d'arômes naturels**
- **Améliorer le profil nutritionnel des produits : sel, sucres, matières grasses, (quantité et qualité)**
- **Poursuivre les engagements individuels et définir des engagements collectifs au sein des secteurs (reformulation de produits, engagements nutritionnels, etc.)**
- **Mettre en place un fonds d'orientation sur l'optimisation des recettes**
- **Simplifier l'information nutritionnelle sur les étiquettes**
- **Accompagner la mise en place du Nutri-Score pour ceux qui le souhaitent**
- **Signer des chartes de progrès nutritionnel internes aux entreprises ou aux secteurs**

#1

TRAVAIL AUTOUR DES PORTIONS

L'optimisation nutritionnelle d'un produit alimentaire **doit également s'appréhender au regard des quantités consommées**. Un travail complémentaire est donc nécessaire pour optimiser la taille des portions, développer des produits portionnés ou définir une portion repère afin de permettre aux consommateurs d'adapter les quantités qu'ils consomment.

Nos engagements

- Développer une offre de portions individuelles
- Réduire la taille des portions proposées
- Supprimer la commercialisation des formats « king size »
- En restauration collective, adapter les portions aux recommandations du Groupement d'Étude des Marchés en Restauration Collective et de Nutrition (GEMRCN)
- Développer des actions pédagogiques autour des portions repère

FOCUS



Nestlé

— Afin d'aider les consommateurs dans leurs choix pour mieux manger et mieux s'hydrater, Nestlé propose depuis 10 ans une « boussole nutritionnelle », un système d'étiquetage complet présent sur tous ses emballages. Cette démarche est aujourd'hui complétée par le système dit de « Portion Guidance », une représentation visuelle des portions « repère » adaptées aux besoins de chacun.



ORANGINA SUNTORY
FRANCE

— Pour permettre au consommateur de calculer sa portion repère en fonction de son âge, de son sexe et de la boisson choisie, Orangina Suntory France a lancé un module interactif dédié sur son site internet. De plus, l'entreprise propose, lorsque la taille de ses emballages le permet, une information sur la portion et le pourcentage de l'apport de référence pour 100 ml, en complément de l'information nutritionnelle obligatoire.



— La Chambre Syndicale Française de la Levure s'est engagée à promouvoir une offre alimentaire de haute qualité nutritionnelle. Ses adhérents ont ainsi développé des aides technologiques permettant la maîtrise de la teneur en sel des baguettes de pain, avec une réduction de cette teneur à 18 g par kilogramme de farine



— Avec le label « FeelGood, de la variété dans votre distributeur » lancé en 2012, la la Chambre Syndicale Nationale de Vente et Services Automatiques a pour objectif d'inciter et de promouvoir une offre de produits variée et équilibrée dans les distributeurs automatiques, sur la base d'un cahier des charges établi exclusivement à partir des recommandations nutritionnelles des pouvoirs publics.



— La Fédération Nationale des Industries Laitières s'est engagée à réduire le sodium dans les fromages au cours des vingt dernières années pour atteindre des taux de sel résultant des meilleurs compromis possibles.



Syndicat Français
des Céréales du Petit Déjeuner

— Le Syndicat Français des Céréales du Petit Déjeuner s'engage à réduire les teneurs en sucres de ses céréales pour enfants et adolescents.

#2^e domaine d'engagement

— CONTRIBUER ACTIVEMENT À LA MISE EN PLACE D'UNE ÉCONOMIE PLUS CIRCULAIRE

Les ressources naturelles appartiennent à tous. Leur préservation est un devoir citoyen pour tous les acteurs. Pleinement conscientes de leurs responsabilités, les **entreprises et professions alimentaires innovent sans cesse pour prendre en compte ces enjeux.**

En effet, avec la surconsommation et le gaspillage, les ressources de notre planète s'épuisent sans générer de valeur. Le modèle linéaire « fabriquer, consommer, jeter » s'avère définitivement obsolète, il est temps de « boucler la boucle » du cycle de vie des produits et des matières, grâce à un **recours accru à l'innovation sur les co-produits, à l'optimisation de l'utilisation de l'eau et de l'énergie, ainsi qu'au recyclage et au réemploi au bénéfice de l'environnement et d'une économie plus durable.** Malgré d'importants progrès réalisés ces dernières années, la France doit encore s'améliorer pour répondre aux enjeux et attentes de la société.

