



Comment faciliter les choix plus sains pour le consommateur ?

Rapport de la table ronde sur une alimentation savoureuse pour un mode de vie sain

Septembre 2023

Fevia

Chère lectrice, cher lecteur,

La lutte contre le surpoids et l'obésité reste un défi sociétal majeur, notamment en Belgique. L'industrie alimentaire belge est connue pour ses délicieux produits alimentaires et boissons de qualité. Elle veut que les consommateurs puissent en profiter, tout en les aidant à mener une vie saine et équilibrée. La roadmap de l'industrie alimentaire belge en matière de développement durable a donc pour objectif de faciliter le choix de produits plus sains pour les consommateurs.

Nous ambitionnons d'améliorer davantage la qualité nutritionnelle de nos denrées alimentaires et boissons et de permettre aux consommateurs belges de choisir plus facilement des aliments et des boissons plus équilibrés. Nous souhaitons tout particulièrement réduire l'apport calorique du consommateur et contribuer à un mode de vie plus sain.



La table ronde sur les choix alimentaires plus sains s'est poursuivie en septembre 2023 et a eu lieu au siège de La Lorraine Bakery Group à Ninove. Des entreprises alimentaires, des universitaires, des experts de la santé et des organisations intermédiaires ont discuté notamment de la manière dont le secteur alimentaire peut faciliter le développement de produits plus sains, de la manière dont ils peuvent sensibiliser les consommateurs à des choix plus sains et du rôle que les pouvoirs publics peuvent jouer.

Vous trouverez le résultat de cette conversation plus loin dans cette brochure. Nous remercions les participants pour leurs idées et sommes convaincus que cette collaboration nous permettra de réaliser nos ambitions en matière de choix alimentaires plus sains.

Emilie Noë
Food Policy Advisor



Table des matières

Avant-propos	2
Que mangerons-nous demain ?	4
Roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge : aperçu des 4 piliers et des 15 thématique	5
Nos objectifs pour une alimentation savoureuse pour un style de vie sain	6
Œuvrer ensemble au développement durable : 10 idées issues d'un dialogue sur les choix alimentaires plus sains	7
La durabilité en pratique : les exemples de nos membres	13

Que mangerons-nous demain ?

1 Nous continuons à préparer les aliments les plus délicieux, avec la garantie de sécurité alimentaire et dans le cadre d'un mode de vie sain. Nous voulons prendre soin des personnes et des animaux. Nous voulons ainsi continuer à **gagner chaque jour la confiance de chaque consommateur.**

2 Nous prenons la transition **écologique à bras le corps en vue de l'accélérer.** Nous utilisons l'eau, l'énergie et les emballages de plus en plus intelligemment. En pensant de manière circulaire et en luttant contre les pertes alimentaires, nous voulons contribuer davantage aux objectifs climatiques et à la protection de notre planète.

3 Nous assurons également des **lieux de travail sûrs et motivants** où les collaborateurs aiment travailler et rester. En leur offrant des possibilités d'évolution, nous voulons garantir le bien-être, la motivation et la satisfaction professionnelle de chaque food hero, aujourd'hui et demain.

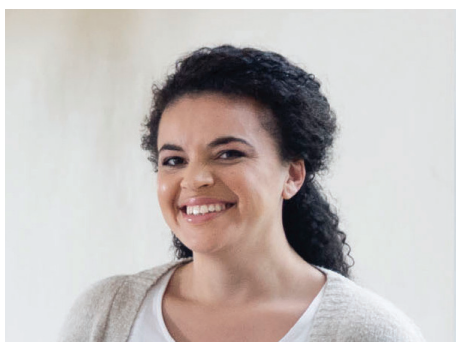
4 Nous co-investissons dans des **chaînes de production locales** et aidons nos entreprises alimentaires belges à rester compétitives dans un contexte international. De cette manière, nous voulons renforcer l'ensemble de la chaîne alimentaire et créer de la valeur ajoutée pour tous.

