www.comeos.be

ALIMENTATION ET SANTE : ENGAGEMENT SUR CINQ PILIERS

RAPPORT 2012-2015

L'obésité, le surpoids et d'autres affections résultant d'un **mode de vie déséquilibré** constituent des problèmes de société extrêmement importants. Dans le cadre de la lutte contre cette problématique, l'adoption d'habitudes alimentaires équilibrées joue un rôle central.

Les détaillants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering continuent de faire preuve d'une grande volonté pour assumer leurs responsabilités grâce à un éventail d'initiatives s'inscrivant dans cinq catégories : les cinq piliers.

Ce premier rapport fournit un aperçu global des efforts que nous avons déployés depuis l'expiration de la convention « sel », de **2012 à 2015**.

Comeos est le porte-parole du **commerce et des services** en Belgique. Nos membres sont actifs au sein de **dix-huit secteurs** et vendent leurs produits et services aux entreprises ou directement aux consommateurs. Ensemble, nos secteurs représentent **11,2 pour cent** du PNB et occupent quelque 400 000 personnes, ce qui fait du commerce **le plus grand employeur** du secteur privé.

- En Belgique, le commerce représente **11,2 pour cent** du PNB
- Les **ménages** dépensent en moyenne quarante pour cent de leur budget dans le secteur du commerce
- Chaque jour, les commerçants attirent quelque **deux millions de clients** dans leurs magasins
- En Europe, le commerce occupe **31 millions de travailleurs**.
- La **marge bénéficiaire** des commerçants s'élève au niveau européen à moins de quatre pour cent. Dans l'industrie, cette marge oscille entre 8 et 12 pour cent

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

TABLE DES MATIÈRES

.....1

RAPPORT 2012-2015.....2

A. INTRODUCTION.....5

1. Contexte social.....5

2. Les cinq piliers de l'alimentation et de la santé : un mot d'explication 8

PILIER 1 : Information et sensibilisation des consommateurs quant à un MODE de vie équilibré 9

PILIER 2 : Communication interne et formation des collaborateurs.....9

PILIER 3 : Sensibilisation des fournisseurs 10

PILIER 4 : Élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés 10

PILIER 5 : Amélioration de la qualité nutritionnelle des marques de distributeur et des repas 10

B. PARTIE 1. Rapport 2012-2015 : aperçu global.....11

0. Priorités et points d'action du secteur 12

1. Élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés (4e pilier) 15

2. Amélioration de la qualité nutritionnelle des produits de marque de distributeur ou des repas (5e pilier).....19

3.A. Information et sensibilisation des consommateurs (1er pilier) 23

3.B. Communication interne et formation des collaborateurs (2e pilier).....28

3.C. Sensibilisation des fournisseurs (3e pilier).....29

C. PARTIE 2. Rapport 2012-2015 : Commerçants.....30

1. Élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés (4e pilier) 31

2. Amélioration de la qualité nutritionnelle des marques de distributeur (5e pilier).....33

3.a. Information et sensibilisation des consommateurs (1er pilier).....37

3.B. Communication interne et formation des collaborateurs (2e pilier).....42

3.C. Sensibilisation des fournisseurs (3e pilier).....43

D. PARTIE 3. Rapport 2012-2015 : Chaînes de restaurants et entreprises de catering.....45

1. Élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés (4e pilier) 46

2.A Amélioration de la qualité nutritionnelle des repas (5e pilier).....48

2.B Information et sensibilisation des consommateurs (1er pilier) 49

3.A. Sensibilisation des fournisseurs (3e pilier).....51

3.B. Communication interne et formation des collaborateurs (2e pilier).....52

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

A. INTRODUCTION

1. CONTEXTE SOCIAL

En Belgique, environ **29 %** de la population est en surpoids et quelque **16 %** relèvent même de la catégorie des « obèses » (Enquête sur les habitudes alimentaires 2014). Une étude menée auprès d'enfants scolarisés de 10 à 12 ans a montré qu'à cet âge, 21,2 % d'entre eux étaient déjà en surpoids et 6 % étaient atteints d'obésité (Brug et al., 2012).

Les chiffres ci-dessus révèlent surtout l'ampleur de ce problème de société.

Ces dernières années, l'accent a essentiellement été mis sur la **relation entre l'alimentation et la santé**, à la fois dans les médias et dans le monde universitaire et politique.

Une alimentation équilibrée constitue en effet une des **composantes d'un mode de vie sain**. Selon une étude menée en 2015 (Euromonitor), les Belges mangent en moyenne 95 grammes de graisses et 95 grammes de sucre par jour, ce qui les place en tête du classement mondial :

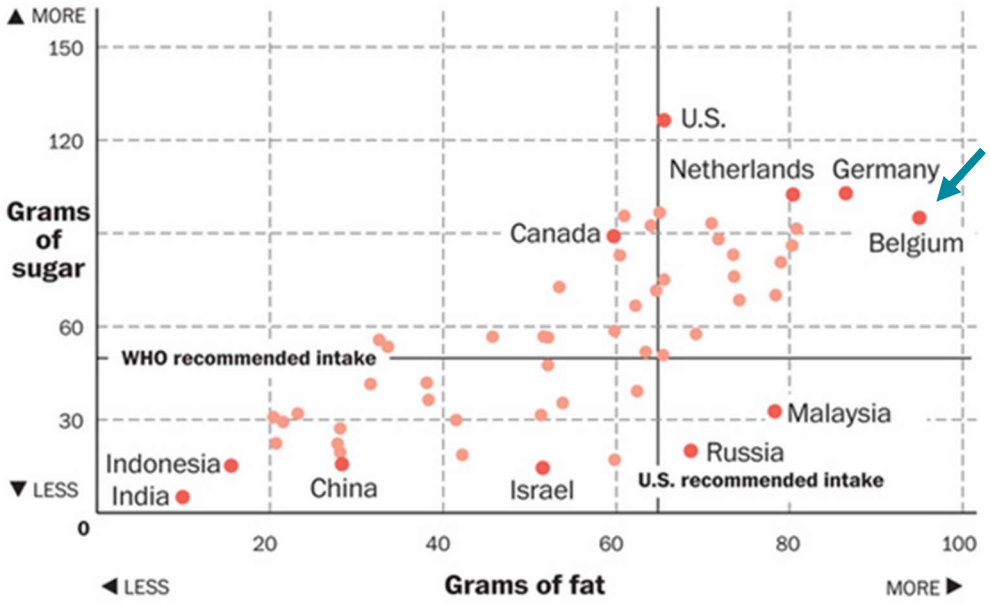


Figure 1 Consommation quotidienne (en grammes) de graisses et de sucre au sein de différents pays, la Belgique se classant en tête à l'échelle mondiale (source : Euromonitor, 2015)

La figure ci-dessous, qui indique le pourcentage d'adultes obèses par pays **en Europe**, révèle que **l'alimentation** ne constitue qu'une des composantes d'un mode de vie sain. En effet, elle montre que les pays qui sont de grands consommateurs de sucre et de graisses, tels que les Pays-Bas, l'Allemagne et la Belgique, présentent un taux d'obésité relativement peu élevé par rapport à d'autres pays européens. Ces chiffrent indiquent qu'outre la consommation de sucre et de graisses, d'**autres facteurs** jouent un rôle dans la problématique de l'obésité, par exemple l'activité physique.

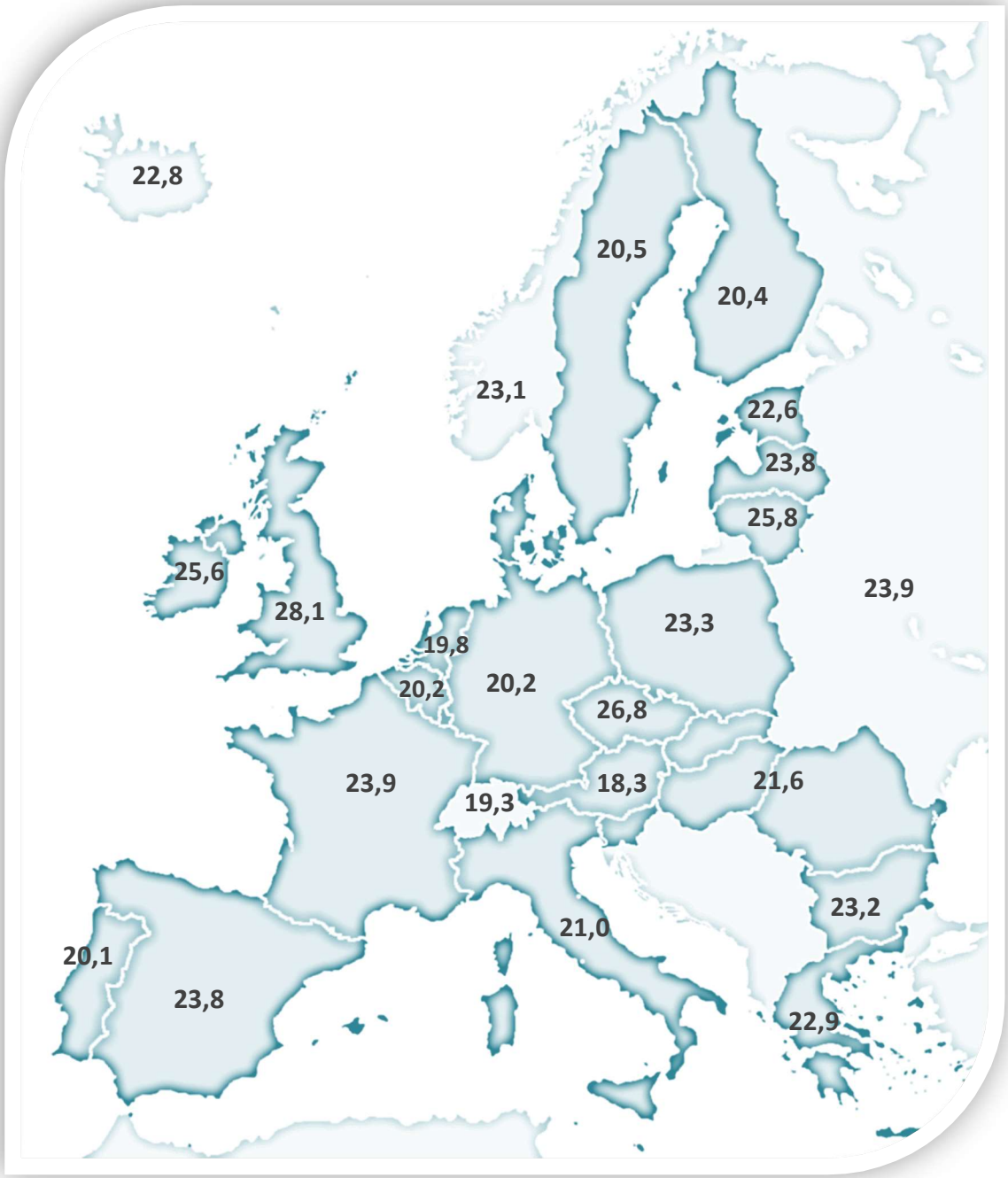


Figure 2 Pourcentages d'adultes obèses (> 18 ans) en Europe selon les chiffres de l'OMS, 2015

Par conséquent, pour obtenir des résultats, il est indispensable que chacun prenne sa part de **responsabilité**. Les acteurs concernés ne se limitent pas aux producteurs, aux commerçants, aux chaînes de restaurants et aux entreprises de catering, mais englobent également les consommateurs eux-mêmes ainsi que les pouvoirs publics. Par ailleurs, pour lutter contre l'obésité, il est nécessaire non seulement d'adopter une alimentation variée, mais aussi de mener un style de vie sain et de pratiquer une activité physique suffisante.

En définitive, **le choix appartient toujours aux consommateurs**. Ceux-ci ont, d'une part, le choix d'adopter des habitudes alimentaires saines et, d'autre part, de mener un style de vie sain et de pratiquer une activité physique suffisante. C'est pourquoi les consommateurs doivent être **suffisamment informés** afin d'être en mesure de faire des choix avisés parmi l'offre extrêmement variée que leur proposent les producteurs, les commerçants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering. Par ailleurs, ils doivent adopter une **approche responsable** de leurs choix. Si les consommateurs ajoutent des quantités excessives de graisses, de sucre ou de sel lors de la préparation ou de la consommation des aliments ou s'ils ne pratiquent pas une activité physique suffisante, les efforts des autres acteurs concernés n'ont aucun sens.

Figure 3 Aperçu schématique du choix des consommateurs : producteurs, détaillants, chaînes de restaurants et entreprises de catering jouent un rôle important en proposant aux consommateurs une offre variée et en leur apportant des informations suffisantes. Les pouvoirs publics occupent une place centrale dans la sensibilisation des consommateurs, afin que ceux-ci soient en mesure de faire des choix responsables en matière d'alimentation, de mode de vie et d'activité physique.

Qu'il s'agisse des marques, des marques de distributeur ou des repas, l'influence des **producteurs belges** de denrées alimentaires se limite à l'offre dont la composition est décidée **en Belgique** : une gamme variée, des produits à teneur réduite en sucre, en graisse ou en sel ainsi que des aliments enrichis en fibres, en vitamines, etc. À ce jour, ils ont pris de nombreuses initiatives en ce qui concerne l'optimisation de la composition des produits. Ils n'ont toutefois aucune influence sur la composition nutritionnelle des **produits importés** et des repas que les clients des entreprises de catering imposent par des **contrats** (par exemple les hôpitaux).

Les détaillants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering sont en mesure d'exercer une influence en proposant un assortiment vaste et varié d'une part et, d'autre part, en réalisant un travail d'information et de sensibilisation envers les consommateurs.

Dans la prévention de l'obésité, les **pouvoirs publics** ont également un rôle important à jouer. Comme nous l'avons déjà mentionné, une alimentation équilibrée ne constitue qu'un aspect d'une éventuelle approche. Ainsi, il convient notamment d'inciter les consommateurs à pratiquer une **activité physique plus importante**. En outre, ceux-ci doivent être en mesure de faire des **choix responsables** parmi l'offre

de denrées alimentaires. À cette fin, il est essentiel qu'ils puissent réellement exploiter les renseignements qui figurent sur les emballages. C'est pourquoi il est fondamental que les pouvoirs publics communiquent activement des informations aux consommateurs, par exemple en ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel obligatoire en 2016. Les écoles aussi doivent être étroitement associées à cette démarche : **dès leur plus jeune âge**, les enfants (mais aussi leurs parents) doivent être suffisamment informés quant aux choix sains et variés qui s'offrent à eux.

2. LES CINQ PILIERS DE L'ALIMENTATION ET DE LA SANTE : UN MOT D'EXPLICATION

En tant que secteur, nous nous engageons à collaborer aux côtés des pouvoirs publics, des associations de consommateurs, des écoles, des producteurs et de **l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire** afin d'apprendre aux consommateurs à développer des réflexes (plus) sains.

Nous demandons aux commerçants, aux entreprises de catering et aux chaînes de restaurants d'articuler en permanence leur travail autour de **5 grands piliers** *(voir figure).*

Nos membres nous font rapport à ce sujet sur une base volontaire au travers d'une **enquête en ligne**. La première a eu lieu début 2016 en vue de rendre compte des initiatives menées entre 2012 et 2015. À l'avenir, cette enquête sera organisée tous les deux ans (2016-2017, 2018-2019…). Les résultats seront toujours présentés de manière globale par le biais d'un **rapport sectoriel**, le rapport des « cinq piliers ».

Figure 4 Les cinq piliers autour desquels s'articulent les initiatives des commerçants, des chaînes de restaurants et des entreprises de catering

PILIER 1 : INFORMATION ET SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS QUANT A UN MODE DE VIE EQUILIBRE

L'information et la sensibilisation des consommateurs sont essentielles. Nos secteurs en sont conscients. Et ils sont persuadés que les consommateurs doivent être correctement informés, sensibilisés et même formés pour être en mesure de faire eux-mêmes des **choix responsables** et de trouver un équilibre dans leurs habitudes alimentaires et leur mode de vie. Tout commence à l'école, par l'enseignement des aptitudes permettant d'interpréter les informations disponibles et de faire des choix avisés.

