

Rapport convention « Alimentation équilibrée »

Initiatives qualitatives des membres Comeos (2015-2017)

Juin 2018

Table des matières

1.	Introduction	3
2.	Méthodologie	5
3.	Résultats qualitatifs des 5 piliers (période 2015-2017)	6
	3.1 Retail	6
	3.2 Catering	7
4.	Partie I : Efforts qualitatifs du retail	8
	4.1 Efforts visant à élargir la gamme « alimentation équilibrée »	8
	4.2 Qualité nutritionnelle	11
	4.3 Les efforts auprès du consommateur	12
	4.4 Communication interne et formation des collaborateurs	14
	4.5 Sensibilisation des fournisseurs	15
5.	Partie II : Efforts qualitatifs du catering	17
	5.1 Communication interne et formation des collaborateurs	17
	5.2 Efforts visant à informer et sensibiliser le consommateur	17
	5.3 Sensibilisation des fournisseurs	18
	5.4 Efforts visant à élargir la gamme « alimentation équilibrée »	18
	5.5 Qualité nutritionnelle	18
6.	Conclusion	19



1. Introduction

En 2016, Comeos, la fédération du Commerce et des services et Fevia, la Fédération de l'industrie alimentaire, ont conclu et signé avec la Ministre de la Santé publique, la convention « alimentation équilibrée », inscrivant le secteur dans une optique de lutte contre l'obésité, contre le surpoids et contre un mode de vie et d'alimentation déséquilibrée au moyen d'actions concrètes. Cette convention « alimentation équilibrée » comprend plusieurs volets. L'un relatif à la composition des aliments vendus afin d'améliorer leur qualité nutritionnelle (moins de sel, moins de sucre, etc.) ou leur taille de portion, et l'autre relatif à l'extension de la gamme ou la sensibilisation, des clients mais aussi des collaborateurs et fournisseurs auprès des différentes enseignes ayant signé la convention.

Le volet en analysant la composition des aliments mis en vente fait l'objet d'une recherche à part entière¹. Durant ces cinq dernières années, certains types d'aliments consommés en masse ont connu une reformulation de leur composition. Ces aliments contiennent moins de sucres, moins d'acides gras saturés ou plus de fibres en fonction du type de produit en question. Une diminution répondant aux exigences d'une « alimentation équilibrée ».

L'autre volet reprend le côté qualitatif des initiatives. Cet aspect qualitatif illustre une série de mesures prises dans le cadre de la convention « alimentation équilibrée » en vue de sensibiliser et conscientiser les différents acteurs du commerce alimentaire, allant bienentendu du client, mais passant par les employés en magasin, jusqu'aux fournisseurs. Les membres de Comeos -aussi bien les membres actifs dans le commerce de detail que ceux de l'Union belge du Catering (UBC)- ont contribué à la réalisation de ce volet qualitatif en diversifiant les initiatives et en les rapportant de manière concrète et illustrée lors de l'enquête.

Les initiatives prises par les membres qui mettent les produits alimentaires reformulés sur le marché belge s'articulent autour de 5 piliers, en fonction du public à atteindre faisant référence aux acteurs concernés. Les initiatives prises durant la période 2012-2015 ont fait l'objet d'une étude² publiée en 2016.

Les 5 piliers de référence incluent les initiatives concrètes et ayant un impact visuel auprès des différents acteurs visés par une « alimentation équilibrée »:

- 1. Efforts visant à informer et sensibiliser le consommateur concernant un style de vie équilibré.
- 2. Communication interne et formation des collaborateurs.
- 3. Sensibilisation des fournisseurs.
- 4. Efforts visant à élargir la gamme « alimentation équilibrée ».

for commerce

3

¹ HEMDANE, S. et al; Studie naar de inspanningen van de handelssector voor een meer evenwichtige voeding tussen 2012 en 2017 (2018)

² COOLS, A; Alimentation et sante: engagement sur cinq piliers (2016)



5. Efforts au niveau des produits pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits propres.

Parmi les enseignes interrogées, les 5 champs d'action ont leur importance relative. Certaines enseignes mettent davantage l'accent sur un champ d'action bien particulier par rapport à un autre, ce qui donne une indication sur les piliers prioritaires du secteur du commerce.