« Que mangerons-nous demain ? ». Oser poser cette question et bien d'autres est le premier pas vers un système alimentaire plus durable. En tant qu'industrie alimentaire belge, nous prenons les devants et formulons nos réponses dans une **roadmap de développement durable ambitieuse.**

Tous ensemble pour un avenir durable ? Pour nous, c'est un **'oui'** enthousiaste !

Roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge : aperçu des 4 piliers et des 15 thématiques

En tant qu'industrie alimentaire, nous sommes déterminés à jouer un rôle de premier plan pour créer ensemble un système alimentaire durable, qui aide chacun à profiter de la vie de manière saine. Avec cette roadmap, nous concrétisons cette vision en tant que secteur. La mission de Fevia consiste à guider et soutenir l'industrie alimentaire belge dans la création d'une valeur durable. Cette roadmap a donc pour objectif d'aider nos membres à identifier leurs priorités et à poursuivre le développement de leur propre roadmap de développement durable en accord avec les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies.



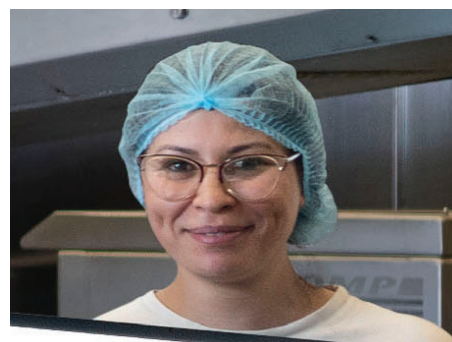
Gagner
la confiance des
consommateurs

1. Sécurité alimentaire
2. Une alimentation savoureuse pour un style de vie sain
3. Bien-être animal



Prendre à bras
le corps la transition
verte

4. Climat et énergie
5. Empreinte hydrique
6. Pertes alimentaires
7. Emballages
8. Circularité



Stimuler
les carrières
d'avenir

9. Travail Faisable
10. Santé et sécurité au travail
11. Développement de carrière
12. Attractivité des employeurs



Créer
ensemble
de la valeur

13. Compétitivité pour la croissance
14. Chaîne d'approvisionnement durable
15. Approvisionnement local

Nos objectifs pour une alimentation savoureuse pour un style de vie sain

Nous souhaitons faciliter davantage le choix d'une alimentation plus saine pour les consommateurs. Avec le « Nutri-Pact : une Coalition pour une Meilleure Alimentation », Fevia et Comeos, la fédération du commerce et des services, poursuivent leurs efforts pour contribuer à une offre alimentaire plus équilibrée sur le marché belge.

Découvrez dans la roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge où nous en sommes aujourd'hui en tant que secteur et quelles actions concrètes nous prenons pour atteindre cet objectif.



Faciliter le choix d'une alimentation plus saine

Notre objectif à l'horizon 2025

Nous ambitionnons d'améliorer davantage la qualité nutritionnelle de nos denrées alimentaires et boissons et de permettre aux consommateurs belges de choisir plus facilement des aliments et des boissons plus équilibrés. Nous souhaitons en particulier réduire l'apport calorique du consommateur et contribuer à un mode de vie plus sain. Par ailleurs, nous souhaitons, avec toutes les parties concernées de la chaîne alimentaire, définir des ambitions et des engagements clairs en ce qui concerne la reformulation des produits, la taille des portions, le marketing et l'information des consommateurs.

Notre stratégie pour atteindre cet objectif

- Avec le « Nutri-Pact : une Coalition pour une Meilleure Alimentation », Fevia et Comeos lancent une nouvelle initiative commune pour continuer à travailler de manière proactive vers une offre nutritionnelle plus équilibrée.
- L'objectif du Nutri-Pact consiste à prendre des engagements concrets et à les publier sur nutripact.be. Chaque année, Fevia évaluera le nombre de nouveaux engagements des secteurs et des entreprises sur la plate-forme.

Le nombre d'engagements publiés peut évoluer vers un futur ICP. Les sous-secteurs qui prendront des engagements chiffrés mettront à disposition des données de contrôle en 2026.