Nous sommes convaincus que les initiatives en matière de sensibilisation peuvent avoir une réelle influence sur le **comportement** des consommateurs. Qui n'a jamais entendu les slogans « Manger mieux, bouger plus » ou « Cinq fruits et légumes par jour », par exemple ? En ce qui concerne les mesures de sensibilisation et d'information, nous privilégions les actions ciblées. D'une part, à travers la participation de nos secteurs aux campagnes de communication génériques et coordonnées sur l'alimentation, le mode de vie et l'activité physique menées par les différentes autorités. D'autre part, par le biais de différents types de **communications individuelles** de la part de nos entreprises : promotion d'une alimentation saine et diffusion de recettes équilibrées via nos brochures, nos lettres d'information et notre site web, mais également campagnes, événements et projets incitant les consommateurs à adopter un mode de vie sain.

Dans le commerce de détail, l'**étiquetage** des produits demeure bien entendu un outil de communication important. À compter du 13 décembre 2016, presque toutes les denrées alimentaires préemballées mentionneront la valeur nutritionnelle du produit. Ce tableau permet d'informer clairement les consommateurs des quantités de sel, de graisses et de sucres contenues dans les différents produits et dès lors de les comparer entre eux. S'il s'agit d'une première étape importante sur la voie de la transparence, nous devons nous assurer que les consommateurs sont en mesure de comprendre ces informations. Les pouvoirs publics doivent déployer davantage d'efforts pour expliquer aux consommateurs la manière d'interpréter ces renseignements, par exemple à travers une campagne et/ou un site web. En complément du tableau des valeurs nutritionnelles obligatoire, certaines entreprises font le choix commercial d'utiliser des logos de santé individuels tels que « Mon Choix », le feu tricolore et « SENS » (France).

PILIER 2 : COMMUNICATION INTERNE ET FORMATION DES COLLABORATEURS

Nos entreprises veillent également à assurer une communication interne concernant l'alimentation et la santé. Les collaborateurs bénéficient bien évidemment de la formation nécessaire pour être à même de fournir aux clients des informations exactes dans le domaine de la santé concernant notamment les produits, les repas, les allergènes... Comment ? À travers des formations spécifiques, mais aussi des lettres d'information, par exemple.

Par ailleurs, nos membres organisent également des formations relatives à un mode de vie sain à l'intention de leurs collaborateurs, ce qui suppose un effet positif à la fois au **niveau professionnel et personnel**.

PILIER 3 : SENSIBILISATION DES FOURNISSEURS

Outre la communication et la sensibilisation au niveau des consommateurs et des collaborateurs internes, les commerçants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering œuvrent à la sensibilisation des fournisseurs et au renforcement de la coopération avec ceux-ci, l'objectif étant d'optimiser la **qualité nutritionnelle** des matières premières et des produits finis et, ce faisant, d'être en mesure de proposer un **assortiment le plus large possible**. Le profil nutritionnel est de plus en plus intégré au processus de sélection et d'évaluation des fournisseurs. Par ailleurs, nos membres collaborent activement avec ces derniers afin d'élaborer et de mettre sur pied des actions visant à sensibiliser les consommateurs.

PILIER 4 : ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME OU DE L'OFFRE D'ALIMENTS EQUILIBRES

Ces dernières années, les commerçants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering travaillent activement au développement de leur gamme de produits et de repas afin d'offrir un **choix extrêmement vaste** aux consommateurs. Songeons notamment à l'élargissement de la gamme de fruits et légumes, de produits light, de substituts de viande et d'alternatives au sel et au sucre. Par ailleurs, ils s'efforcent de proposer davantage d'articles destinés aux clients ayant des **besoins spécifiques**, par exemple des produits sans lactose ou sans gluten, exempts de certains allergènes ou spécialement conçus pour **les bébés et les enfants**. Il en va de même pour les repas et les fontaines à boissons des chaînes de restaurants et des entreprises de catering.

PILIER 5 : AMELIORATION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET DES REPAS

Enfin, nos membres examinent également leurs propres produits et repas avec la plus grande attention. Depuis les reformulations intervenues dans le cadre de la convention « sel », nos entreprises analysent les possibilités qu'elles ont d'adapter l'équilibre énergétique des denrées alimentaires dont elles assurent elles-mêmes la gestion. Outre la réduction de la teneur en **sel**, de multiples efforts ont été déployés à ce jour en vue de réduire la **valeur énergétique** (sucre et/ou graisses) des produits de marque de distributeur et des repas. Par ailleurs, nos membres examinent les possibilités de remplacer, entre autres, les sucres, les graisses saturées, les graisses trans et l'huile de palme par d'autres ingrédients.

Toutefois, l'amélioration de la qualité nutritionnelle ne se résume pas à la réduction de la proportion de certains ingrédients. Les commerçants, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering s'attellent à mettre pleinement l'accent sur l'**optimisation** des produits, par exemple à travers l'ajout de fibres, de vitamines, de minéraux... Enfin, la réduction de la **taille des portions** relève également de ce cinquième et dernier pilier.

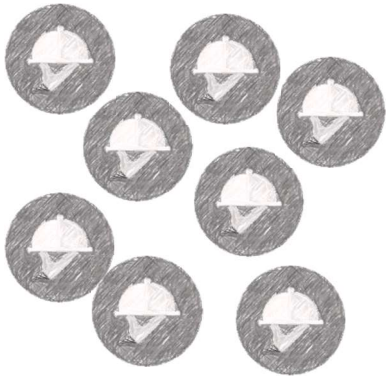
B. PARTIE 1. RAPPORT 2012-2015 : APERÇU GLOBAL

Comme nous l'avons déjà précisé, les rapports sur les initiatives menées au cours de la période 2012-2015 ont été produits par nos membres sur une base volontaire.

Jusqu'à présent, 20 membres ont rempli l'enquête 2012-2015, dont 12 détaillants, quatre chaînes de restaurants et quatre entreprises de catering. La représentativité de l'échantillon est donc considérable. Au total, il est question de plus de **3446 points de vente et de 235 restaurants**. Ces chiffres n'englobent pas les entreprises de catering qui fournissent leurs services à bon nombre d'écoles, d'entreprises, de centres de soins, d'hôpitaux et d'autres établissements. La part de marché de ces membres représente **87 %** du chiffre d'affaires total de l'ensemble des membres des secteurs « Food » et « Resto & Catering » de Comeos. Ces données ne comprennent donc pas les détaillants, friteries, snacks, etc. indépendants.

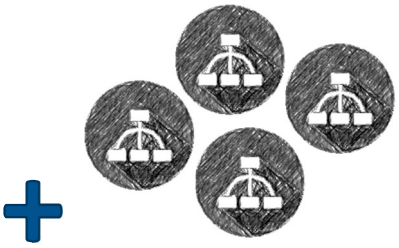
3221

points de vente



235

Restaurants



écoles, entreprises, centres de soins, hôpitaux...

= 87 %

de la part de marché des secteurs de Comeos

0. PRIORITES ET POINTS D'ACTION DU SECTEUR

Chaque entreprise travaille à deux des cinq piliers au moins. Mais elles sont **95 %** à œuvrer activement à l'élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments et de repas équilibrés (4e pilier). D'autre part, le fait qu'entre 2012 et 2015, **80 %** d'entre elles aient intensifié leurs efforts en matière d'information et de sensibilisation des consommateurs quant à un mode de vie équilibré montre que ce premier pilier demeure d'une importance cruciale. Par ailleurs, **70 %** des entreprises se sont employées encore davantage à améliorer la qualité nutritionnelle des produits de marque de distributeur et des repas (5e pilier) après l'expiration de la convention « sel », en 2012. Enfin, la très grande majorité d'entre elles (**65 %**) travaillent activement à la communication interne (2e pilier) et à la sensibilisation des fournisseurs (3e pilier) en matière d'alimentation et de santé.

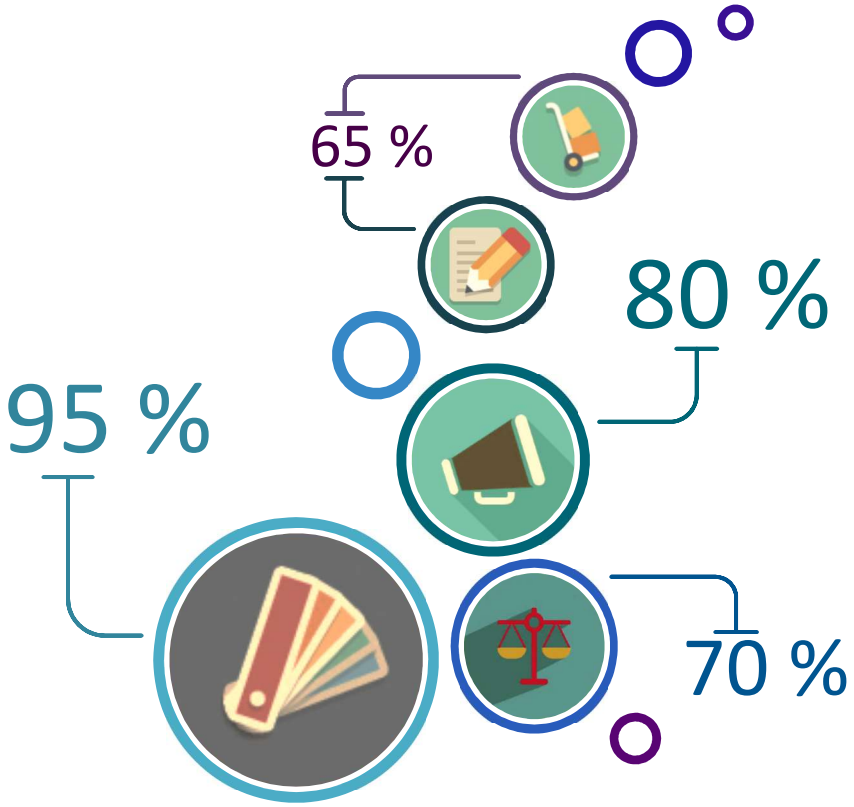


Figure 5 Les cinq piliers pris globalement (détaillants, chaînes de restaurants et entreprises de catering) : la taille des sphères illustre le classement des priorités et le pourcentage qui accompagne chaque pilier indique la part des membres ayant organisé des initiatives se rapportant à celui-ci entre 2012 et 2015.

Nous avons demandé à nos membres d'établir un classement des piliers sur la base des **priorités** actuelles de leur politique d'entreprise. La première priorité s'est vue attribuer une note de 1, la deuxième une note de 2 et ainsi de suite jusqu'à 5 (la dernière priorité).

Le **graphique** ci-dessous indique le nombre de répondants qui ont désigné un certain pilier comme **première priorité** (note de 1). La majorité d'entre eux s'investissent essentiellement dans les quatrième

ou cinquième piliers, à savoir l'élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés et l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits de marque de distributeur ou des repas. Toutefois, l'information et la sensibilisation des consommateurs (1er pilier) figurent également au premier rang des priorités pour une part considérable des répondants. Enfin, la communication interne et la sensibilisation des fournisseurs sont importantes, mais peu d'entreprises les considèrent comme une priorité de premier ordre.

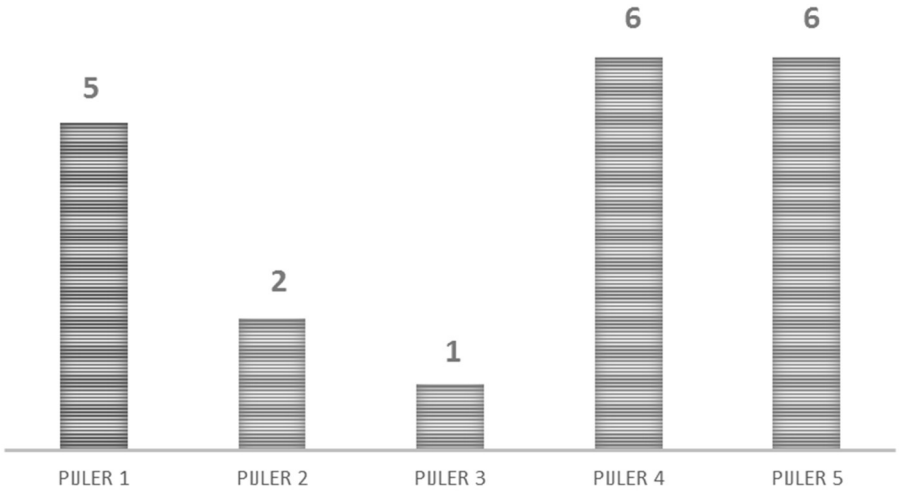


Figure 6 Nombre d'entreprises ayant désigné un certain pilier comme première priorité

L'addition des différentes notes par pilier permet d'obtenir le **« poids » total** de chacun d'entre eux, qui reflète le classement des **priorités au niveau global**. La figure ci-dessous illustre ces poids pour chaque pilier.

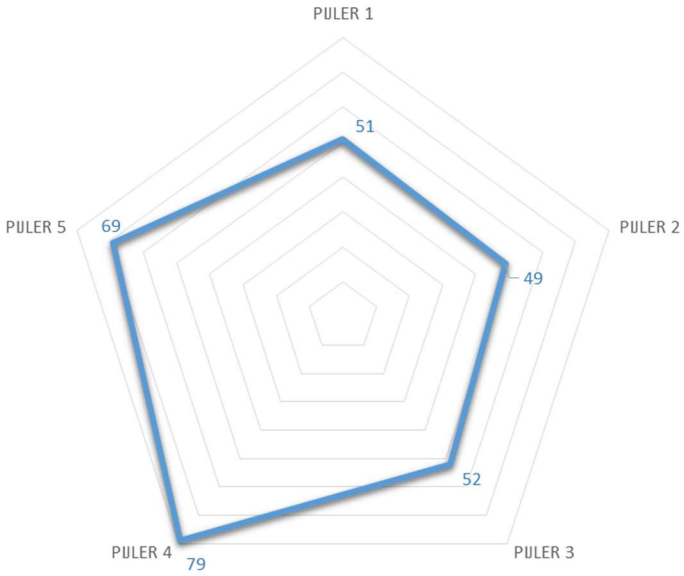


Figure 7 Le poids total des différents piliers reflète le classement global des priorités

En tenant compte du classement par poids, nous obtenons globalement trois priorités. La garantie d'un **choix plus large** (4e pilier) se classe, dans l'ensemble, au premier rang des priorités, suivie par l'amélioration de la **qualité nutritionnelle** (5e pilier). Les trois piliers restants occupent la troisième place ex aequo, ce qui indique que nos membres continuent de leur accorder une grande importance.

Figure 8 Les cinq piliers et, au bas du schéma, le classement global des priorités : le 4e pilier (élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés) constitue la première d'entre elles, suivi par le 5e pilier (qualité nutritionnelle). Les trois piliers portant sur l'information et la sensibilisation des consommateurs, des collaborateurs et des fournisseurs présentent la même importance et occupent donc la troisième place à égalité.

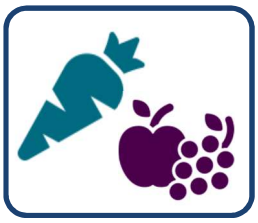
1. ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME OU DE L'OFFRE D'ALIMENTS EQUILIBRES (4E PILIER)

Dans le cadre de l'enquête, pas moins de **95 %** des membres ont affirmé avoir travaillé à l'élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés entre 2012 et 2015. Pour 30 % d'entre eux, ce pilier figure au premier rang des priorités et dans l'ensemble, notre secteur considère qu'il s'agit de la **première des priorités**.