Liste des entreprises impliquées par l'enquête

Retail	Catering
Albert Heijn Belgique	Aramark BeNeLux
Aldi Holding	Compass Group Belgilux
Carrefour Belgium	ISS Catering
Colruyt Group	Sodexo Belgium
Delfood	
Delhaize Group	
IKEA Belgium	
ITM Belgium	
Lidl Belgium	
Makro Belgium	



2. Méthodologie

L'enquête qualitative sur la convention « alimentation équilibrée » fait l'objet d'un questionnaire listant les priorités propres à chacun des 5 piliers de la convention. L'enquête couvre la période 2015-2017. Les priorités varient en fonction de la politique interne de l'entreprise, des projets marketing, projets ressources-humaines mais répondent chacune à un même objectif de sensibilisation et d'action en matière de qualité de vie et de santé. Si le choix final appartient au consommateur, celui-ci peut être guidé par l'information directe ou indirecte au sein des points de vente et via leurs différents moyens de communication.

Le secteur du commerce s'engage à collaborer avec les pouvoirs publics et les institutions afin de promouvoir un mode de consommation plus sain. Dans cette étude, le secteur du commerce est représenté par de la manière suivante :

- 8 enseignes retail ont pris part à l'étude
- 3 enseignes catering ont pris part à l'étude
- > 2500 points de vente retail sont concernés
- les enseignes répondantes représentent 88% des parts de marché retail
- 80% des enseignes interrogées prennent en compte au moins 2 des 5 piliers

Les informations ont été récoltées via un questionnaire articulé autour des 5 piliers correspondant à l'alimentation équilibrée. Pour chacun des piliers, des sous-questions ont été formulées quant aux pratiques concrètes ayant été mises en place.

- Types de produits
- Nombre de produits
- Points de vente
- Documents relatifs aux initiatives (revues, chartes, etc.)

Les informations ont été rassemblées et agrégées de manière à rassembler les initiatives pour les agréger à l'échelle sectorielle. Une distinction entre retailers et entreprises de catering a été faite lors de l'analyse des données.

Vu la diversité des actions propres aux décisions internes des différentes enseignes, elles ont été classées sous forme de catégories et représentées visuellement de sorte à en apprécier l'intensité. Par exemple, une enseigne ayant proposé des nouvelles recettes végétariennes ou une autre ayant proposé des recettes spécifiques pour les enfants, chacune via leur site web, auront toutes deux sensibilisé le consommateur afin d'adopter un comportement de vie plus équilibré en termes d'alimentation. L'intensité de la sousquestion est dès lors renforcée.



3. Résultats qualitatifs des 5 piliers (période 2015-2017)

Chaque enseigne met en œuvre les points des piliers qui lui sont prioritaires. En fonction des politiques internes de marketing, certains piliers ou certaines mesures sont favorisées. En ce qui concerne la sensibilisation des consommateurs, les moyens mis en place se rejoignent dans les faits, c'est-à-dire que les moyens mis en place sont cohérents avec les possibilités offertes par le secteur. La sensibilisation des membres du personnel varie selon les différentes gestions des ressources humaines. En ce qui concerne l'influence et l'implication des fournisseurs et des sous-traitants, les initiatives des membres diffèrent notamment en fonction des contraintes de marché.

3.1 Retail

Le classement des piliers prioritaires ci-dessous correspond à l'ordre d'importance accordée par chaque enseigne retail (Figure 1). Ce graphique illustre l'importance que les enseignes ont accordées aux différents piliers. Globalement, auprès des enseignes du commerce, le pilier 4 a été considéré comme le plus important lorsqu'il a été demandé d'en apprécier la priorité.

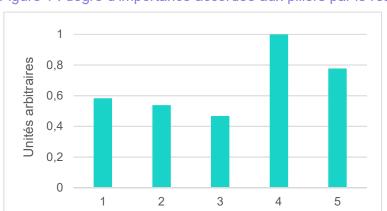


Figure 1 : degré d'importance accordée aux piliers par le retail

Piliers

- 1. Consommateurs
- 2. Collaborateurs
- 3. Fournisseurs
- 4. Gamme
- Qualité nutritionnelle

Il ressort de l'enquête que le pilier 4 : « efforts visant à élargir la gamme 'alimentation équilibrée' » est un axe prioritaire pour les différentes enseignes interrogées. Le champ d'action le plus prisé met le consommateur au centre de la politique d'assainissement de l'alimentation en lui offrant une gamme de produits plus large et donc plus diversifiée, en augmentant les chances d'avoir un impact concret sur la population.