- Dans le cadre du nouveau Nutri-Pact, nous lançons également un projet pilote sur le « nudging ». En effet, les choix d'une alimentation plus saine doivent non seulement être disponibles, mais le consommateur doit également aller dans ce sens, c'est pourquoi nous l'aiderons dans sa démarche.
- Les entreprises alimentaires actives dans la production et la distribution ne sont pas les seules à influencer le consommateur dans son choix de produits alimentaires et de boissons plus sains. Nous invitons également d'autres secteurs, des traiteurs aux détaillants et à l'horeca, à s'engager et à prendre des mesures concrètes dans le cadre de cette initiative.

Œuvrer ensemble au développement durable: 10 idées issues d'un dialogue sur les choix alimentaires plus sains

Le dialogue est au cœur de notre roadmap de développement durable à l'horizon 2025. C'est la raison pour laquelle nous organisons des tables rondes deux fois par an. Durant celles-ci, nous explorons avec les parties prenantes les moyens d'atteindre nos objectifs.

Le lundi 18 septembre, la troisième édition s'est déroulée au siège de La Lorraine Bakery Group. Une vingtaine de représentants d'entreprises alimentaires, d'universitaires, d'experts de la santé et d'organisations intermédiaires se sont penchés sur le thème « faciliter le choix d'une alimentation plus saine ».

Après une introduction sur la roadmap du développement durable et le premier pilier qui consiste à gagner la confiance des consommateurs, les participants ont discuté, entre autres, de la manière dont le secteur alimentaire peut faciliter le développement de produits plus sains, de la manière dont ils peuvent sensibiliser les consommateurs à des choix plus sains, et du rôle que les gouvernements peuvent jouer.



1. Ce qui est appris jeune est fait vieux

Tous les groupes de travail s'accordent à dire qu'il n'est jamais trop tôt pour bien informer quelqu'un sur une alimentation saine. Afin d'avoir un impact, il faut sensibiliser les enfants dès la prime enfance et les initier à des choix plus sains. L'éducation est essentielle, mais elle va au-delà des écoles. C'est l'environnement complet des enfants qui joue un rôle. Pensons au menu de la cantine scolaire, à l'offre du supermarché local ou aux partenariats que les influenceurs en ligne établissent avec les entreprises alimentaires.

« Par exemple, de nombreuses personnes ne connaissent pas les légumineuses et ne savent donc pas comment leur donner une place dans un mode d'alimentation sain. Nous pouvons miser sur les compétences alimentaires des enfants et des jeunes en investissant dans l'éducation, par exemple. Mais comment pouvons-nous les soutenir à faire en sorte que le choix le plus sain soit aussi le plus évident dans l'environnement alimentaire ? Cela peut se faire en offrant des repas sains à l'école, par exemple, mais la question est également comment le faire en dehors de la maison ou au supermarché ? L'impact des modèles dans l'environnement social ne doit pas être sous-estimé. Pensez aux parents, aux amis, aux enseignants et aux athlètes. »

– Jolien Plaete,
Vlaams Instituut Gezond Leven

2. Communication au consommateur

Grâce au Nutri-Score figurant sur l'emballage, le producteur donne d'information supplémentaire sur la valeur nutritionnelle d'un produit. Il s'agit d'un moyen utile pour faire des choix plus sains et c'est pourquoi 70 % des consommateurs y sont favorables. Pourtant, le Nutri-Score est encore insuffisamment compris, voire ignoré par un sur trois (Testachats). Il reste encore du travail à faire pour informer le consommateur sur les aspects nutritionnels des aliments et sur les options plus saines lancées par le secteur.