Il est possible d'élargir la gamme ou l'offre d'aliments équilibrés de **différentes manières**. L'enquête définit une série de sous-catégories, d'une part pour le secteur Food et Retail et, d'autre part, pour le secteur Restaurants & Catering. Bien qu'elles se recoupent en grande partie pour les deux secteurs, il convient de souligner deux différences importantes :

1. Tandis que le secteur du commerce de détail se concentre sur l'élargissement de la gamme « light », celui du Resto & Catering prend des initiatives visant à limiter la consommation de boissons sucrées, par exemple en proposant d'autres choix sans sucre, en réduisant les portions, en supprimant ou en limitant les remplissages gratuits, etc.
2. En ce qui concerne spécifiquement le commerce de détail, il est possible de proposer différents substituts au sel, au sucre et aux graisses, par exemple du sel iodé, de la stévia, des graisses végétales contenant moins d'acides gras saturés, etc.

Si l'on examine les résultats globaux, on aboutit aux conclusions suivantes :



90 % des membres élargissent l'offre ou la gamme de **fruits et légumes prêts à manger**

- cela représente plus de **870** références de produits
- à travers de nouveaux concepts, le développement de produits, l'élargissement de la gamme de produits frais et surgelés, l'introduction de bars à salades, l'adaptation des emballages, des initiatives promotionnelles...

75 % travaillent à l'élargissement du choix de substituts de viande, de **solutions alternatives** au sel, au sucre et aux graisses et de produits destinés aux consommateurs ayant des besoins spécifiques

- en proportion de la demande : produits végétariens, sans allergènes, sans gluten...
- à travers leur offre, mais aussi des recettes, la formation interne des cuisiniers, etc.

50 % élargissent leur gamme **« light »** ou restreignent la consommation de boissons sucrées dans les **fontaines à boissons**

- produits à plus faible teneur en sucre ou en graisses ou plus riches en fibres
- limitation en ne proposant plus de remplissages gratuits, par exemple, mais aussi à travers des campagnes qui font la promotion de l'eau

40 % s'emploient à proposer des produits adaptés aux **bébés et aux enfants**

- surtout des produits sans colorants azoïques
- à travers une politique d'achat, une gamme spéciale « enfants », une collaboration avec des diététiciens...

30 % prennent **d'autres** initiatives encore, par exemple

- élargir la gamme de produits à teneur réduite en sel
- ne plus tolérer les graisses trans dans les produits
- ...

Pour autant, nos membres soulignent certaines **difficultés**, plus spécifiquement en ce qui concerne le pilier portant sur l'élargissement de la gamme ou de l'offre d'aliments équilibrés :

- Certains détaillants font valoir que le lancement de tels produits sous marque propre constitue un défi d'envergure. Étant donné qu'il s'agit de produits de niche dans bon nombre de cas, les **volumes** sont trop faibles pour élaborer une préparation propre.
- Pour bon nombre de produits, il existe déjà une gamme très variée. C'est par exemple le cas des boissons rafraîchissantes. Ainsi, élargir l'assortiment encore davantage pourrait entraîner une **confusion** dans le chef des consommateurs.
- Nous observons que dans l'ensemble, les consommateurs **ne choisissent pas les solutions alternatives** adaptées à un mode de vie sain, et ce, malgré le lancement de plusieurs produits de ce type (soupes fraîches, salades faites maison, salades de fruits frais sans sucre...). C'est pourquoi il demeure absolument essentiel de les sensibiliser à l'adoption d'habitudes alimentaires équilibrées, par exemple au moyen d'une campagne nationale.
- Certains membres sont **liés par contrat**, de sorte que les initiatives individuelles sont quasiment impossibles à mettre en œuvre ou non viables sur le plan économique. Dans le secteur des entreprises de catering, surtout, ces contrats constituent un véritable obstacle à tout changement dans la composition des repas.

LE 4E PILIER : SYNTHÈSE

- **Première priorité** dans l'ensemble
- **95 %** des membres y ont travaillé activement entre 2012 et 2015

- Le commerce de détail s'emploie à élargir la **gamme** en magasin
- Le Resto & Catering se concentre sur une **offre** plus large

- Ce travail est possible de différentes **manières**
  - ✓ *Fruits et légumes*
  - ✓ *Substituts de viande*
  - ✓ *Solutions alternatives au sucre, au sel et aux graisses saturées en rayon*
  - ✓ *Produits destinés aux clients ayant des besoins spécifiques : sans gluten, sans allergènes, etc.*
  - ✓ *Gamme « light »*
  - ✓ *Limitation de la consommation de sucre via les fontaines à boissons*
  - ✓ *Produits adaptés aux bébés et aux enfants*
  - ✓ …

- Certaines **difficultés** rendent plus difficiles, voire empêchent les initiatives au sein de ce pilier

2. AMELIORATION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DES PRODUITS DE MARQUE DE DISTRIBUTEUR OU DES REPAS (5E PILIER)

Bien que les membres se consacrent davantage à la communication et à la sensibilisation des consommateurs (80 %) qu'à l'amélioration de la qualité nutritionnelle (**70 %**), ce cinquième pilier occupe un rang plus élevé dans la liste des priorités prise globalement.

À l'instar de l'élargissement du choix d'aliments équilibrés, il est possible d'améliorer la qualité nutritionnelle de **différentes manières**. Au sein de notre secteur, l'accent est clairement mis sur la réduction de la teneur en sucre, en graisse et en sel des produits de marque de distributeur ou des repas.

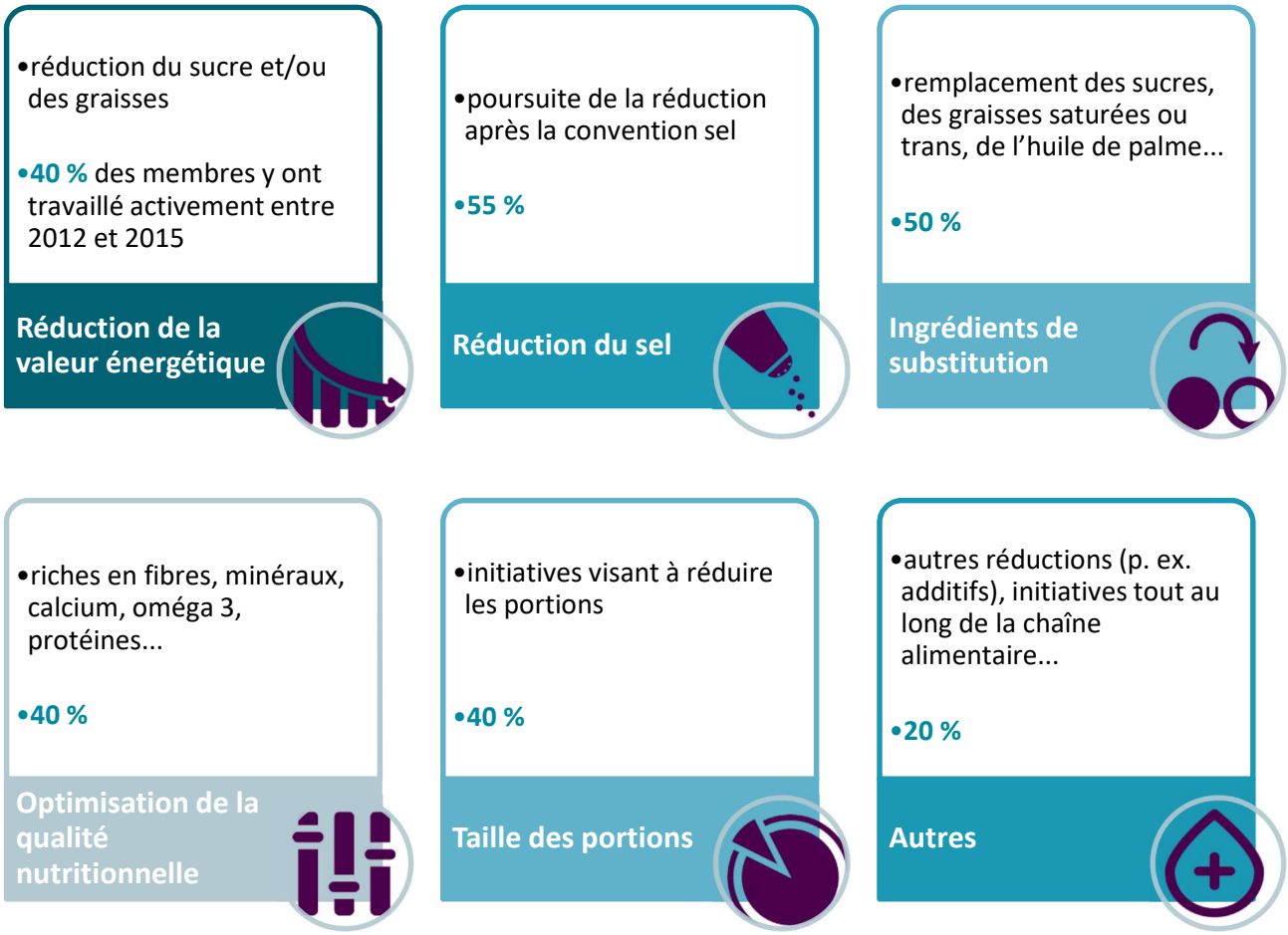


Figure 9 Les différentes sous-catégories du 5e pilier illustrées par des exemples concrets et par le pourcentage des membres qui y ont travaillé activement entre 2012 et 2015

Dans ce domaine aussi, certains **défis** sont susceptibles d'empêcher nos entreprises de poursuivre (encore davantage) leurs efforts. Ceux-ci peuvent être catégorisés selon **quatre axes** : les défis techniques, les défis organoleptiques, les défis économiques et les défis se rapportant aux consommateurs et à leurs choix.

Figure 10 Les défis auxquels font face nos secteurs en ce qui concerne l'adaptation de la composition nutritionnelle des denrées alimentaires réparties selon quatre grands axes : techniques, organoleptiques, économiques et liés aux consommateurs

Les **défis techniques** résident dans le fait que certains ingrédients ont d'autres fonctions que l'apport à la valeur énergétique des denrées alimentaires. Songeons par exemple à l'effet antimicrobien du sel et au rôle du sucre et des graisses dans la texture des aliments. La réduction des graisses saturées ou leur substitution par des graisses insaturées auront une influence sur la texture du chocolat, par exemple : celui-ci deviendra liquide plus rapidement, ce qui peut poser problème dans le cas de produits présentant une garniture en chocolat.

Une modification de la texture peut, à son tour, engendrer une transformation de l'apparence, qui constitue une propriété sensorielle importante (également dénommée **propriété organoleptique**). Par ailleurs, il va de soi que les ingrédients évoqués ci-dessus ont également une influence importante sur le goût des aliments. À cet égard, l'accoutumance au goût chez les consommateurs constitue le principal défi. Elle doit avoir lieu progressivement, de sorte qu'ils s'habituent à un nouveau goût sans s'en rendre compte.

Les initiatives visant à améliorer la qualité nutritionnelle des produits de marque de distributeur ou des repas sont chronophages et entraînent des coûts élevés. D'abord en amont, lors de la phase de **recherche et développement**. Étant donné que certains ingrédients ont une propriété fonctionnelle spécifique, réduire leur teneur ou leur trouver un substitut n'est pas si simple qu'il y paraît. Il convient d'analyser l'ensemble du profil nutritionnel de chaque denrée alimentaire : la réduction ou la substitution doivent avoir une influence la plus faible possible sur des propriétés telles que la texture, le goût, la conservation… Et pour compenser le phénomène de réduction ou de substitution, il se peut qu'il soit nécessaire d'augmenter la teneur de certains autres ingrédients, tels que les additifs. Dans ce cas, nos entreprises doivent déterminer si ces opérations sont favorables au profil nutritionnel total ou non. Et il ne faut pas oublier que chaque détaillant dispose de toute une **gamme de catégories de produits sous marque de distributeur**. Ainsi, il est quasiment impossible de travailler à l'amélioration du profil nutritionnel de chaque catégorie simultanément. Nos entreprises s'intéressent donc à la part de marché de certaines catégories et, au sein de celles-ci, aux produits spécifiques ayant un impact important. En

effet, il n'est économiquement pas viable d'adapter toutes les catégories de produits en même temps ou de travailler sur certains produits de niche (dans les volumes sont faibles). En outre, **le réemballage et le réétiquetage** de denrées alimentaires ayant fait l'objet d'une reformulation entraînent des coûts considérables. Par ailleurs, bon nombre d'entreprises du secteur catering sont tenues de respecter des **exigences établies contractuellement**, ce qui fait obstacle aux initiatives au sein de ce pilier. Ensuite, la reformulation suppose également des coûts en aval, plus spécifiquement en ce qui concerne l'**information des consommateurs** quant à l'adaptation des produits. Ces nouvelles données peuvent être renseignées sur l'emballage ou faire l'objet d'une communication off pack. Quoi qu'il en soit, les deux options entraînent des coûts non négligeables. Notons que les chaînes de restaurants et les entreprises de catering n'ont pas ce choix : elles ne peuvent pas faire grand-chose d'autre que mener une campagne de communication afin d'informer leurs clients des initiatives prises en vue d'améliorer le profil nutritionnel des repas.

Le dernier défi, peut-être le plus important, concerne le **comportement des consommateurs**. Car en définitive, le choix leur revient. Dans le meilleur des cas, ils opteront uniquement pour les produits reformulés. Mais il se peut tout autant qu'ils s'en détournent. Et même si les consommateurs choisissent un produit dans le profil nutritionnel a été amélioré, il est tout à fait possible qu'ils le consomment en plus grande quantité, auquel cas l'objectif visé ne serait pas atteint. Prenons l'exemple d'un biscuit qui contient moins de sucres ajoutés : si le consommateur décide d'en manger deux plutôt qu'un seul, la prise totale de sucre sera supérieure. Il en va de même en ce qui concerne les initiatives portant sur la taille des portions. Réduire la taille d'un en-cas n'a aucun effet sur l'apport énergétique du consommateur si celui-ci décide d'en manger deux à la place d'un seul. Il demeure donc essentiel de sensibiliser les consommateurs à un mode de vie plus sain et au rôle que jouent les habitudes alimentaires équilibrées à cet égard.

LE 5E PILIER : SYNTHÈSE

- **Priorité nº2** globalement
- **70 %** des membres y ont travaillé activement entre 2012 et 2015

- Ce travail est possible de différentes **manières**
  - ✓ *Réduction de la valeur énergétique : sucre et/ou graisse*
  - ✓ *Réduction encore plus importante de la teneur en sel*
  - ✓ *Ingrédients de substitution*
  - ✓ *Optimisation de la qualité nutritionnelle, p. ex. par des aliments plus riches en fibres, en vitamines...*
  - ✓ *Initiatives portant sur la taille des portions*
  - ✓ …

- Nos secteurs font face à une série de **défis**
  - ✓ *Techniques : conservation, texture...*
  - ✓ *Organoleptiques : goût, apparence...*
  - ✓ *Économiques : coûts avant, pendant et après la reformulation*

3.A. INFORMATION ET SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS (1ER PILIER)

L'information et la sensibilisation des consommateurs quant à un mode de vie équilibré et à des habitudes alimentaires responsables sont et demeurent essentielles. Au cours de la période 2012-2015, **80 %** de nos entreprises ont pris de nouvelles initiatives ayant trait à ce pilier.

Un pilier au sein duquel il existe également un large éventail d'autres démarches. Nos membres se sont avant tout employés à fournir des **informations et des conseils** relatifs à un mode de vie équilibré et à des habitudes alimentaires saines, et ce, aussi bien dans les points de vente et les restaurants qu'à travers d'autres outils : brochures, lettres d'information, site web... Les commerçants disposent en outre de la possibilité de fournir des informations par le biais de l'étiquetage et de tirer profit du **positionnement** en rayon afin de mettre en avant certains produits.

Par ailleurs, les entreprises prennent des initiatives promotionnelles et font de la **publicité** en faveur d'une alimentation équilibrée dans le respect du *Code de publicité pour les denrées alimentaires* et des engagements de *The Belgian Pledge* si elles adhèrent à ces derniers.