Parmi les autres actions, le pilier 5 : « Efforts au niveau des produits pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits propres » est la seconde priorité la plus importante. Cela indique la volonté pour les entreprises du commerce de faire tant du travail de fond que du travail de forme, car en dépit des contraintes marketing liées au packaging des biens vendus, une réelle reformulation de la recette des aliments est opérée dans un souci d'amélioration en termes nutritionnels.

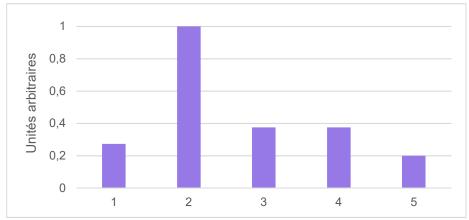
Les piliers 1 : « "Efforts visant à informer et sensibiliser le consommateur concernant un style de vie équilibré » ; 2 : « Communication interne et formation des collaborateurs » et 3 : « Sensibilisation des fournisseurs » ont trait à des aspects plus réguliers en termes d'initiatives, que ce soit par un système de marketing ciblé auprès de la clientèle, des engagements pris pour le personnes interne ainsi que pour les sous-traitants.

Le chapitre 4 est consacré à l'analyse des piliers, partie retail.

3.2 Catering

Les priorités accordées aux piliers des entreprises catering ayant participé à l'enquête (Figure 2) diffèrent par rapport aux enseignes retail (Figure 1). Excepté le second pilier relatif à la sensibilisation des collaborateurs, la répartition des autres piliers est plus homogène.







Nous allons passer en revue les piliers par ordre de priorité en les illustrant grâce aux inputs des membres. Dans ce cas-ci, nous observons que la tendance des chaines de catering réside dans la sensibilisation des collaborateurs. Les membres du personnel étant le premier contact avec les consommateurs, ils peuvent influencer les habitudes alimentaires en contribuant à une « alimentation équilibrée ».

Les autres piliers ont été considérés de manière équitable en fonction des membres qui ont répondu à l'enquête. L'un donnant la priorité à l'élargissement de la gamme, l'autre à l'information auprès des consommateurs, par exemple. Nous nous focaliserons sur la partie catering exclusivement dans le chapitre 5.



4. Partie I : Efforts qualitatifs du retail

4.1 Efforts visant à élargir la gamme « alimentation équilibrée »

Augmenter l'offre de produits répondant aux critères de la « convention alimentation équilibrée » est le pilier principal mis en place par les enseignes. Plusieurs champs d'actions ont été pris en compte (Figure 3).

Élargissement de la gamme fruits et légumes « ready to eat » Élargissement de la gamme « light », sans sucres ajoutés, ... Élargissement de la gamme des substituts à la viande et des produits végétariens. Elargissement de la gamme répondant à des besoins spécifiques (sans lactose, sans gluten, bio,...) Élargissement de la gamme des produits spécifiquement adaptés aux bébés et enfants (sans colorants, conservateurs,...) Offre de sel iodé, de substituts au sucre,... Autres

Figure 3 : proportion accordée aux actions du pilier «élargissement de la gamme »

La taille de la surface colorée donne une indication visuelle sur la proportion de chaque initiative inhérente au pilier concerné. Au plus une surface est prédominante, au plus les enseignes ayant répondu à l'enquête ont au niveau de l'initiative correspondante.

1160 Brussel · Bruxelles

8 Avenue E. Van Nieuwenhuyselaan

Plus de 1000 nouveaux produits ont contribué à l'élargissement de la gamme, parmi les enseignes qui ont répondu à l'enquête. Selon les informations récoltées, les produits répondant à des besoins spécifiques, tels que les produits sans gluten, sans lactose, bio, ont fait l'objet d'un élargissement plus important de la gamme (Figure 3 et Tabelau 1). Dans la même lignée, les substituts à la viande ont fait l'objet d'une attention particulière dans la mise en rayon.