Alors que le gouvernement vient de fixer un nouveau cap avec la feuille de route de l'Économie Circulaire, les entreprises alimentaires **s'associent aux objectifs définis et s'engagent vers un nouveau modèle permettant de limiter l'impact de leurs activités et de préserver les ressources de la planète.**

— IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PRODUCTION

Par essence, nos industries sont à la fois dépendantes des ressources naturelles et impactantes pour les écosystèmes qui les entourent.

Elles cherchent donc à valoriser au maximum la matière première d'origine et à innover en permanence pour lui trouver de nouveaux débouchés.

De même, au cœur de nos usines, **la recherche de solutions capables de réduire l'impact environnemental est permanente.** L'objectif est de limiter les émissions de gaz à effet de serre, le recours aux énergies fossiles, les surconsommations d'eau ou encore la production de déchets.

Nos engagements

- Réduire les consommations d'eau et d'énergie
- Augmenter la part d'énergie d'origine renouvelable
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Optimiser les transports
- Réduire l'empreinte carbone de l'ensemble de la chaîne de valeur et aller vers la neutralité carbone
- Répondre aux critères nécessaires pour une certification environnementale des sites de productions
- Limiter et valoriser les déchets industriels et les co-produits (ex : méthanisation)
- Lutter contre le gaspillage alimentaire

FOCUS



— Dans le cadre de sa démarche d'engagement, Agro'Novae recycle ses déchets, utilise environ 40 % de verre recyclé et vise la suppression des suremballages plastiques de ses barquettes.



— Alliance Elaborés méthanise les co-produits végétaux et est en train de mettre en place des projets de partenariats dans de nouvelles installations de méthaniseurs.



— En 2025, Evian sera la première marque neutre en carbone, l'usine Evian l'étant déjà depuis cette année 2018. Plus largement, le programme « usines propres » de Danone a conduit à la certification ISO 14 001 de toutes ses usines en 6 ans.



— Sur ses sites, le « Groupe Française de Gastronomie » a mis en place un suivi de ses consommations d'énergie et d'eau ainsi qu'un travail d'optimisation de ses livraisons (camions complets) et de valorisation de ses déchets industriels (plus de 90 % de déchets valorisés). À 2020, son objectif est de passer ses grands sites de production à l'azote/CO₂, de réduire sa consommation d'énergie par la mise en place d'échangeurs caloriphères et de réduire de 5 % ses consommations d'eau.



— Sabarot Wassner utilise les calories générées par certaines étapes de son processus pour chauffer certaines parties de l'usine.



— Le secteur boisson dans son ensemble s'est engagé à atteindre 80 % de collecte et recyclage des emballages plastiques de leurs boissons en 2022. L'objectif est de tendre vers 100 % d'emballages collectés et recyclés pour le verre, le plastique et le métal. Les entreprises s'engagent également à suivre et accompagner collectivement le déploiement de la feuille de route de l'Économie Circulaire du Gouvernement.



— Les adhérents de GECO Food Service renvoient les déchets valorisables à leurs agriculteurs partenaires (utilisation en engrais ou pour l'élevage) et recyclent 100 % des déchets végétaux consommables.



— La totalité des sites amidonniers est certifiée ISO 50 001 (management de l'énergie) et/ou ISO 14 001 (management de l'environnement).

ÉCO-CONCEPTION DES EMBALLAGES ET RECYCLAGE

La gestion de la fin de vie des emballages est devenue un sujet de plus en plus prégnant ces dernières années. Pour les industries alimentaires, la problématique est multiple car **l'emballage joue un rôle majeur et se situe au croisement de quatre enjeux** : assurer la sécurité et la qualité des aliments, apporter de l'information au consommateur, minimiser les impacts sur l'environnement et lutter contre le gaspillage alimentaire.