Style de vie sain

Les publicités pour des denrées alimentaires ne peuvent encourager ou justifier une consommation excessive et la taille des portions doit être appropriée à la scène représentée.

La publicité pour des denrées alimentaires ne peut pas dénigrer la promotion en faveur d'habitudes alimentaires saines et équilibrées ni l'importance d'une vie saine et active.

Figure 11 Un extrait de la section « Style de vie sain » du code de publicité

Autre manière de toucher les consommateurs : à travers des **campagnes, des événements et des projets** visant à faire la promotion d'un mode de vie sain et/ou d'habitudes alimentaires équilibrées. Outre les initiatives propres telles que la présence de diététiciens en magasin ou dans les restaurants, nos membres participent à des campagnes ou à des

? Code de publicité et *The Belgian Pledge*

En **2006**, les membres de Comeos se sont engagés à respecter le **code de publicité** élaboré par la FEVIA (Fédération de l'industrie alimentaire). Ce code aborde **quatre grands thèmes** :

- Allégations nutritionnelles ou relatives à la santé
- Style de vie sain *(fig)*
- Communication non trompeuse
- Publicité adressée aux enfants

Par ailleurs, en **2012**, l'initiative **The Belgian Pledge** a été lancée conjointement par Comeos, la FEVIA, et l'UBA (Union des annonceurs belges). Les entreprises signataires prennent l'engagement de ne pas faire de publicité **TV, radio, presse et internet** destinée aux **enfants de moins de 12 ans** pour des aliments et boissons qui ne répondent pas à des critères nutritionnels spécifiques. The Pledge prévoit également de mettre fin aux communications sur des produits dans les **écoles**, excepté à des fins pédagogiques et sur demande expresse de la direction.

événements d'ordre général. Il peut s'agir de sponsoriser un événement (sportif) local, de collaborer avec les écoles ou de participer à des campagnes régionales et nationales telles que :

- All day long – Semaine des fruits et légumes
- Tutti frutti
- Le petit déjeuner malin de la Ligue des familles
- La semaine du rythme cardiaque
- Bruxelles Champêtre
- …

Figure 12 Exemples de différents projets et campagnes auxquels participent ou que soutiennent nos membres

Il existe enfin une série d'**autres initiatives** au sein de ce pilier, par exemple :

- NUBEL : communication d'informations nutritionnelles sur les produits sous marque de distributeur pour alimenter une base de données
- Collaboration avec des associations, par exemple de diabétiques, de cœliaques, de gymnastique
- Collaboration avec des universités : projets, encadrement du travail de fin d'études…
- Collaboration avec la presse, les blogueurs...
- Agrément de diététiciens par le SPF
- Collaboration et communication avec l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne alimentaire
- …

65 % des membres s'emploient à fournir des informations et des conseils en magasin ou dans le restaurant

50 % communiquent des informations à travers des brochures, des magazines, des lettres d'information, des sites web…

45 % prennent des initiatives promotionnelles et font de la publicité en faveur d'une alimentation équilibrée

67 % des commerçants travaillent au positionnement en rayon

50 % des commerçants ont adapté les étiquettes et/ou apposé un étiquetage complémentaire

30 % s'impliquent dans des campagnes, des événements et des projets visant à faire la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique

30 % prennent d'autres initiatives

Bien que nos secteurs assument une responsabilité importante en matière d'information et de sensibilisation des consommateurs et que de nombreuses initiatives aient déjà été prises, il existe une série de difficultés. Ainsi, bon nombre de nos entreprises font partie d'un groupe international qui, en ce qui concerne les produits sous marque de distributeur, analyse les tendances et les normes du pays où se situe la société mère. De plus, de par le **caractère international** de la marque, de nombreux produits présents dans les rayons des magasins sont importés. Pour obtenir des résultats, il est important que la composition de ces produits soit également adaptée. Or notre impact se limite aux produits traités ou fabriqués en Belgique. Dans ce domaine, l'**harmonisation au niveau européen** est trop faible, qu'il s'agisse de la composition des produits ou de l'utilisation de logos sanitaires sur les emballages. Il existe certes un règlement relatif aux **allégations nutritionnelles**, mais celui-ci a pour effet de **dissuader** le travail réalisé sur la composition des produits, puisqu'il interdit la mention de petites améliorations sur nos emballages.

Sur le **plan économique et commercial** également, quelques obstacles demeurent. Le nouveau règlement concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, qui établit les informations qui doivent figurer sur les emballages de consommation, a entraîné d'énormes coûts pour nos entreprises ainsi qu'une récente révision de l'ensemble des emballages et étiquettes. Étant donné que le climat économique actuel reste défavorable, nous n'avons actuellement pas les moyens de réaliser des investissements supplémentaires. En outre, la taille de l'emballage constitue un facteur déterminant pour le placement d'informations complémentaires. Nous observons par ailleurs que la gamme light peine à démarrer (pour l'instant). Sur le plan commercial, il est donc également difficile de s'investir pleinement dans ces initiatives. Cela démontre du reste qu'au bout du compte, le choix appartient toujours au consommateur.

LE 1ER PILIER : SYNTHÈSE

- **Priorité nº3** globalement, à égalité avec les 2e et 3e piliers
- **80 %** des membres y ont travaillé activement entre 2012 et 2015

- Ce travail est possible de différentes **manières**
  - ✓ *Informations et conseils en magasin ou dans les restaurants*
  - ✓ *Brochures, magazines, sites web…*
  - ✓ *Initiatives promotionnelles (dans le respect du code de publicité et des engagements de The Belgian Pledge)*
  - ✓ *Positionnement en magasin*
  - ✓ *Étiquetage (complémentaire)*
  - ✓ *Campagnes, événements et projets en faveur d'une alimentation saine et de l'activité physique*
  - ✓ *…*

- Nos secteurs font face à une série de **défis**
  - ✓ *Caractère international : l'harmonisation européenne est insuffisante*
  - ✓ *Sur le plan économique : investissements supplémentaires dans un climat difficile*

3.B. COMMUNICATION INTERNE ET FORMATION DES COLLABORATEURS (2E PILIER)

Nos entreprises veillent également à assurer une **communication interne** concernant l'alimentation et la santé. **65 %** d'entre elles y travaillent actuellement.

Les collaborateurs bénéficient bien évidemment de la formation nécessaire pour être à même de fournir aux clients des informations exactes dans le domaine de la santé, par exemple au sujet des produits, des repas, des allergènes... Pour former les collaborateurs, il est important d'avoir recours à une **variété de formations**.

Formations

- Règlement concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires : quelles informations doivent-elles être disponibles ?
- Allergènes
- Autres exigences légales telles que les allégations
- Propriétés nutritionnelles des produits de marque de distributeur ou des repas
- Cuisine diététique
- Gastroentérologie
- …

Il existe par ailleurs différentes initiatives visant à informer et à sensibiliser les collaborateurs quant à un **mode de vie sain**, ce qui suppose un effet positif à la fois au niveau professionnel et personnel. Comment ? À travers des lettres d'information et des brochures, mais également par l'organisation de compétitions sportives, la diffusion de calendriers de jogging ou la mise à disposition de vélos par les entreprises.

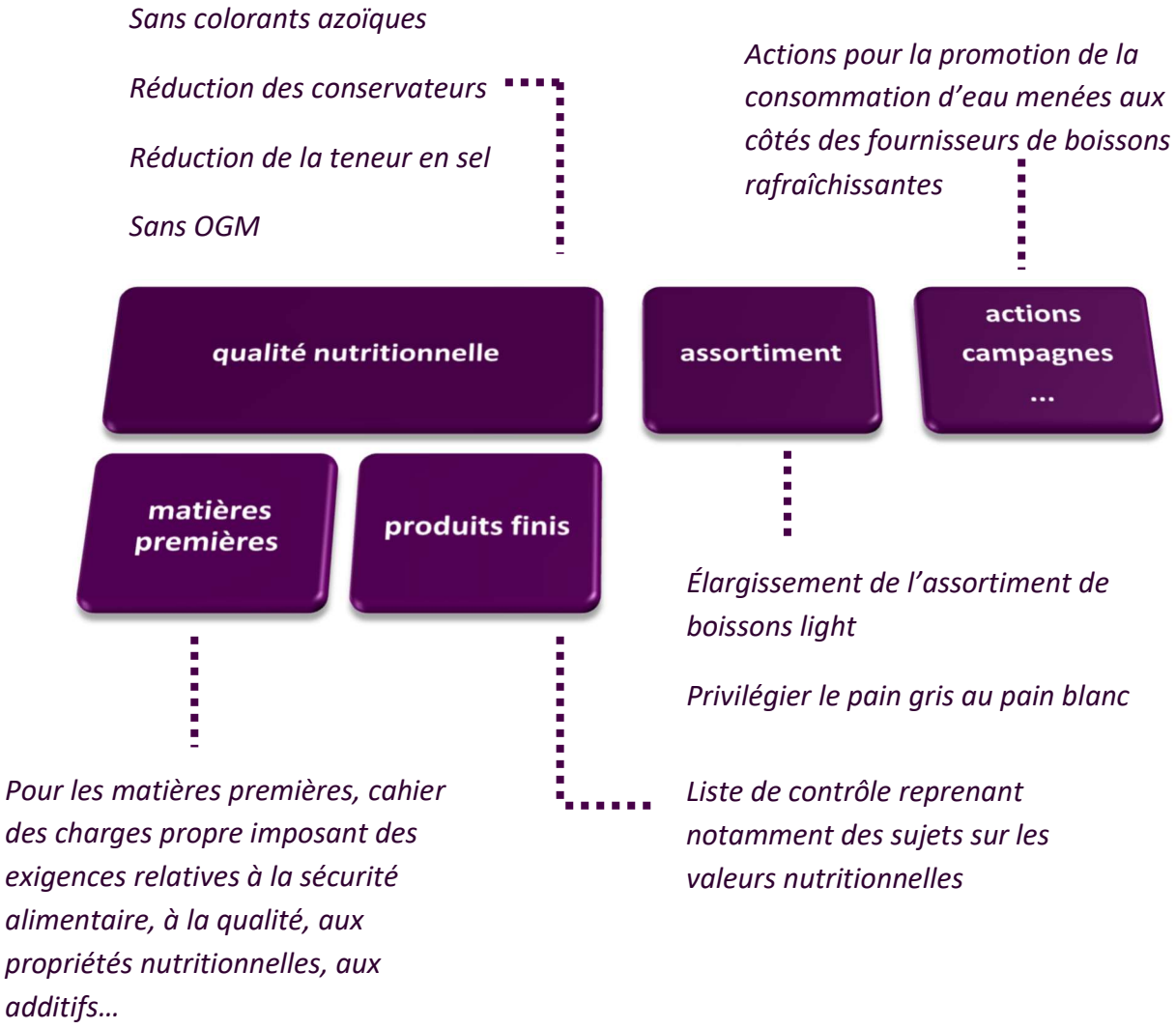
Il n'est toutefois **pas évident** d'organiser des formations destinées à une série de profils variés occupant des postes différents et ayant poursuivi des études diverses. Par ailleurs, les différences linguistiques et culturelles peuvent faire obstacle à de telles initiatives.

Enfin, les formations ont toujours un coût, ce qui suppose que nos entreprises doivent systématiquement procéder à des évaluations d'ordre économique.

3.C. SENSIBILISATION DES FOURNISSEURS (3E PILIER)

Enfin, **65 %** de nos entreprises sont également actives sur le plan de la sensibilisation des fournisseurs. Elles y travaillent notamment à travers l'optimisation de la qualité nutritionnelle des matières premières et/ou des produits finis, mais aussi par l'élargissement de l'assortiment du fournisseur ou l'organisation d'actions ou de campagne communes.

Les **défis** auxquels fait face ce pilier sont les mêmes que ceux portant sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle (5e pilier) et l'élargissement de la gamme ou de l'offre (4e pilier)



C. PARTIE 2. RAPPORT 2012-2015 : COMMERÇANTS

Pour l'heure, douze détaillants ont répondu à l'enquête pour ce qui est de la période 2012-2015. Ensemble, ces chaînes représentent plus de **3200 points de vente** et dégagent un chiffre d'affaires de plus de **24 milliards d'euros**, soit **87 %** de nos membres dans le secteur du commerce et des denrées alimentaires en Belgique.

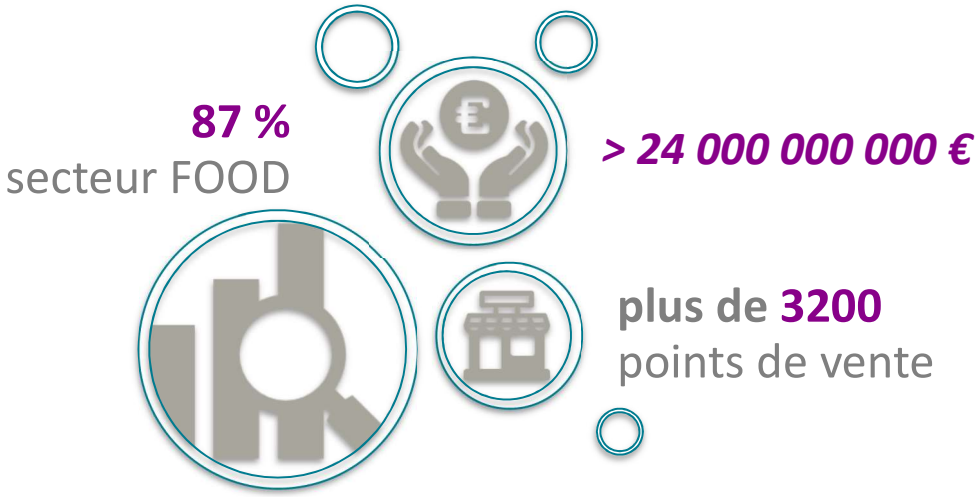


Figure 13 Quelques chiffres clés sur les entreprises de notre secteur food qui ont répondu à l'enquête : elles représentent 3200 points de vente en Belgique et 87 % du chiffre d'affaires total du secteur, soit plus de 24 milliards d'euros

Chez les commerçants, le **classement des priorités** est similaire aux résultats globaux. L'élargissement de l'offre en magasin occupe la première place, suivie par le travail sur la qualité nutritionnelle des produits sous marque de distributeur. Les autres piliers occupent la troisième place à égalité, à savoir l'information et la sensibilisation des consommateurs, des collaborateurs et/ou des fournisseurs. La figure ci-dessous indique le pourcentage de commerçants qui ont travaillé à un certain pilier au cours de la période 2012-2015.

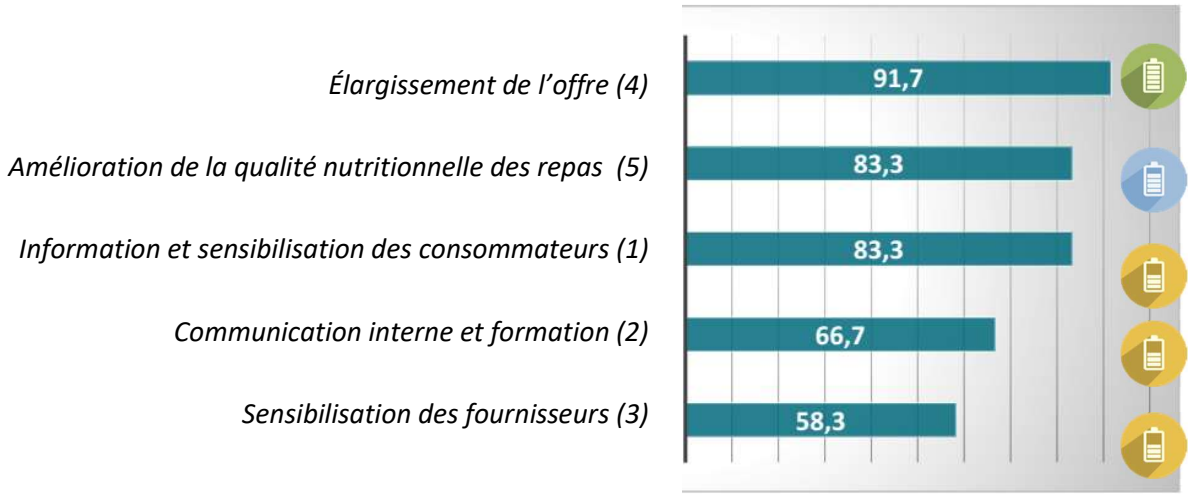


Figure 14 Pourcentage des commerçants du secteur de l'alimentation qui ont pris des initiatives au sein d'un pilier spécifique entre 2012 et 2015 (classement des priorités sur la gauche)

1. ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME OU DE L'OFFRE D'ALIMENTS EQUILIBRES (4E PILIER)

Ce pilier a déjà fait l'objet d'explications détaillées dans le rapport global. La figure ci-dessous précise les différentes **catégories** au sein de cette première priorité auxquelles travaillent les commerçants jusqu'à ce jour. Au cours de la période 2012-2015, quelque **91,7 %** d'entre eux ont pris des initiatives s'inscrivant dans ce pilier.