Il est important de noter que les produits alimentaires tels que bio³ ne sont pas nécessairement plus sains que les produits conventionnels. Par contre, il est intéressant d'ajouter ces types de produits dans notre rapport, puisqu'ils font partie d'une alimentation durable, dont l'alimentation équilibrée fait aussi partie. En effet, une conscientisation à une alimentation durable ayant une influence sur l'environnement attire l'attention sur le bienêtre au niveau de la société et peut sensibiliser positivement les choix des consommateurs. Une alimentation durable conscientise le consommateur qui peut avoir tendance à se pencher sur l'aspect équilibré de son alimentation. De même pour la gamme de produits à faible quantité ou sans lactose. La conscientisation du consommateur passe par la proposition de nouveaux produits et d'alternatives aux habitudes alimentaires précédant un tel élargissement de la gamme.

Quelques chiffres

Tableau 1 : proportion des articles ayant bénéficié un élargissement

Gamme d'élargissement	% d'articles
Fruits et légumes « ready to eat »	4,3
Produits « light », sans sucres ajoutés,	2,9
Substituts à la viande et des produits végétariens.	13,5
Répondant à des besoins spécifiques (sans lactose, sans gluten, bio,)	66,1
Produits spécifiquement adaptés aux bébés et enfants (sans colorants, conservateurs,)	5,9
Offre de sel iodé, de substituts au sucre,	3,8
Autres	3,5



³ « Plan stratégique pour le développement de l'agriculture biologique en Wallonie à l'horizon 2020 »; « Strategisch plan biologische landbouw 2018-2022 » et « Stratégie Good Food ».



Tableau 2 : proportion des membres ayant opéré un élargissement

Proportion des membres	Initiatives prises	
	Fruits et légumes « ready to eat »	
37,5 %	 Substituts à la viande et des produits végétariens 	
25,0%	 Produits « light », sans sucres ajoutés, Répondant à des besoins spécifiques (sans lactose, sans gluten, bio,) Produits spécifiquement adaptés aux bébés et enfants (sans colorants, conservateurs,) Offre de sel iodé, de substituts au sucre, 	
12,5%	Autres	

Illustrations4

- L'élargissement de la gamme « ready to eat » a été observé lors de l'augmentation de fruits ou légumes prêts à la consommation, avec des produits allant des bâtonnets de légumes aux salades préparées consommables directement en lunch.
- Des substituts naturels de sucre ont été introduits dans la gamme des produits light ou sans sucres ajoutés, le stevia et l'agave sont des ingrédients récurrents dans les aliments composant la gamme de produits allégés.
- De nouveaux produits attrayants pour les enfants, faisant référence à des icônes médiatiques ont fait leur apparition dans les rayons. La gamme bio de produits pour enfants s'est propagée auprès des enseignes du secteur. Certains nouveaux produits répondant aux critères de l'« alimentation équilibrée » font l'objet d'une nouveauté 2017 en termes de renouvellement de gamme.

for commerce and services

⁴ Liste non exhaustive issue des réponses individuelles



4.2 Qualité nutritionnelle

La qualité nutritionnelle des aliments a fait l'objet d'une reformulation en termes d'ingrédients (Figure 4). La taille de la surface colorée donne une indication visuelle sur la proportion de chaque initiative inhérente au pilier concerné. Au plus une surface est prédominante, au plus les enseignes ayant répondu à l'enquête ont agi dans le domaine de l'initiative correspondante.

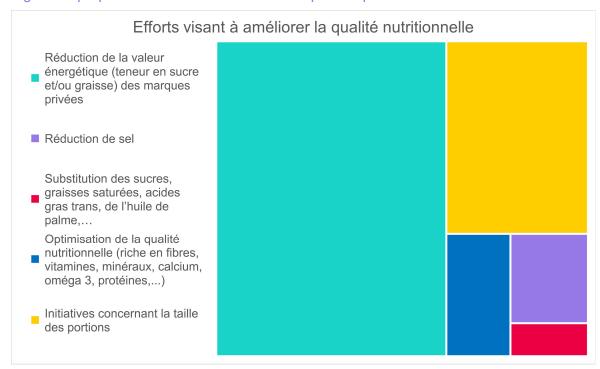


Figure 4 : proportion accordée aux actions du pilier « qualité nutritionnelle »

La teneur en sucre et en graisse est le point d'attention principal retenu par les enseignes durant la période couverte par l'enquête. Ce point est approfondi dans le rapport quantitatif et illustre la prise en compte d'un travail sur les habitudes des consommateurs. Le second aspect qui affiche le plus d'importance de la part des membres concerne la taille des portions proposées tout en maintenant l'attrait pour les produits concernés. Les limites des mesures sur la taille des portions résident dans l'adaptation de chaque enseigne à la concurrence et aux exigences requises de la part des producteurs. A noter d'ailleurs que certaines enseignes n'ont pas encore procédé à la révision de la taille des portions.