L'éco-conception des emballages et la prise en compte de leurs impacts tout au long du cycle de vie du produit sont donc essentielles.

Nos engagements

- **Augmenter la part de matériaux recyclables ou biodégradables des emballages**
- **Réduire la taille et le poids des emballages**
- **Supprimer les suremballages inutiles**
- **Utiliser des matériaux issus du recyclage, de filières durables et certifiées (bois PEFC et FSC)**
- **Communiquer pour inciter au recyclage (communication « on pack », campagnes de sensibilisation et de mobilisation)**

#3^e domaine d'engagement

— GARANTIR LA TRAÇABILITÉ ET LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS, AMÉLIORER L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

— AMÉLIORER LA TRAÇABILITÉ ET L'EFFICACITÉ DES RETRAITS/RAPPELS

Pour une meilleure information de l'ensemble des acteurs de la chaîne et pour assurer la sécurité des produits mis sur le marché, la traçabilité et la gestion des procédures de retraits et rappels constituent des axes essentiels de travail.

Depuis de nombreuses années, **les entreprises ont mis en place des standards pour assurer la traçabilité logistique de leurs produits**, tels que le code à barre GS1-128.

De même, des plans de maîtrise sanitaire prévoient **des autocontrôles systématiques dans les entreprises ainsi que des procédures spécifiques et partagées de gestion des alertes**. Enfin, parce que nos produits sont également distribués en pharmacie, restauration, crèches, hôpitaux, etc., nous devons prendre en compte l'ensemble des circuits de distribution.

Nos engagements

- **Encourager la mise en œuvre du référentiel GS1-128 en accompagnant les entreprises via des actions de communication (webinars, formations, guides, etc.)**
- **Mettre à disposition des pouvoirs publics les résultats d'autocontrôles des entreprises**
- **Réviser, en concertation avec l'ensemble des parties prenantes, le guide de gestion des alertes afin d'améliorer la rapidité de transmission des informations**
- **Engager des actions de sensibilisation auprès des différents circuits de distribution**

RENFORCER LA SÉCURITÉ SANITAIRE DES PRODUITS

La sécurité sanitaire de nos produits est la première de nos préoccupations sur laquelle nous ne transigeons jamais. C'est aussi l'affaire de tous. C'est en effet un enjeu permanent qui se joue à toutes les étapes de la chaîne, de l'amont jusqu'après l'acte d'achat, chez le consommateur.

Nos engagements

- **Développer des formations spécifiques et des « nudges »¹ pour améliorer les comportements des salariés de l'agroalimentaire, en particulier en situation de gestion des retraits/rappels**
- **Sensibiliser les consommateurs, via des informations spécifiques et des « nudges »¹, aux comportements plus « sûrs » (hygiène, cuisson, chaîne du froid), à une meilleure compréhension des situations de « crise » (notamment la différence entre les risques et les dangers) et à l'adoption des comportements les plus appropriés en situation de rappel de produits**
- **Un programme de réflexion « nudges & food safety » est déjà engagé**

1. Les nudges sont des incitations comportementales qui consistent à faire varier légèrement l'environnement des individus afin de les orienter vers des comportements plus bénéfiques pour leur santé, pour l'environnement, ou pour l'entreprise par exemple.

FOCUS

MARS
chocolat
france

— En scannant un paquet d'Uncle Ben's avec l'application Blippar, les consommateurs peuvent découvrir l'histoire du riz, du champ à l'assiette, grâce au témoignage vidéo du riziculteur l'ayant produit. L'application permettra aussi d'accéder à d'autres informations (cartographie des rizières, datas, infographies...).

Association nationale de
**la meunerie
française**

— Afin de raconter l'histoire du produit aux consommateurs et d'informer les agriculteurs sur le devenir de leurs productions, l'Association Nationale de la Meunerie Française a mis en place un métamodèle permettant à chacun d'accéder à ces informations via, par exemple, un flashcode produit.