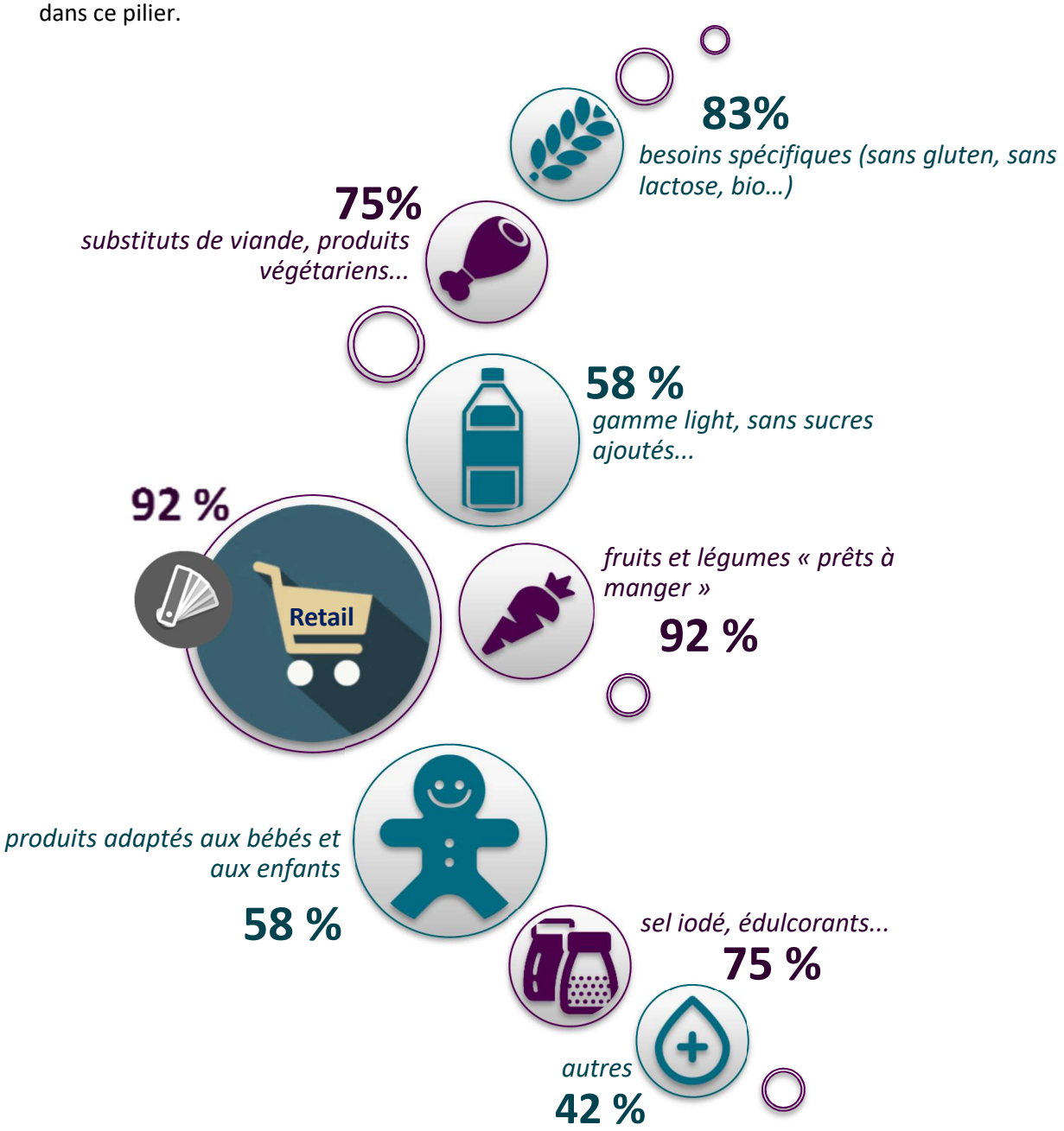


Figure 15 Pas moins de 92 % des détaillants du secteur de l'alimentation ont travaillé à l'élargissement de la gamme d'aliments équilibrés. Ce travail peut être réalisé de plusieurs manières, illustrées par les différents cercles. Chaque catégorie est assortie du pourcentage de détaillants affirmant avoir pris des initiatives au sein de celle-ci entre 2012 et 2015.

92 % des commerçants travaillent activement à l'élargissement de la gamme de fruits et légumes prêts à manger : frais et surgelés. Les fruits et légumes **prédécoupés** suscitent de plus en plus d'intérêt, car leur grande **facilité d'utilisation** incite davantage à la consommation. Songeons à des légumes prêts à manger comme en-cas, à une variété de salades-repas préemballées ou à des mélanges de légumes prédécoupés d'autant plus faciles à utiliser en cuisine. Les fruits sont également préemballés en portions favorisant leur consommation (par les enfants) ou proposés sous la forme de salades et de jus prêts à consommer.

Mais les initiatives des commerçants vont encore plus loin. Dans les rayons des magasins, on constate une présence de plus en plus importante de produits destinés aux consommateurs ayant des besoins spécifiques. Pensons par exemple à ceux qui présentent une intolérance ou une sensibilité **au gluten ou au lactose :** la gamme de produits de ce type a d'ores et déjà été élargie chez **83 %** des détaillants. Mais un travail actif (**75 %**) a également lieu en ce qui concerne les **substituts de viande**, les produits végétariens ou les **solutions alternatives, notamment au sel, au sucre et aux graisses animales**. En outre, plus de la moitié des commerçants (**58 %**) se sont employés à élargir la gamme de **produits light** et/ou spécifiquement destinés **aux bébés et aux enfants**. Enfin, l'élargissement de la gamme de produits pauvres en sel, notamment, représente 42 % des autres initiatives.

2. AMELIORATION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR (5E PILIER)

Dix des douze (**83 %**) chaînes de détails qui ont participé à l'enquête affirment qu'entre 2012 et 2015, elles ont continué à travailler à l'optimisation de la qualité nutritionnelle de leurs produits sous marque de distributeur. D'importants efforts avaient déjà été déployés à l'époque de la convention « sel », y compris relativement à d'autres propriétés nutritionnelles. Le fait que la majorité des commerçants poursuive ce travail démontre l'**importance** de la qualité nutritionnelle des denrées alimentaires aux yeux de nos membres.

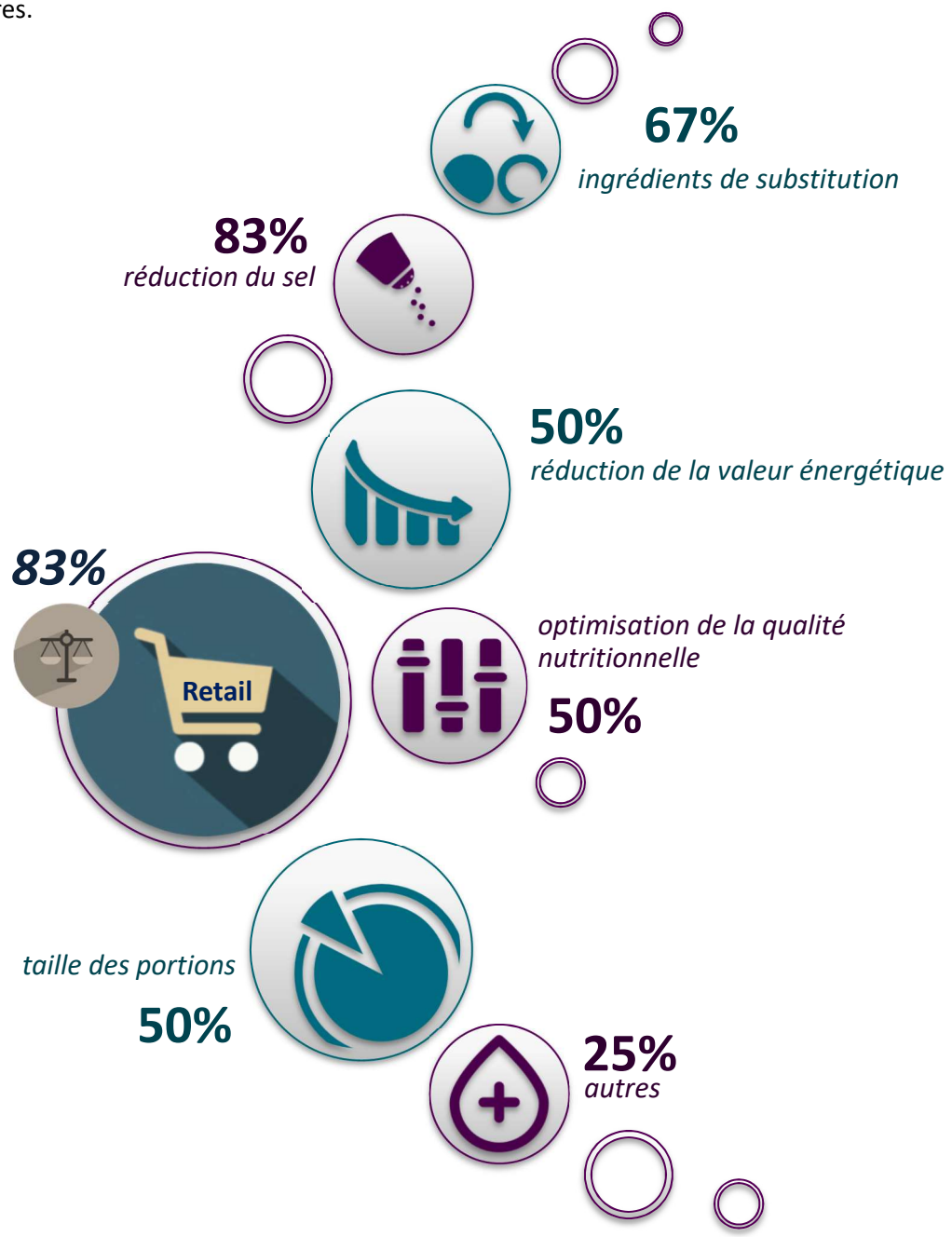


Figure 16 83 % des détaillants ont travaillé à l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits sous marque de distributeur gérés en Belgique à travers des initiatives portant sur la réduction, la substitution, l'optimisation, la taille des portions, etc.

REDUCTION

HISTORIQUE

En 2009, Comeos a signé la convention « sel » aux côtés de la Fevia et du SPF Santé publique. L'objectif consistait à réduire la consommation de sel de **10 %** en 2012 par rapport à 2004. Outre l'information et la sensibilisation des consommateurs à ce sujet, notre secteur s'est engagé à travailler à la composition des produits et à l'utilisation du sel iodé. En ce qui concerne la **composition des produits**, d'importants efforts ont donc été réalisés avant 2012. Les principaux résultats se rapportant aux produits sous marque de distributeur sont synthétisés dans la figure ci-dessous.

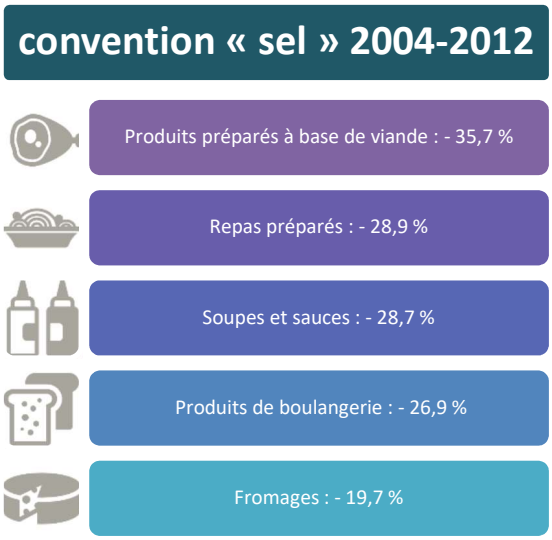


Figure 17 Aperçu des résultats obtenus dans le cadre de la convention « sel » (2004-2012) par catégorie de produits. Ils ont contribué à la réduction de la consommation de sel.

Du reste, nos membres ont tiré profit de cet exercice pour analyser et optimiser d'**autres propriétés nutritionnelles** telles que la teneur en sucre et en graisses. Ainsi, en 2012, ils ont travaillé dans les domaines suivants :

- *Additifs, colorants et arômes :* suppression et concentration la plus faible possible lorsque la technologie le permet
- *Graisses* : réduction ou lancement d'une gamme light
- *Huile de palme :* restriction de l'utilisation
- *Sucre :* réduction
- *Allergènes :* exclusion dans la limite du possible, limitation dans les autres cas

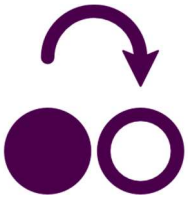
2012-2015

Toutefois, la majorité des commerçants ont continué, dans la mesure du possible, à s'employer à réduire l'utilisation de certains ingrédients après l'expiration de la convention sel. Ainsi, pas moins de **83 %** d'entre eux ont poursuivi leurs efforts visant à **réduire la teneur en sel** des produits sous marque de distributeur. Et depuis 2012, **50 % des commerçants** ont déjà travaillé activement à la réduction de la **valeur énergétique** de leurs denrées alimentaires par une réduction de la teneur en graisse et/ou en sucre. À cet égard, il est important de noter que nos entreprises ne souhaitent pas que ces opérations se fassent au détriment de la sécurité alimentaire. Par ailleurs, chaque réduction fait l'objet d'une longue réflexion afin d'obtenir un impact le moins négatif possible sur le goût, la texture et d'autres propriétés qualitatives du produit.

Dans le cadre de l'enquête, il n'était pas obligatoire de commenter concrètement des engagements chiffrés. En raison du **caractère sensible** du sujet, les répondants sont donc peu nombreux à avoir communiqué des chiffres concrets sur la réduction du sel et/ou de la valeur énergétique ou sur la manière dont ces initiatives ont une incidence sur le nombre de références de produits ou de points de vente. En revanche, en ce qui concerne leurs produits sous marque de distributeur, nos membres affirment qu'ils procèdent régulièrement à des **analyses** portant notamment sur les propriétés nutritionnelles, poursuivant ainsi leurs efforts en matière d'**optimisation dans la mesure du possible**. Il va de soi que des facteurs économiques ont également un rôle à jouer et que les propriétés des produits concurrents sont également examinées, qu'il s'agisse des autres marques de distributeur ou des marques nationales.

Substitution

La substitution permet également de réduire la teneur **en sel, en sucre ou en graisse** d'un produit. **Deux tiers** des commerçants y travaillent activement. Ils remplacent par exemple le sel par du sel iodé et le sucre par de la stévia. En ce qui concerne les graisses, l'huile de palme et les graisses saturées sont remplacées et évitées le plus possible. Et lorsque l'huile de palme est tout de même utilisée, la plupart de nos membres exigent une preuve de durabilité.