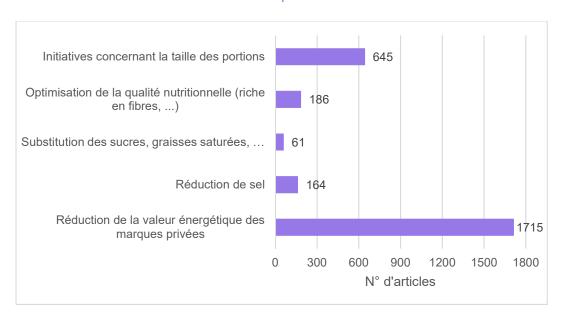
Les entreprises ont poursuivi leurs efforts concernant **la réduction de sel** dans les aliments concernés, aussi bien au niveau de la reformulation de la recette que dans la communication. Certaines enseignes ont insisté sur la préservation du goût des aliments via notamment en la promotion de recettes à faible teneur en sel. Concernant la réduction des acides gras, graisses saturées, ou autres types d'huiles, les enseignes ont agi via leurs propres services traiteur ou plats préparés. Ce type d'initiative s'inscrivant dans la convention alimentation équilibrée réduit les contraintes liées aux exigences des producteurs ou de la concurrence.



Le pilier sur la conscientisation et la reformulation des aliments a fait l'objet d'une étude quantitative afin de démontrer la proportion de l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits mis sur le marché. Pour plus d'information à ce sujet, nous vous invitons à parcourir notre étude concernant les objectifs quantitatifs⁵.

Quelques chiffres⁶

Tableau 3 : nombre d'articles concernés par les initiatives



4.3 Les efforts auprès du consommateur

Les commerçants sont *en première ligne* quant à l'influence qu'ils peuvent avoir sur les habitudes des consommateurs en leur offrant une gamme de produits variée. Bien que le choix final incombe à l'acheteur, le guider vers une alimentation plus équilibrée est un devoir de la part des enseignes qui se sont engagées en ce sens. Les initiatives en matière de sensibilisation peuvent ainsi avoir une réelle influence sur le comportement des consommateurs.

L'implication des membres via la communication est opérée sur plusieurs niveaux. Fournir l'information au sein-même des points de vente est un des aspects visant à influencer les habitudes des consommateurs. Une attention particulière a été mise quant au positionnement en magasin de certains produits correspondant à l'alimentation équilibrée ont été constatés de sorte à améliorer la visibilité de certains produits et d'en favoriser la consommation. Des informations récurrentes ont été diffusées à travers plusieurs



⁵ HEMDANE, S. et al; Studie naar de inspanningen van de handelssector voor een meer evenwichtige voeding tussen 2012 en 2017 (2018)

⁶ Ces valeurs sont la somme de toutes les informations chiffrées fournies par les membres. Elles constituent des valeurs minimales car certains membres n'ont fourni qu'une information générale.



canaux, dont internet mais aussi des dépliants et ou des lettres d'information et des publications diverses, comme des publicités promotionnelles. L'information en magasin passe aussi par les collaborateurs-mêmes qui sont en contact direct avec la clientèle soit aux caisses, soit lors des réassortiments des rayons. Plusieurs enseignes ont procédé à des formations internes des membres du personnel quant à l'« l'alimentation équilibrée ». Cet aspect fait l'objet du chapitre suivant de ce rapport.

Chaque enseigne interrogée a sa propre façon de communiquer auprès des clients, mais les thèmes s'inscrivant dans la convention « alimentation équilibrée » sont récurrents. C'est pourquoi, l'ensemble des initiatives clés prises par les différentes enseignes qui ont répondu à l'enquête ont été résumées en termes clés. Par exemple le terme « campagnes bio » fait référence aux promotions des aliments biologiques ou à l'arrivée de nouveaux produits, et cela soit par le biais d'un article consacré à ce genre d'alimentation dans la revue du magasin, soit sur son site internet. Le terme « composition des aliments » recouvre les initiatives prises visant à attirer l'attention des consommateurs sur certains ingrédients particuliers, sur des nouveaux labels en rapport avec l' « alimentation équilibrée », etc.