SNIAA
Syndicat National des Ingrédients
Aromatiques Alimentaires

— Le Syndicat National des Ingrédients Aromatiques Alimentaires élabore un MOOC grand public sur les arômes, avec un lancement prévu en 2019.

INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Au-delà des informations obligatoires, les consommateurs recherchent aujourd'hui toujours plus de données et de transparence pour faire des choix éclairés. **C'est pourquoi nous souhaitons renforcer nos actions d'information en mobilisant tous les types de canaux** : communications spécifiques sur nos sites internet, médias, visites de nos sites de production, etc. **Pour aller plus loin, nous nous engageons à développer un projet multipartenarial de dématérialisation de l'information.**

Nos engagements

- **Développer un cloud dédié aux informations sur les produits, en partenariat avec le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé et GS1 et le rendre accessible à tous les acteurs, y compris les consommateurs**

Cette base de données commune et ouverte reprendra toutes les données d'étiquetage des produits, un préalable pour un traitement de données sur une base fiable et harmonisée. Elle proposera des données essentielles à une consommation éclairée et responsable, une information authentifiée et certifiée par le détenteur de la marque (traçabilité) et un socle d'interopérabilité indispensable à l'émergence de services à valeur ajoutée. L'Observatoire de la Qualité de l'Alimentation (OQALI) bénéficiera de cette base. Au-delà des mentions obligatoires, des mentions complémentaires seront ajoutées : origine des matières premières, conditions de production et de transport, informations sur les emballages, pratiques RSE, etc. Cette dématérialisation de l'information permettra de proposer, de manière connectée (notamment smartphone, ordinateur), des informations intéressantes aux consommateurs avant, pendant ou après leurs achats.

Il conviendra par ailleurs d'inciter les acteurs de la chaîne alimentaire à investir dans des technologies numériques interopérables, afin d'assurer la transparence, de la ferme à l'assiette.

#4^e domaine d'engagement

— AMÉLIORER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES CULTURES ET DES CONDITIONS D'ÉLEVAGE

Les consommateurs sont soucieux de consommer des produits correspondant à leurs attentes en termes de qualité, d'éthique, d'origine des matières premières, de modes de production et de procédés de fabrication.

Pour être en mesure de répondre à ces attentes, **la filière alimentaire doit créer et développer, en coopération avec les acteurs du monde agricole, des filières spécifiques garantissant une alimentation durable.** Ainsi, nous souhaitons établir des cahiers des charges filière par filière pour soutenir le développement de bonnes pratiques agro-environnementales : modes de production permettant d'améliorer la qualité des ingrédients (céréales, amidons, etc.), réduction de l'utilisation d'intrants, maîtrise de l'utilisation des ressources (biodiversité, sols, eau) et prise en compte du bien-être animal.

De plus, le renforcement de la communication sur ce type d'engagements permettra de rapprocher le consommateur de la filière agricole, en lui **faisant connaître les efforts engagés en termes de qualité tout en le rassurant sur les méthodes d'élaboration des produits consommés.**

Nous souhaitons également renforcer **la promotion de labels** permettant d'aider le consommateur à identifier facilement les produits répondant aux critères d'une agriculture de qualité et de démarches à vocation durable.

— PRATIQUES AGRICOLES ET D'ÉLEVAGE RESPONSABLES

Nos engagements

- **Contractualiser avec les producteurs et garantir une juste rémunération**
- **Privilégier le recours à des pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement : agriculture biologique ou régénératrice, agroforesterie, agroécologie, agriculture raisonnée**
- **Rémunérer les éleveurs pour la mise en œuvre de pratiques d'élevage durables et éthiques : alimentation sans OGM, pâturage**
- **Mettre en place une charte de bonnes pratiques d'élevage**
- **Promouvoir des systèmes de production locaux et respectueux de la biodiversité**
- **Optimiser la gestion des ressources naturelles et réduire les impacts environnementaux (eau, sols, gaz à effet de serre, etc.)**
- **S'engager dans des dispositifs de certification environnementale**

FOCUS



Du sourire à partager

— En 2018, Bel France a signé un accord avec l'APBO, l'Association des Producteurs de lait Bel-Ouest, garantissant à ses éleveurs un prix de référence moyen de 350 euros/1000 L et les incitant, via des primes mensuelles de 21 euros/1000 L, à mettre en œuvre des pratiques d'élevage plus durables (alimentation sans OGM, pâturage).