Mais la réduction et la substitution ne concernent pas uniquement le sel, le sucre ou les graisses. Ainsi, différentes entreprises ont par exemple supprimé les colorants azoïques de leurs produits sous marque de distributeur ou les ont remplacés par un autre ingrédient.

Autres demarches d'optimisation de la qualite nutritionnelle

En vue d'améliorer la qualité nutritionnelle des denrées alimentaires, il n'est pas toujours nécessaire de supprimer ou de remplacer certains ingrédients. Il est également possible d'**ajouter** des nutriments tels que **les fibres, les vitamines ou les minéraux**. Il ressort de notre enquête qu'au cours des dernières années, environ la **moitié** des commerçants ont pris de telles initiatives en ce qui concerne leurs produits sous marque de distributeur.

Ils ajoutent par exemple du fer aux céréales pour le petit déjeuner ou des acides gras oméga 3 aux produits d'origine animale.

TAILLE DES PORTIONS

Bien évidemment, le contenu de l'assiette est tout aussi important que sa taille. Il est donc logique que **50 %** de nos entreprises prennent des initiatives relatives à la taille des portions. Les portions sont ainsi mieux alignées sur les **directives existantes**, éventuellement avec la collaboration d'un expert en alimentation. Cela peut se traduire par une réduction de la taille de la portion, mais aussi, par exemple, par une augmentation de la **part de légumes** dans un produit. D'autres initiatives consistent à limiter le poids des repas préparés ou à faire figurer un pictogramme fournissant davantage d'informations sur les portions. Mais bien entendu, **le choix final revient aux consommateurs**. Si, face à des portions de taille moins importante, ceux-ci décident de consommer deux portions plutôt qu'une, il va de soi que cela ne se fait pas au bénéfice de leur apport énergétique

AUTRES

Un quart des commerçants prennent des initiatives visant à améliorer la qualité nutritionnelle des produits sous marque de distributeur qui ne trouvent pas leur place dans les sous-catégories ci-dessus. Ils peuvent par exemple élaborer leurs **propres cahiers des charges** à l'intention des fournisseurs de **matières premières** en imposant des exigences en matière d'allergènes, d'additifs et d'autres propriétés nutritionnelles. Autre initiative : adhérer à l'IKB, le label de qualité néerlandais pour une **Gestion intégrée de la chaîne alimentaire**. Il garantit l'organisation de contrôles supplémentaires dans le cadre de la production, du transport et du traitement du bœuf, du porc et du poulet. Par ailleurs, les propriétés nutritionnelles de la viande et des produits d'origine animale sont également déterminées en fonction des conditions de vie et du régime des animaux d'exploitation, par exemple.

3.A. INFORMATION ET SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS (1ER PILIER)

Pas moins de **83 %** des commerçants continuent de travailler activement à l'information et à la sensibilisation des consommateurs quant à un **mode de vie équilibré** et à des **habitudes alimentaires responsables**.

Au sein de ce pilier également, différentes sous-catégories ont été définies. La figure ci-dessous fournit un aperçu ainsi que le pourcentage de commerçants qui, dans le cadre de l'enquête, ont déclaré avoir pris des initiatives au sein de la catégorie concernée entre 2012 et 2015.

Figure 18 Entre 2012 et 2015, 83 % des détaillants ont poursuivi leurs efforts en matière d'information et de sensibilisation des consommateurs à travers un large éventail d'initiatives.

INFORMATIONS ET CONSEILS AU POINT DE VENTE, PAR DES PUBLICATIONS OU UN SITE WEB

Il va de soi que la fourniture d'informations et de conseils dans le magasin même constitue un élément important de la sensibilisation des consommateurs à un mode de vie sain et à des habitudes alimentaires équilibrées. **67 %** des commerçants affirment avoir travaillé à ce domaine entre 2012 et 2015, ce qui représente plus de **2130 points de vente** ! Ce travail est réalisé par le biais **d'affiches, de brochures et de bannières** classiques, mais aussi, par exemple, au moyen d'affiches numériques à **interaction renforcée** ou par des **stands (de dégustation)** dans le magasin ou sur le parking. Les informations que communiquent nos commerçants portent notamment sur les éléments suivants :

- Fruits et légumes de saison
- Variété au sein de la gamme, par exemple avec des types de viandes maigres
- Valeur nutritive des produits et avantages des agrumes ou du poisson, par exemple
- Recettes qui s'inscrivent dans des habitudes alimentaires équilibrées
- Gammes spécifiques, par exemple sans gluten ou végétariennes
- Allergènes
- Produits nouveaux ou innovants
- …

Les informations relatives à un mode de vie sain et au rôle que joue l'alimentation à cet égard peuvent également parvenir au consommateur par le biais d'autres canaux tels que **diverses publications** ou un **site web**. Pensons par exemple au large éventail de brochures hebdomadaires, de lettres d'information, de magazines et même de livres de recettes de nos commerçants, qui font la part belle aux **aspects liés à la santé** en fournissant notamment des informations sur les matières premières et les produits, des recettes équilibrées, le sport et l'activité physique… Ces dernières années, plus de la moitié de nos commerçants ont pris des initiatives dans ce cadre. Bien entendu, le tirage varie selon les commerçants et le type de publication. En moyenne, les brochures hebdomadaires sont tirées **entre 2 et 5 millions d'exemplaires**. Pour ce qui est des publications spécifiques, ces chiffres oscillent entre **250 000 et 500 000**.

POSITIONNEMENT EN MAGASIN

Par ailleurs, les commerçants ont la possibilité de faire la promotion d'une alimentation équilibrée au moyen du positionnement en rayon et/ou dans le magasin. **Deux tiers** des chaînes de supermarchés travaillent à cet aspect, ce qui représente **plus de 2650 points de vente**. Ainsi, des entreprises placent certains produits ou certaines catégories d'articles **à la hauteur des yeux**, ce qui augmente les chances de voir le client effectivement choisir le produit concerné. Les mêmes effets peuvent être obtenus grâce à une **disposition bien réfléchie** du magasin. Ainsi, certains commerçants placent intentionnellement le rayon des fruits et légumes à l'entrée du magasin, tandis que d'autres créent des zones claires au sein de celui-ci ou mettent en place des plateaux ou des stands de dégustation à des endroits stratégiques.

PROMOTION ET PUBLICITE

67 % des commerçants ont recours à des initiatives promotionnelles et à la publicité pour inciter les consommateurs à adopter une alimentation équilibrée. À cet égard, ils tiennent compte du Code de publicité pour les denrées alimentaires et des engagements de The Belgian Pledge s'ils adhèrent à ces derniers (voir partie 1 pour plus de détails). Nos membres déploient des efforts visant à encourager la consommation de **fruits et légumes** et/ou mettre l'accent sur la **production locale**. Ils réalisent ce travail par le biais de publicités dans des brochures, des journaux, des affiches, des spots TV ou radio, etc. ou au travers de promotions du type « 1+1 gratuit », de réductions du prix des fruits et légumes pour les camps de jeunesse, etc.

ÉTIQUETAGE

Il va de soi que les informations figurant sur les emballages demeurent un outil de communication important. Au cours de la période 2012-2015, la **moitié** des commerçants ont poursuivi leurs efforts dans ce domaine. Leurs initiatives ont essentiellement consisté à faire figurer le tableau des valeurs nutritionnelles sur l'étiquette de l'ensemble des produits, puisqu'à compter du 13 décembre 2016, celui-ci sera obligatoire pour l'ensemble des denrées alimentaires préemballées dans le cadre du **règlement concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires**. Ce tableau fournit aux consommateurs une idée claire des quantités de sel, de graisses, de sucres et d'autres nutriments contenues dans les produits, ce qui leur permet de **comparer deux produits plus facilement** sur le plan des valeurs nutritionnelles. Toutefois, il est nécessaire de lancer des campagnes publiques visant à sensibiliser et à assister les consommateurs afin qu'ils soient en mesure de bien comprendre et interpréter les données figurant sur ce tableau. Nos commerçants se feront un plaisir de participer à de tels projets.

Par ailleurs, les initiatives de certains commerçants vont au-delà de la mise en œuvre des obligations légales. Ils utilisent par exemple des **logos sanitaires** placés sur l'emballage ou en rayon. Ceux-ci se classent en deux grands groupes : les logos se rapportant à la quantité, qui utilisent un code de couleur *(p. ex. les feux tricolores au Royaume-Uni)* et ceux qui ont trait à la qualité, présents uniquement lorsque certains critères nutritionnels sont respectés *(p. ex. « Ik kies bewust » aux Pays-Bas)*. L'utilisation de tels logos relève des choix commerciaux de chaque entreprise. Dans ce domaine, nous constatons toutefois que nos commerçants dépendent souvent des tendances et des décisions du pays où se situe leur siège.

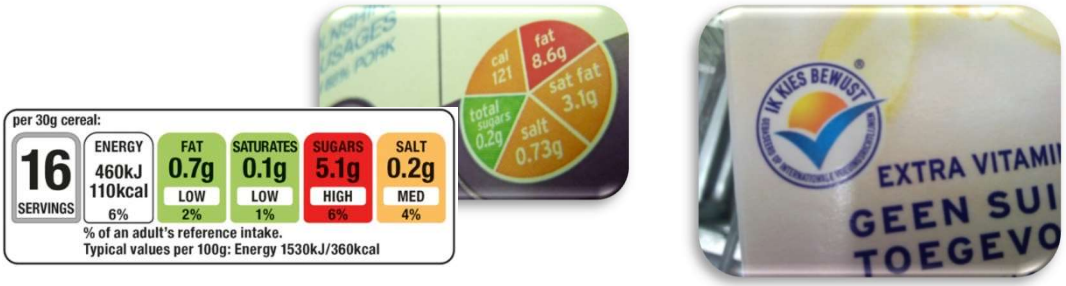


Figure 19 Exemple de labels complémentaires sur l'emballage ou en magasin afin d'informer les consommateurs sur certains aspects liés à la santé (à gauche : feux tricolores ; à droite : « Ik kies bewust »).

CAMPAGNES, EVENEMENTS ET PROJETS

Autre manière de toucher les consommateurs : à travers des **campagnes, des événements et des projets** visant à faire la promotion d'un mode de vie sain et/ou d'habitudes alimentaires équilibrées. Dans le cadre de l'enquête, **42 %** des commerçants ont déclaré avoir pris des initiatives dans ce domaine entre 2012 et 2015. Pensons par exemple à la présence de diététiciens dans les magasins ou à des actions d'épargne permettant de remporter un jeu de société portant sur la pyramide alimentaire et l'activité physique. Mais outre ces initiatives internes, les commerçants participent également à des campagnes ou à des événements d'ordre général. Il peut s'agir de sponsoriser un événement (sportif) local, de collaborer avec les écoles ou de participer à des campagnes régionales et nationales telles que :

- All day long – semaine des fruits et légumes *(voir figure)*
- Tutti frutti : action visant l'enseignement primaire et secondaire de toute la Flandre dont l'objectif consiste à inciter les jeunes à manger davantage de fruits et légumes grâce à une offre hebdomadaire à l'école
- Le petit déjeuner malin de la Ligue des familles
- La semaine du rythme cardiaque
- Bruxelles Champêtre

Figure 20 Exemple d'une campagne visant à sensibiliser les consommateurs à l'importance d'adopter des habitudes alimentaires équilibrées : la semaine des fruits et légumes

AUTRES

Enfin, **42 %** des commerçants travaillent également à d'**autres initiatives** au sein de ce pilier, par exemple :

- NUBEL : communication d'informations nutritionnelles sur les produits sous marque de distributeur pour alimenter une base de données
- Collaboration avec des associations, par exemple de diabétiques, de cœliaques, de gymnastique
- Collaboration avec des universités : projets, encadrement du travail de fin d'études…
- Collaboration avec la presse, les blogueurs...
- Agrément de diététiciens par le SPF
- Collaboration et communication avec l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne alimentaire

3.B. COMMUNICATION INTERNE ET FORMATION DES COLLABORATEURS (2E PILIER)

Outre les efforts qu'ils déploient à l'intention des consommateurs, **67 %** des commerçants s'attellent à informer et à sensibiliser leurs propres travailleurs par le biais de canaux de communication et de formations internes.

La question de l'éventuelle présence (de traces) d'**allergènes** dans les denrées alimentaires est un sujet qui est devenu de plus en plus actuel ces dernières années. Il est important que les consommateurs obtiennent les bonnes informations. Sur le plan juridique, il est également obligatoire que ces informations soient disponibles, que ce soit par des mentions écrites (emballage, fiches d'information) ou par des communications orales du personnel. Bon nombre de nos entreprises ont dès lors organisé des formations internes sur les 14 allergènes *(voir figure)* afin que leurs travailleurs puissent informer les clients à ce sujet de manière optimale.

Figure 21 Les 14 allergènes (de gauche à droite) : graines de sésame - moutarde - œufs - sulfite - mollusques - arachides - soja - poissons - céleri - céréales contenant du gluten comme le blé, le seigle, l'orge et l'avoine - crustacés - noix comme les amandes, noisettes, noix... - lait, y compris le lactose - lupin

Par ailleurs, tant le personnel que la direction sont formés à d'autres **thématiques légales** telles que l'étiquetage, les **exigences de qualité** complémentaires en ce qui concerne les marques propres ainsi que les **propriétés nutritionnelles** de la gamme du magasin.

En outre, les commerçants s'efforcent de mener des campagnes d'information et de sensibilisation quant à un **mode de vie sain** à l'intention de leur propre personnel. Ils réalisent ce travail par des formations, des séances d'information, des fiches d'information spécifiques ou un magazine destiné au personnel, mais aussi à travers des leçons de cuisine ou des activités sportives, par exemple.

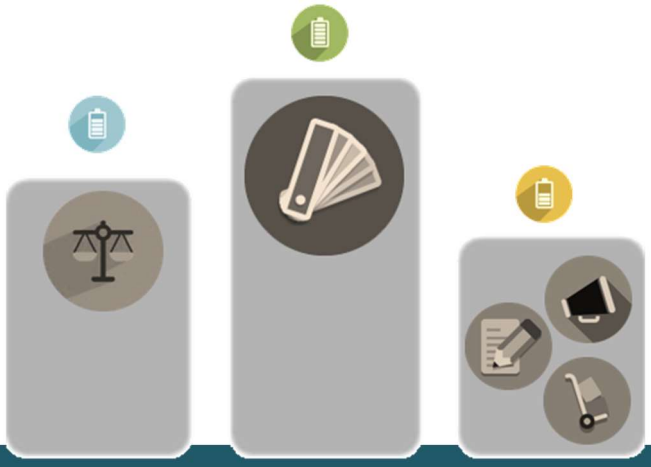
3.C. SENSIBILISATION DES FOURNISSEURS (3E PILIER)

Enfin, **58 %** des détaillants sont également actifs sur le plan de la sensibilisation des fournisseurs. Ils y travaillent notamment à travers l'optimisation de la qualité nutritionnelle des **matières premières** (pour ce qui est des produits sous marque de distributeur) et/ou des **produits finis**, mais aussi par l'élargissement de l'assortiment de produits de marque au sein du point de vente.