« Une façon d'améliorer l'environnement alimentaire est de reformuler les produits existants pour qu'ils contiennent moins de sucre ou de sel et plus de fibres. Un autre solution consiste à augmenter l'offre de produits tels que les céréales complètes, les fruits et légumes, les légumineuses, les fruits à coque et les graines et d'encourager leur consommation. Dans les deux cas, le consommateur doit être mieux informé. Et cela vaut aussi pour le Nutri-Score, car aujourd'hui le consommateur ne l'interprète pas bien. »

– Nicolas Guggenbühl,
Expert en santé Food in Action

3. Les produits appropriés intégrés dans un mode alimentaire équilibré

Les parties prenantes se rendent compte que l'information que reçoit le consommateur doit excéder le niveau du produit. Aujourd'hui, le lien entre un mode d'alimentation sain et des produits individuels est flou. Les participants à la table ronde suggèrent donc de créer un lien clair entre la pyramide alimentaire bien connue et le Nutri-Score. Si le consommateur sait exactement à quelle fréquence il peut manger quelque chose et en quelle quantité, il peut mieux faire des choix ciblés.

« Voulons-nous améliorer effectivement les habitudes de consommation ? Dans ce cas, il faut adopter une approche holistique de l'environnement alimentaire, en influençant le consommateur sur l'ensemble de son mode alimentaire et pas seulement au niveau d'un produit individuel. Dans cette optique, la communication en termes de « plus et (beaucoup) moins » est plus appropriée que simplement « recommandé ou déconseillé. » Ce qu'illustre très bien, par exemple, la pyramide alimentaire flamande. »

– Michiel De Bauw, Sciensano

4. Donner un coup de pouce dans la bonne direction

Les pistes de réflexion ci-dessus démontrent le rôle important de l'environnement alimentaire afin de donner le consommateur des coupes de pouces dans la bonne direction. En utilisant les incitations de manière positive - « plus de ceci » plutôt que « moins de cela » - nous augmentons cet effet. Des plats étant un catalyseur, parce qu'ils intéressent de nombreuses personnes et créent un sentiment de confort et de commodité.

« Parfois, des messages simples comme « végétarien » peuvent avoir un effet dissuasif sur certains consommateurs. Ces personnes ont l'idée que les repas végétariens ne sont pas savoureux. Ils sont alors plus réticents à essayer un certain produit ou plat. Ce phénomène varie également selon les générations. À cet égard, inciter les personnes est important. »

– Kim Van Lent, Sodexo

5. Échange au sein du secteur

À chaque table ronde sur la roadmap de développement durable du secteur alimentaire, un objet revient systématiquement : l'importance d'une collaboration forte. Les grandes entreprises, qui disposent souvent de ressources R&D plus importantes, pourraient partager des informations précieuses avec les PME. L'industrie alimentaire dans son ensemble peut évoluer grâce à un tel échange des connaissances. Cela peut se faire dans un « environnement sûr », par exemple par l'intermédiaire de fédérations sectorielles.

« En partageant les données et les connaissances de manière ouverte, les entreprises alimentaires peuvent apprendre les unes des autres et évoluer plus rapidement. Un tel échange devient plus facile au sein d'une organisation faïtière, telle que Fevia ou Flanders' Food. »

– Hendrik Slabbinck, Be4Life

6. Le rôle des autorités

Les autorités jouent un rôle majeur en stimulant la population belge à faire des choix alimentaires plus sains. D'une part, il peut faciliter la collaboration et l'échange entre les entreprises. D'autre part, les parties prenantes attendent des autorités qu'elles prennent l'initiative de communiquer avec le grand public, par exemple en expliquant les fondements scientifiques du Nutri-Score.

Lors de la table ronde, on n'a pas conclu un accord sur le cadre qui devrait permettre au secteur d'avancer dans la même direction. Ce cadre pourrait être établi par les autorités ou au niveau sectoriel. Dans le premier cas, il peut devenir obligatoire, dans le second, il s'agit d'autorégulation.