FERRERO

— Ferrero s'engage pour un approvisionnement durable de ses ingrédients :

- 100 % d'huile de palme durable ségrégée certifiée RSPO, membre fondateur de l'Alliance française pour une huile de palme durable, partenaire de l'ONG TFT et membre du Palm Oil Innovation Group (POIG)
- 65 % de volumes de cacao certifiés UTZ, Rainforest ou Fairtrade, 100 % en 2020
- Mise en place d'une démarche de traçabilité des noisettes avec les pays producteurs.

ROXANE

— Roxane a lancé une concertation avec les agriculteurs pour fabriquer du compost en lieu et place de l'épandage de fumier et lisier.



— Bonduelle s'engage à prendre soin des sols avec ses partenaires agricoles : 100 % des surfaces sont cultivées avec au moins une technique alternative pour protéger les sols.



Lesieur

— Les sauces Lesieur vendues en grandes et moyennes surfaces sont exclusivement à base d'œufs de poules élevées en plein air.



— La Fédération des Industries d'Aliments Conservés s'engage pour une pêche durable et responsable, respectueuse de la biodiversité via l'adhésion à des organismes reconnus (ISSF), l'approvisionnement auprès de pêcheries durables certifiées (MSC), et l'application des bonnes pratiques de la pêche thonière, avec notamment la présence de systèmes d'observation embarqués sur les navires des thoniers-senneurs français.



— Les fabricants de sucre s'engagent à favoriser une meilleure gestion de l'eau pour la culture de la betterave sucrière en recyclant plusieurs fois l'eau contenue dans la betterave (77 % environ) : transport, nettoyage, extraction du sucre, alimentation des chaudières à vapeur, etc. La fraction d'eau chargée en terre est directement retournée aux parcelles agricoles par un épandage. L'apport d'eau neuve issue de forages est ainsi réduit au minimum, voire à zéro.

APPROVISIONNEMENT DURABLE ET SIGNES DE QUALITÉ :

Nos engagements

- Encourager des modes de production certifiés et responsables (RSPO pour le soja et l'huile de palme, MSC et ASC pour le poisson...)
- Mettre en place des chartes d'achat responsable
- Promouvoir des bonnes pratiques sociales et environnementales auprès des fournisseurs
- Favoriser l'approvisionnement local
- Soutenir les communautés locales
- Lutter contre la déforestation importée
- Développer des partenariats avec des ONG
- Promouvoir des systèmes de production respectueux de la biodiversité
- Mettre en avant des signes de qualité et des labels pour faciliter l'identification des produits répondant à des critères agricoles durables (Fair Trade...)

— CONTRIBUER À RELANCER UNE VRAIE POLITIQUE DE PRÉVENTION POUR AMÉLIORER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Si l'état de santé de la population s'est globalement amélioré en France, des disparités sociales de santé significatives persistent, et notamment en matière d'alimentation et d'activité physique, comme le confirmait l'Inserm en 2014.

De plus, l'écart se creuse en défaveur des populations les plus fragiles : les populations défavorisées, les ouvriers ou encore les ruraux. Ces populations bénéficient de très peu d'actions de prévention tant il est difficile de les toucher. Le constat d'échec des politiques de prévention santé sur ces populations spécifiques a ainsi été confirmé par l'IGAS en 2016 dans son évaluation du Programme National Nutrition Santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité.