Voici quelques exemples d'initiatives de ce type dans le secteur du commerce :

- Sensibilisation des fournisseurs de viande fraîche à la production de **viande maigre de bœuf et de veau**
- Listes de contrôle ou cahiers des charges reprenant notamment des **exigences nutritionnelles** telles que
    - Réduction des conservateurs
    - Réduction du sel
    - Réduction du sucre
    - Interdiction de l'huile de palme ou obligation de produire un certificat de durabilité
    - Composition en acides gras améliorée
    - Réduction des colorants artificiels
    - Interdiction des colorants azoïques
    - Absence d'OGM
    - Absence d'allergènes
    - …

DÉTAIL : SYNTHÈSE DES 5 PILIERS



- Depuis la fin de la convention sel, en 2012, les commerçants ont poursuivi leurs efforts en matière d'alimentation et de santé
- Neuf commerçants sur 10 ont pris des initiatives concrètes visant à élargir leur **gamme d'aliments équilibrés** :
  - ✓ *Fruits et légumes « prêts à manger »*
  - ✓ *Besoins spécifiques : sans gluten, sans lactose...*
  - ✓ *Gamme light et sans sucres ajoutés...*
  - ✓ *Substituts de viande, produits végétariens...*
  - ✓ *Solutions alternatives au sel, au sucre et aux graisses*
  - ✓ *Assortiment adapté aux bébés et aux enfants*
  - ✓ *…*
- Huit commerçants sur 10 ont modifié la **qualité nutritionnelle de leurs propres marques en Belgique** à travers les initiatives suivantes :
  - ✓ *Réduction du sel, du sucre et des graisses*
  - ✓ *Ingrédients de substitution*
  - ✓ *Optimisation de la composition nutritionnelle (fibres, oméga 3…)*
  - ✓ *Initiatives relatives à la taille des portions*
  - ✓ *…*
- Par ailleurs, ils continuent, **à travers différents canaux**, **d'informer, de conseiller et de sensibiliser** :
  - ✓ *Les consommateurs*
  - ✓ *Les fournisseurs*
  - ✓ *Leur propre personnel*

D. PARTIE 3. RAPPORT 2012-2015 : CHAINES DE RESTAURANTS ET ENTREPRISES DE CATERING

Huit entreprises issues du secteur Restaurants & Catering ont participé à l'enquête sur l'alimentation et la santé. Ensemble, elles représentent un chiffre d'affaires de 740 748 772 euros, ce qui correspond à **66 %** des recettes totales de l'ensemble des membres du secteur.

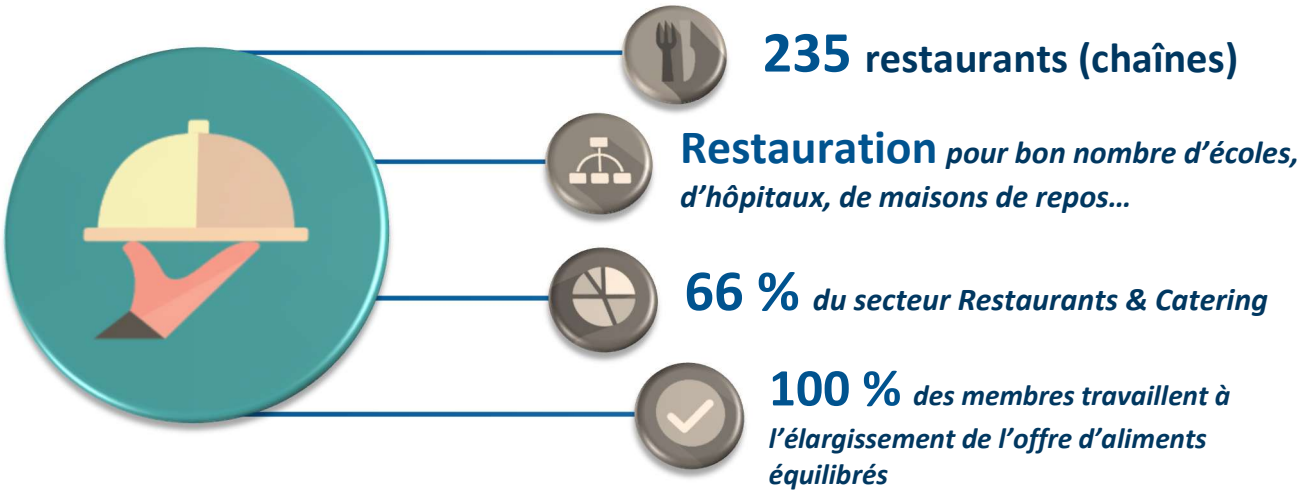


Figure 22 Quelques chiffres importants du secteur Restaurants & Catering

Le classement des priorités établi par les chaînes de restaurants et les entreprises de catering diffère légèrement de celui du résultat global. La **première priorité** est identique, à savoir l'élargissement de l'offre de produits et de repas. Toutes les entreprises qui ont participé à l'enquête ont travaillé à cet aspect entre 2012 et 2015. Si, dans l'ensemble, le cinquième pilier (amélioration de la qualité nutritionnelle) est désigné comme la deuxième priorité et les trois premiers piliers (communication et sensibilisation) comme la troisième priorité, on constate qu'au sein de ce secteur, le premier pilier rejoint le cinquième à la **deuxième place** en termes de poids. Celle-ci est donc occupée par le travail relatif à la qualité nutritionnelle des repas (5e pilier) et à l'information ainsi qu'à la sensibilisation des consommateurs (1er pilier). Ensuite, la **troisième priorité** est l'information et la sensibilisation des fournisseurs (3e pilier) et des travailleurs (2e pilier).

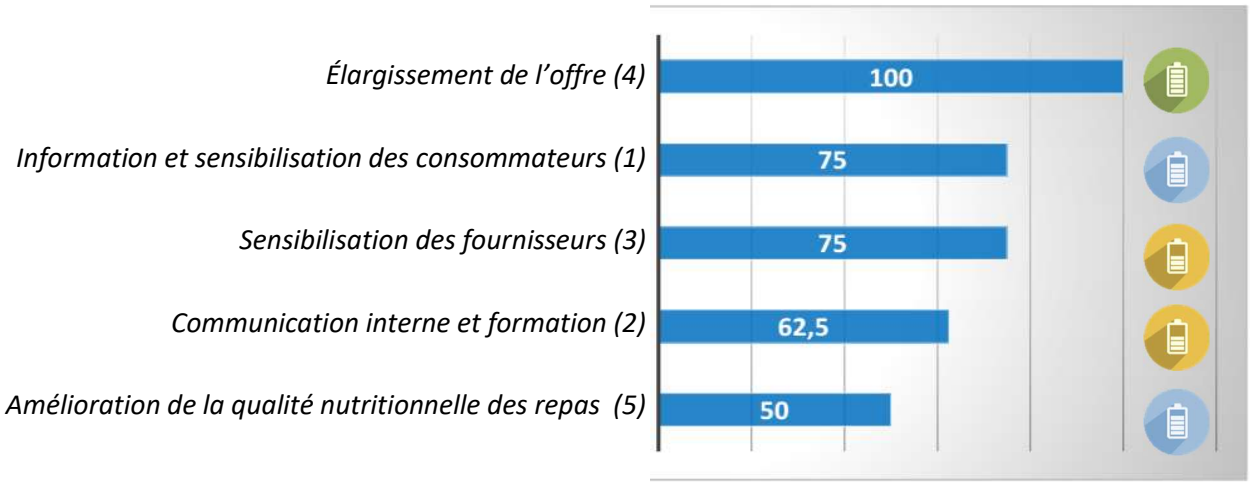


Figure 23 Pourcentage des chaînes de restaurants et des entreprises de catering qui ont pris des initiatives au sein d'un pilier spécifique entre 2012 et 2015 (classement des priorités sur la gauche)

1. ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME OU DE L'OFFRE D'ALIMENTS EQUILIBRES (4E PILIER)

Ce pilier a déjà fait l'objet d'explications détaillées dans le rapport global. La figure ci-dessous précise les différentes **catégories** au sein de cette première priorité, auxquelles travaillent les chaînes de restaurants et les entreprises de catering jusqu'à ce jour. Au cours de la période 2012-2015, **100 %** d'entre eux ont pris des initiatives s'inscrivant dans ce pilier.

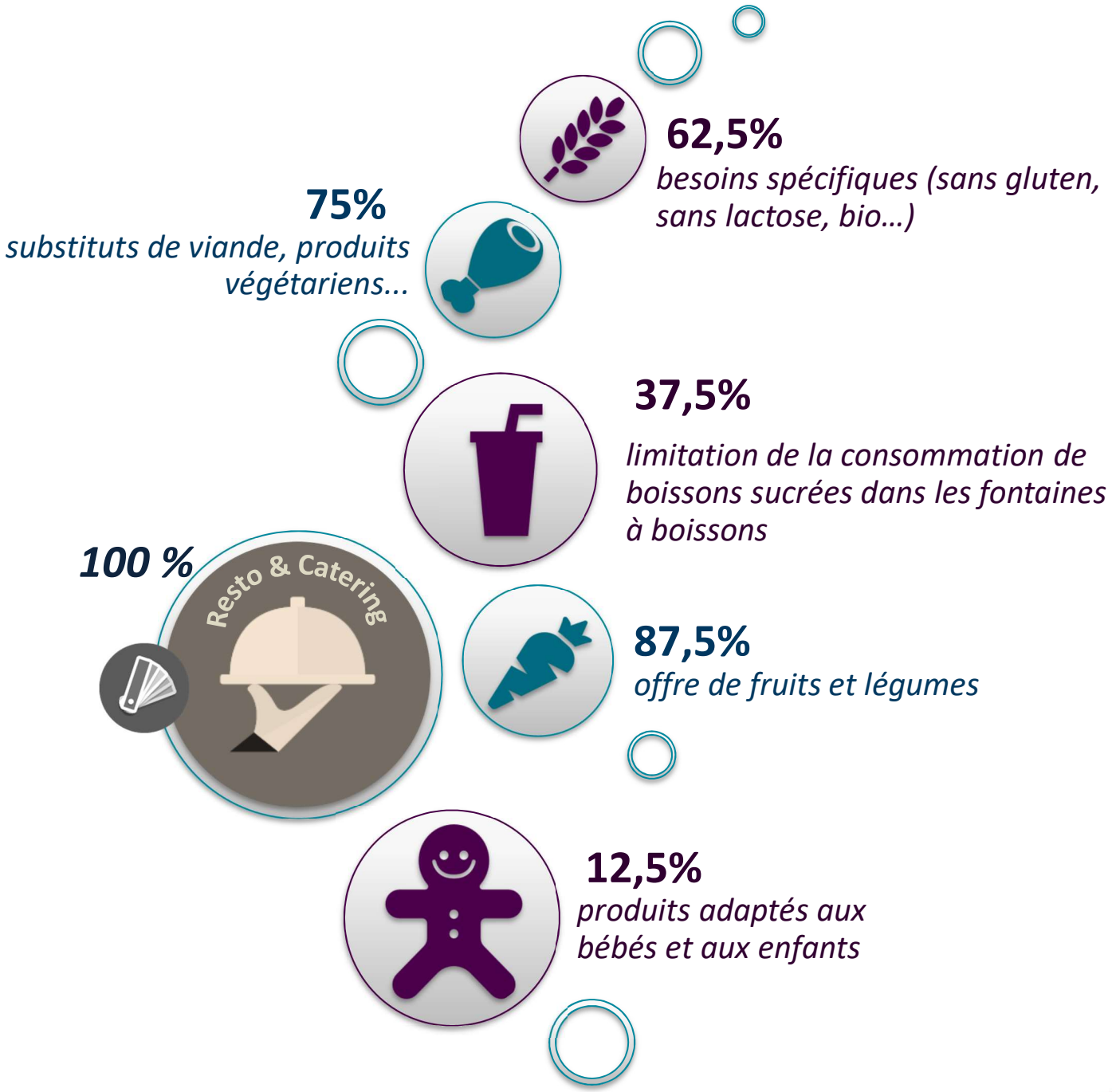


Figure 24 Toutes les chaînes de restaurants et les entreprises de catering qui ont participé à l'enquête ont travaillé à l'élargissement de leur offre de produits et de repas équilibrés. À nouveau, les initiatives peuvent être réparties en différentes catégories.

La majorité (**87,5 %**) des chaînes de restaurants et des entreprises de catering ont **élargi leur offre de fruits et légumes** entre 2012 et 2015. Ainsi, nos entreprises proposent des paniers de fruits, intègrent davantage de fruits (frais) à leur menu ou proposent des portions prêtes à manger. Entre 2014 et 2015, une entreprise a indiqué avoir proposé pas moins de 4,5 tonnes supplémentaires de salades de fruits. Nos entreprises mettent également l'accent sur les légumes : elles proposent des bars à salades et en élargissent l'assortiment en mettant en avant des légumes de saison.

Au-delà des fruits et légumes, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering ont travaillé à l'élargissement de :

- Leur offre de **substituts de viande et de produits végétariens (75 %) :** repas végétariens alternatifs sur le menu, formations adaptées pour les cuisiniers, adhésion à des organisations fournissant des conseils sur les solutions alternatives végétales…
- Leur offre de produits répondant à des **besoins spécifiques (62,5 %)** : davantage de produits sont sans gluten, sans lactose, sans allergènes et/ou bio. Face à une demande spécifique de la part des consommateurs, nos entreprises s'efforcent de répondre à celle-ci le mieux possible.
- Leur offre de produits **spécifiquement adaptés aux enfants (12,5 %) :** la plupart des chaînes de restaurants avaient déjà lancé une offre adaptée aux enfants avant 2012. Des entreprises de catering se réunissent régulièrement avec des diététiciens afin de déterminer si leur offre correspond toujours aux recommandations belges, par exemple.

Par ailleurs, elles sont **37,5 %** à prendre des mesures visant à limiter l'offre et la consommation de boissons sucrées dans les **fontaines à boissons**. Elles réalisent ce travail en proposant des solutions alternatives (par exemple des fontaines à eau ou des jus de fruits), en réduisant la taille des portions ou en cessant d'offrir des remplissages gratuits de boissons rafraîchissantes.

2.A AMELIORATION DE LA QUALITE NUTRITIONNELLE DES REPAS (5E PILIER)

Dans le cadre de l'enquête, la **moitié** des membres issus du secteur Restaurants & Catering ont indiqué déjà avoir travaillé activement à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des repas entre 2012 et 2015. Pourtant, le secteur dans son ensemble considère ce pilier comme un **point d'action** prioritaire pour l'avenir. Jusqu'à présent, il existe des projets relatifs à la promotion sélective du goût, à la **réduction** de l'utilisation du sel, au **remplacement** du sucre et de la mayonnaise, à l'introduction de gammes de petits déjeuners riches en fibres… Pour les entreprises de catering tout particulièrement, ces démarches ne sont pas évidentes, puisqu'elles dépendent d'**exigences contractuelles** de leurs clients, qui sont souvent réticents à l'introduction de repas « adaptés ». Nous observons également des initiatives relatives à la **taille des portions** : par exemple, une entreprise de catering propose des portions adaptées sur la base de mesures effectuées sur les déchets ou adapte la taille des portions grâce à l'expertise de diététiciens. D'autres encore réduisent la part de viande ou augmentent la part de légumes dans les repas.