« Les entreprises alimentaires devraient poursuivre leurs efforts en vue d'améliorer la composition de leurs produits et d'offrir des choix plus sains en misant sur l'innovation. Tant la communication de la part des autorités sur ces efforts que les recommandations nutritionnelles sont essentielles. Ce n'est que par la collaboration et la communication que nous parviendrons à faciliter le choix pour une alimentation plus saine. »

– Roser Gomez, Danone

7. Bon pour la santé et pour la durabilité

Un produit alimentaire avec un bon Nutri-Score est souvent plus durable qu'un produit dont le Nutri-Score est faible. Dans le monde actuel où l'on se préoccupe de notre planète, on peut établir un rapport entre les produits plus sains et les produits plus durables. Ainsi, prendre soin de l'environnement peut conduire à un mode alimentaire plus sain. On fait d'une pierre deux coups.

« Le lien entre la durabilité et la nutrition est également très important, car l'alimentation saine et la durabilité ont tendance à être corrélées. »

– Nele van Malderen, La Lorraine

8. Un mélange de mesures et de stratégies

Enseigner et favoriser les choix pour une alimentation plus saine n'est pas chose aisée. Au contraire, cela représente une tâche complexe et nécessite un ensemble de mesures et de stratégies. Il faut une collaboration renforcée avec toutes les parties afin de motiver correctement le consommateur. Nous avons tous un rôle à jouer : les entreprises alimentaires, les fournisseurs, le retail et les négociants, les traiteurs et l'horeca, les autorités...

« Les entreprises du secteur alimentaire assument leur responsabilité en facilitant le choix d'une alimentation plus saine. En outre, le consommateur qui mange en dehors de chez lui et dans le secteur out-of-home, tel que l'horeca par exemple, a également un impact sur les choix alimentaires. »

– Ann Nachtergaele, Fevia

9. Le goût prime

Le produit peut être moins cher et plus durable, le consommateur peut en connaître le Nutri-Score, mais si ce produit a mauvais goût, le consommateur n'optera pas pour le choix le plus sain. Le succès réside dans les changements progressifs, comme la réduction graduelle du sucre, qui permet au consommateur de s'habituer à un goût moins sucré.

« Chez Coca-Cola, nous avons déjà fait beaucoup d'efforts pour réduire autant que possible la teneur en sucre de nos produits. En fin de compte, il est important que le consommateur se rallie également à cette démarche. »

– Tom Delforge, Coca-Cola

10. Inclusivité

Quelles que soient les mesures prises, elles doivent être inclusives afin d'atteindre tous les groupes de la population belge. L'obésité est plus fréquente chez les personnes en situation de vulnérabilité socio-économique. Nous devons donc faciliter l'accès à une alimentation abordable et équilibrée et améliorer cette accessibilité là où c'est nécessaire et possible de le faire.

« Les autorités peuvent stimuler la consommation de fruits et légumes de différentes manières. Pensons par exemple à un taux de TVA réduit ou à des chèques-repas spécifiques. Les écoles jouent également un rôle important sur ce plan. Après tout, on approche des enfants de différentes couches de la société. Un mode alimentaire équilibré est directement liée à la santé et permet donc de réduire les coûts des soins de santé. »

– Florens Slob, Greenyard

La durabilité en pratique : les exemples de nos membres

Nous voulons faciliter les choix plus sains pour les consommateurs. Nos entreprises alimentaires prennent donc plusieurs initiatives concrètes.

Fuji Oil réduit de moitié
la quantité de graisses
saturées dans les
produits d'une gamme
spécifique



Volvic :
boisson aromatisée
sans sucres



Nestlé mise sur la
communication
transparente et la
reformulation des
produits



Patroba Family Bakers :
pain sain et croustillant
à haute valeur
nutritionnelle



Découvrez-les ainsi que d'autres **food.be snacks** regorgeant d'exemples inspirants dans la roadmap de développement durable en ligne de l'industrie alimentaire belge.





Découvrez la roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge dans son intégralité, y compris des plans d'action concrets et des exemples pratiques de nos entreprises et secteurs, accessibles en ligne sur **www.quemangeronsnousdemain.be**

Fevia asbl
Rue de la Science 14 – 1040 Bruxelles
www.fevia.be

Suivez-nous sur LinkedIn en Twitter

Fevia