Le 26 mars 2018, le Premier ministre, Édouard Philippe, et la ministre des Solidarités et de la Santé, Agnès Buzyn, ont présenté 25 nouvelles mesures de prévention pour rester en forme tout au long de la vie. Elles ciblent notamment les plus jeunes, à l'instar de la stratégie de l'OMS, pour mettre fin au surpoids et à l'obésité chez l'enfant. À titre d'exemple, la dernière étude de la DREES indiquait qu'en maternelle, les enfants d'ouvriers sont quatre fois plus touchés par l'obésité (5,8%) que les enfants de cadres (1,3%). Ces écarts se retrouvent selon le niveau de diplôme des parents : plus ce dernier augmente, plus les prévalences de la surcharge pondérale et de l'obésité diminuent. **Ce constat dramatique illustre la persistance d'inégalités sociales marquées qui touchent de plein fouet les plus vulnérables et ce, dès leur plus jeune âge.**

Convaincu de l'urgence et de l'importance du sujet, **le secteur de l'agroalimentaire souhaite contribuer à prévenir le surpoids et l'obésité, avec une volonté commune, en soutenant activement des programmes de prévention.** Deux publics doivent être ciblés en priorité, les populations défavorisées et les enfants, avec des actions de proximité s'inscrivant dans la durée pour les toucher dans leur cadre de vie, dans les territoires particulièrement touchés. Par ailleurs, des actions visant **à réduire la sédentarité et à encourager l'activité physique seront lancées.**



Vivons en Forme® (VIF®) est un programme de prévention santé dont l'objectif est d'aider les familles à modifier en profondeur et durablement leur mode de vie afin de prévenir l'obésité chez l'enfant, garantir la santé et le bien-être de tous et contribuer à réduire les inégalités sociales de santé en matière d'alimentation et d'activité physique.

Le programme repose sur la mobilisation communautaire, la formation continue des acteurs locaux autour d'outils testés et validés et l'animation d'un réseau actif de chefs de projets.

C'est notamment la volonté politique des élus qui va susciter, encourager et faciliter l'implication de l'ensemble des

Collectif du Petit-déjeuner à la française :

un Collectif créé pour promouvoir le petit-déjeuner dans toutes ses composantes (nutritionnelles et sociales) à l'initiative d'**Unijus**.

Des actions d'envergure sont menées depuis 2014 auprès d'associations caritatives et plus récemment d'établissements scolaires.

acteurs locaux – services municipaux, professionnels de l'éducation, du sport et de la restauration, tissus associatif et économique et, bien entendu, les professionnels de santé et les familles. Ces acteurs deviennent alors des relais permanents, œuvrant à la mise en œuvre d'initiatives et d'interactions auprès des enfants et des populations locales.

VIF® c'est aujourd'hui 252 villes mobilisées et de 2012 à 2016 :

- 600 à 700 actions par an dans les villes
- 222 formations et 3 302 acteurs formés
- 236 000 personnes touchées dont 78 000 enfants de 3 à 12 ans

Ils le soutiennent : le Groupe Bel, Ferrero, Maternelle Montblanc, la Fondation Nestlé France et Orangina Suntory.

Charte Alimentaire signée avec les pouvoirs publics :

pris en 2009 et renouvelé en 2013, cet engagement collectif porté par l'ANIA nous engage à concevoir des programmes spécifiques à destination des enfants afin de promouvoir des comportements plus favorables à la santé en termes d'alimentation et d'activité physique. À compter de 2019, nous nous engageons à étendre cet engagement à la radio, au digital et à l'Outre-Mer.



Association Nationale des
Industries Alimentaires

9 Boulevard Malesherbes - 75008 Paris
01 53 83 86 00
www.ania.net

CONTACT

Catherine Chapalain

Directeur général
cchapalain@ania.net

REMERCIEMENTS

Ce manifeste est le fruit d'un travail collaboratif,
réalisé sous la coordination éditoriale
d'Adeena Campas, Sarah Fornier et Esther Kalonji.
Nous remercions tous les syndicats métiers et toutes
les entreprises qui se sont investis dans ce projet.

« 1000 jours pour manger mieux »
est une démarche de progrès continu.
Une version enrichie paraîtra à l'automne prochain.