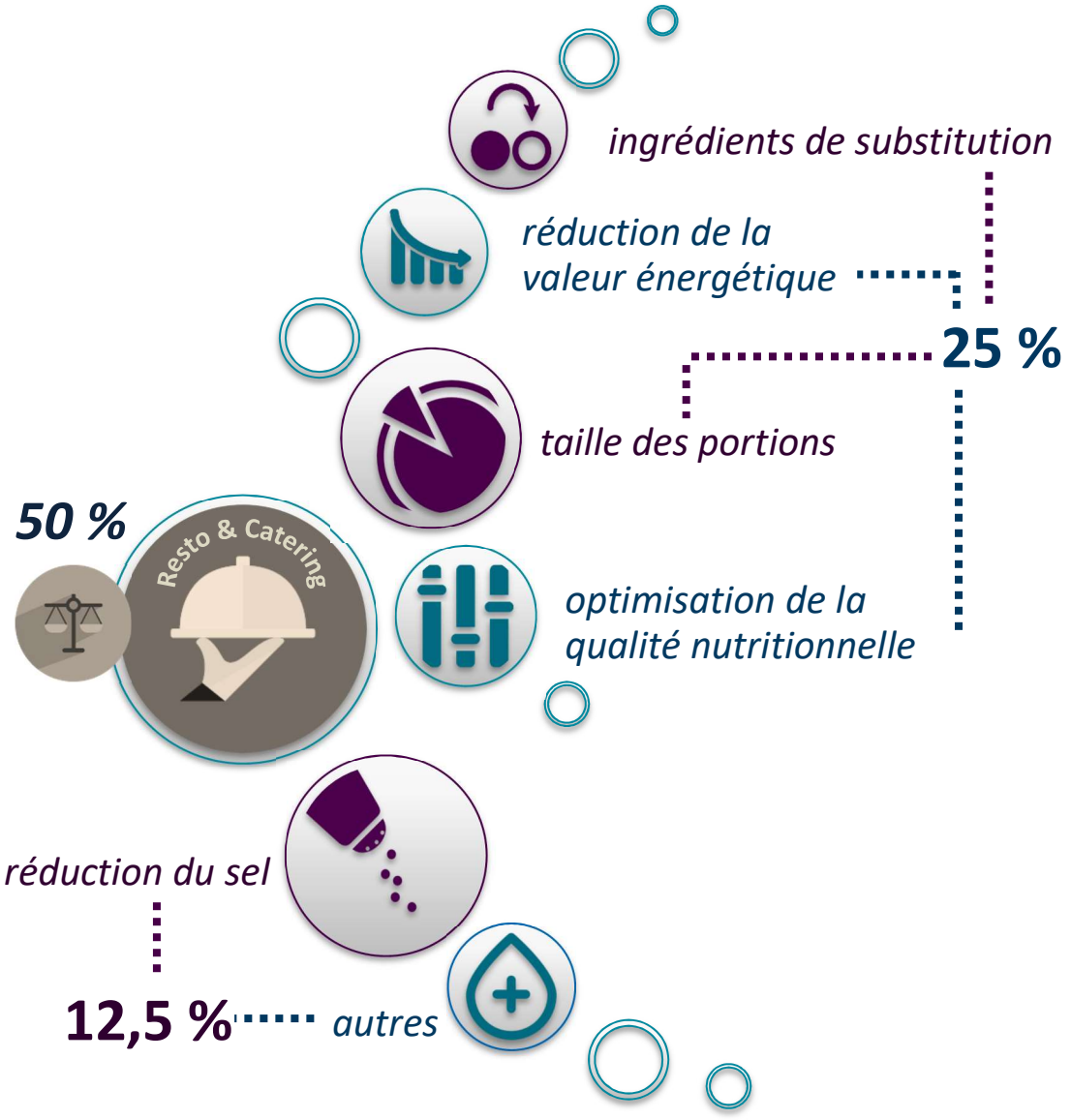


Figure 25 La moitié des membres de ce secteur se sont employés à améliorer la qualité nutritionnelle des repas.

2.B INFORMATION ET SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS (1ER PILIER)

Outre l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leurs repas, l'information et la sensibilisation des clients constituent une priorité importante pour les chaînes de restaurants et les entreprises de catering. Entre 2012 et 2015, **75 %** d'entre elles ont pris des initiatives qui s'inscrivent dans ce pilier. La figure ci-dessous fournit un aperçu des **différents types d'initiatives** ainsi que du pourcentage d'entreprises du secteur y ayant travaillé entre 2012 et 2015.

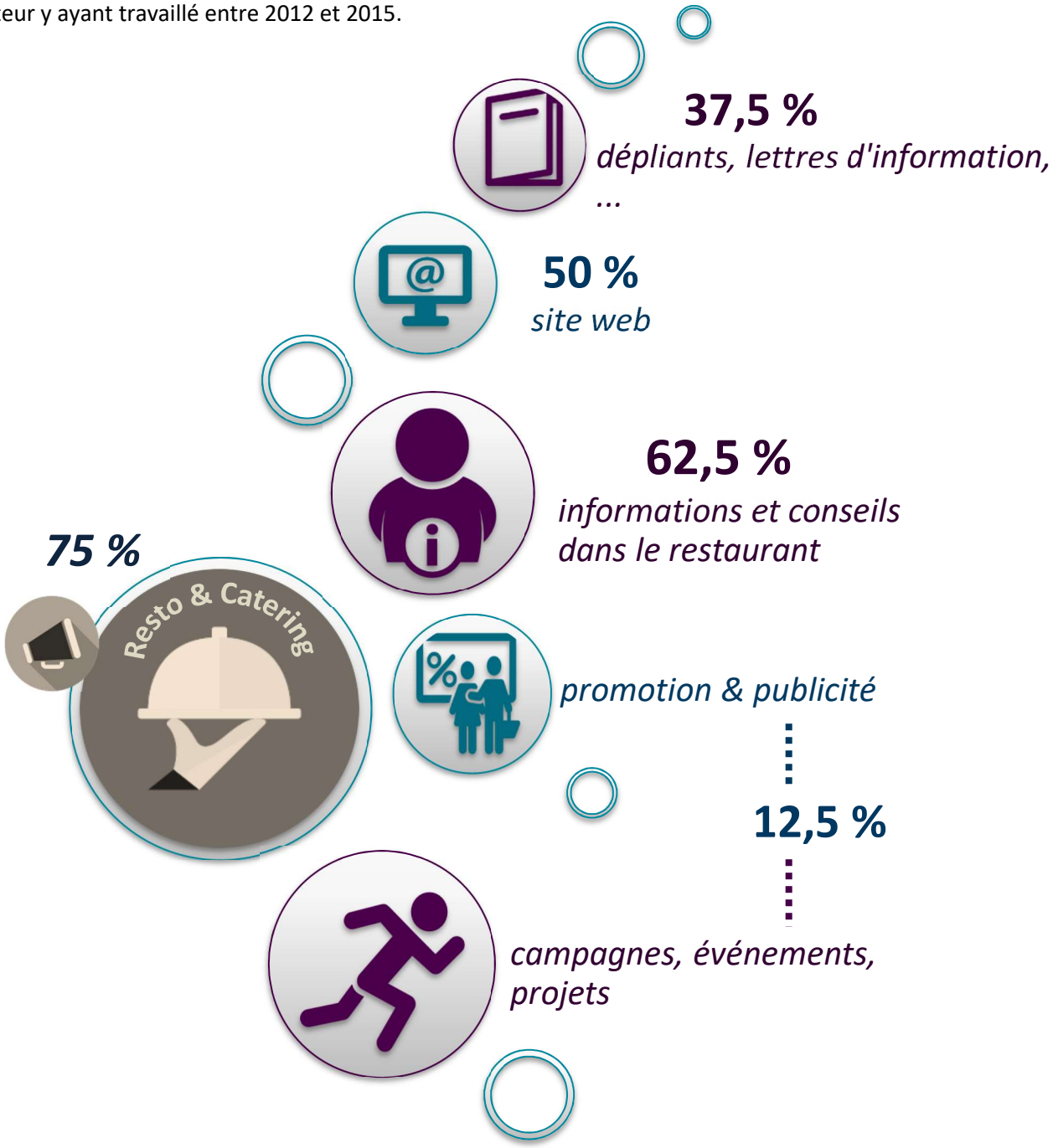


Figure 26 Trois quarts des chaînes de restaurants et des entreprises de catering se sont activement employées à informer et à sensibiliser les consommateurs davantage en mettant l'accent sur les renseignements et les conseils fournis dans le restaurant, mais aussi à travers d'autres initiatives.

Nos membres se consacrent pleinement à l'information et à la sensibilisation des consommateurs. La majorité d'entre eux (**62,5 %**) réalise ce travail sur place : dans le restaurant, la cantine de l'entreprise... Ils peuvent avoir recours à des **informations et/ou des conseils écrits**, par exemple par l'intermédiaire de brochures, de bannières et d'affiches. Ces supports permettent notamment d'informer les clients sur les allergènes ou certains besoins spécifiques et de fournir des conseils relatifs à un mode de vie sain et à des habitudes alimentaires équilibrées. Mais d'autres initiatives s'inscrivent également dans cette catégorie, par exemple l'organisation de **journées thématiques sur la santé** ou la mise en évidence de la possibilité de consommer des **légumes chauds gratuits et à volonté** lors de l'achat de repas chauds.

Par ailleurs, les **sites web** de nos membres fournissent énormément d'informations et de conseils. La moitié des entreprises du secteur ont déjà travaillé activement à cet aspect, par exemple en fournissant des informations sur la présence d'**allergènes** et sur la **valeur nutritionnelle**. Autre exemple : une calculatrice en ligne permettant au consommateur de composer un menu **personnalisé** en introduisant son âge et son sexe et en tenant compte des éventuelles allergies alimentaires. Cet outil permet ainsi de calculer la valeur nutritionnelle totale du repas. Plus d'un tiers des membres communiquent avec les consommateurs par l'intermédiaire de dépliants et de lettres d'information qu'ils distribuent par exemple dans l'entreprise, ou encore par e-mail, voire à travers leurs propres applications mobiles.

Enfin, certaines entreprises prennent d'autres initiatives visant à informer et à sensibiliser les consommateurs à travers des **actions promotionnelles** ou la mise sur pied de **campagnes et de projets**. Une des entreprises, par exemple, représente toujours une portion de légumes dans le cadre des visuels de ses grandes campagnes de publicité, l'objectif étant d'inciter le client à faire un choix équilibré. D'autres exemples consistent à soutenir des projets scolaires ou à prévoir une aire de jeu dans le restaurant afin de pousser les enfants à se dépenser physiquement.

3.A. SENSIBILISATION DES FOURNISSEURS (3E PILIER)

La qualité nutritionnelle des repas dépend fortement de la composition des produits utilisés. Dès lors, **75 %** des chaînes de restaurants et des entreprises de catering sensibilisent les fournisseurs de leurs produits aux propriétés nutritionnelles.

Tout comme dans le cas des commerçants, ce travail peut être réalisé en encourageant les fournisseurs à améliorer la **qualité nutritionnelle** de leurs produits (moins de sucre, de graisses et de sel, pas d'huile de palme, davantage de fibres…) ou à élargir leur **assortiment** (une offre light plus vaste, davantage de pain gris…). Par ailleurs, certaines entreprises mènent des **campagnes et des actions communes** avec les fournisseurs (campagne pour la promotion de l'eau organisée conjointement avec un fournisseur de boissons rafraîchissantes, par exemple).

Figure 27 La sensibilisation des fournisseurs peut avoir lieu à travers des exigences relatives à la qualité nutritionnelle des matières premières et/ou des produits finis, l'élargissement de l'assortiment ou l'organisation de campagnes et d'actions communes.

3.B. COMMUNICATION INTERNE ET FORMATION DES COLLABORATEURS (2E PILIER)

Enfin, **62,5 %** des chaînes de restaurants et des entreprises de catering ont travaillé à la communication interne et à la formation en matière d'alimentation et de santé au travers d'initiatives visant à sensibiliser leurs travailleurs à un mode de vie plus sain.

Ces dernières années, en ce qui concerne les **formations internes**, l'accent a surtout été mis, au-delà des autres obligations légales, sur la présence potentielle (de traces) d'**allergènes dans les produits et les repas**. Différents produits et matières premières interviennent dans la préparation des repas. Il est donc fondamental que les collaborateurs qui travaillent en cuisine soient bien informés sur les allergènes, sur les possibilités de contaminations croisées, sur les risques, sur les mesures de gestion et sur les éventuels allergènes présents dans les repas préparés. Par ailleurs, l'ensemble des collaborateurs doivent être en mesure d'informer les consommateurs sur ce sujet. Dans le cas des restaurants, il est en effet impossible de communiquer ces informations par le biais des emballages. Mais dans le secteur catering également, il est important que le personnel soit bien informé et capable de transmettre ces renseignements au consommateur. Par ailleurs, les cuisiniers et les autres membres du personnel qui participent à la préparation des repas bénéficient de **formations spécifiques** portant par exemple sur la diététique.

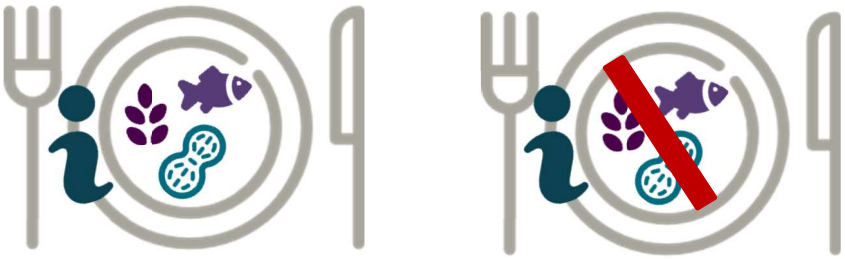
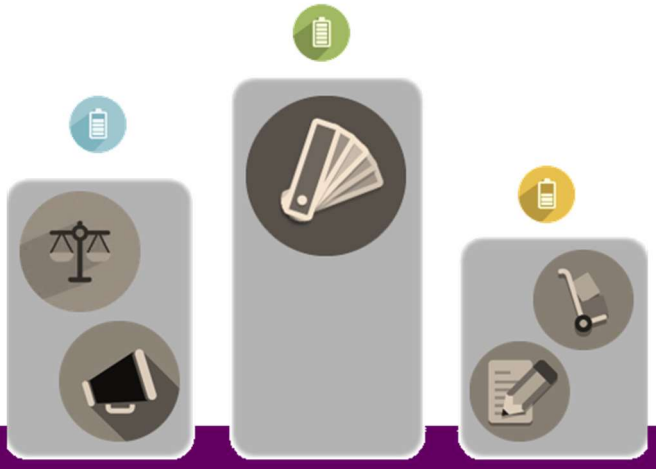


Figure 28 Entre 2012 et 2015, en matière de formations internes, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering ont surtout mis l'accent sur les allergènes afin de pouvoir informer les consommateurs correctement sur ce sujet.

En outre, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering s'efforcent d'informer et de sensibiliser leur propre personnel quant à un mode de vie plus sain, aussi bien dans leur vie privée que sur le lieu de travail. Pour ce faire, elles proposent des formations, des séances d'information, des fiches d'information spécifiques ou un magazine destiné au personnel, mais organisent également des leçons de cuisine ou des activités sportives, par exemple. Certaines entreprises ont même mis sur pied une **campagne sur le bien-être** à l'intention de leurs travailleurs.

RESTO & CATERING : SYNTHÈSE DES 5 PILIERS



- Les chaînes de restaurants et les entreprises de catering prennent de nombreuses initiatives dans le cadre de l'alimentation et de la santé en mettant l'accent sur la qualité nutritionnelle.
- Elles travaillent **toutes** à la poursuite de l'élargissement de leur **offre** de repas
  - ✓ *Limitation de la consommation de boissons sucrées (fontaines à boissons)*
  - ✓ *Augmentation de la part de légumes*
  - ✓ *Choix de fruits plus important*
  - ✓ *Repas végétariens*
  - ✓ *Prise en compte des besoins spécifiques : gluten, allergènes, lactose, bio...*
  - ✓ *…*
- **50 %** des membres continuent de travailler à la **qualité nutritionnelle des repas** au travers d'initiatives portant sur la composition et/ou la taille des portions
- Pour les entreprises de catering, ces démarches ne sont toutefois pas évidentes, puisqu'elles sont soumises à des **exigences contractuelles** de leurs clients, souvent réticents à l'introduction de menus adaptés

- L'information et la sensibilisation des consommateurs représentent des activités importantes
  - ✓ *Conseils **sur mesure** dans le restaurant*
  - ✓ *Informations correctes sur les **allergènes***
  - ✓ *Inciter les **enfants** à se dépenser physiquement, y compris dans le restaurant*
  - ✓ *…*
- Trois quarts des membres **collaborent** activement **avec les fournisseurs** en vue de l'optimisation de la qualité nutritionnelle et/ou de l'élargissement de leur assortiment
- Formations internes
  - ✓ *Pour être en mesure d'informer et de conseiller les consommateurs correctement*
  - ✓ *Formations spécifiques portant par exemple sur la diététique*
  - ✓ *Sensibilisation du personnel à un mode de vie plus sain, aussi bien dans la vie*

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

Comeos vzw / asbl
8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan · 1160 Brussel / Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be