Figure 5: ensemble des initiatives du pilier « sensibilisation du consommateur »



L'ensemble des initiatives clés sont reprises dans Figure 5. La taille du texte est proportionnelle au nombre de fois qu'une action de communication ou d'information a été mise en place par une entreprise afin de sensibiliser les consommateurs. Si le terme « composition des aliments » est prépondérant, cela signifie que la majorité des initiatives de communication de la part des enseignes interrogées a été faite en vue de sensibiliser les consommateurs sur les ingrédients des produits. Par exemple, concernant une réduction d'un ingrédient afin de répondre à une alimentation plus équilibrée ou l'information sur les améliorations en termes de nutrition.

Les recettes destinées aux clients et s'inscrivant dans une alimentation équilibrée sont régulièrement apparues sur les différents sites web et revues des enseignes. La conscientisation du consommateur s'inscrit dans les objectifs de **responsabilité sociale des entreprises** (RSE) ayant fait l'objet d'un récent rapport de Comeos⁷. Le commerce durable passe par une conscientisation du consommateur afin d'en influencer positivement les habitudes. Un style de vie plus sain, proche de l'environnement mais aussi des besoins de la société, comprend le volet d'une « alimentation saine ».

Les différentes initiatives prises par les membres en ce sens ont donc été faites à travers les canaux de communication classiques tels que les revues destinées aux clients dans lesquelles sont promus les produits s'inscrivant dans la durabilité et l'alimentation saine. D'autres canaux ont été utilisés tels que les réseaux sociaux ou les sites web des entreprises afin de toucher le consommateur d'une manière diversifiée, la sensibilisation est passée aussi par l'action comme nous l'avons vu, il a été question d'inviter un consommateur à réaliser des recettes « saines ».

Quelques chiffres

Tableau 4 : proportion des membres ayant proposé des initiatives afin d'informer et sensibiliser le consommateur.

Proportion des membres	Initiatives prises
25,0%	 Information dans le point de vente Information sur le site internet Campagnes, événements et projets pour promouvoir une alimentation équilibrée et l'exercice physique
12,5%	 Positionnement dans le magasin pour améliorer la visibilité de l'alimentation saine Information dans des folders, lettres d'information et autres publications Initiatives promotionnelles et publicité en faveur d'une alimentation équilibrée dans le respect du code de publicité pour les denrées alimentaires

4.4 Communication interne et formation des collaborateurs

La communication au sein des entreprises-mêmes prend plusieurs fromes en fonction des politiques de gestion des membres interrogés. Pour comprendre la portée des initiatives prises au niveau de la communication interne et de la formation des collaborateurs, la vision de Comeos indique que le secteur du commerce s'engage à effectuer « une communication interne et formation des collaborateurs ».

for commerce and services

⁷ RSE – « Reflection », Comeos 2018

Parmi les enseignes interrogées, 50% a déclaré avoir procédé à une sensibilisation des membres de leur personnel à travers la newsletter interne et le magazine d'entreprise. La communication concerne des sujets tels que :

- Initiatives sectorielles
 - l'alimentation équilibrée sur le lieu de travail ;
 - la convention « Alimentation équilibrée » ;
 - les rapports de responsabilité sociale des entreprises, propres aux enseignes.
- Formations et actions stimulantes au niveau du personnel
 - organisation de concours ;
 - formations en termes d'ergonomie;
 - sensibilisation au niveau du stress et prévention face au burnout ;
 - participation à des événement sportifs (team building).
- Marketing
 - l'alimentation durable;
 - les produits bio ;
 - les labels bio.

Ces actions indiquent que les membres sensibilisent leur personnel et leur personnel soustraitant en stimulant une conscientisation au sein-même des magasins. Cela s'inscrit dans une dynamique de responsabilisation entrepreneuriale et peut constituer une synergie positive entre les consommateurs et le personnel en magasin. Nous constatons que plusieurs initiatives s'inscrivent davantage dans le volet « durabilité » et peuvent indirectement contribuer positivement sur les habitudes liées à une alimentation saine.

4.5 Sensibilisation des fournisseurs

La sensibilisation des fournisseurs est une pratique systématique d'une importance relative et développée sous plusieurs axes. Premièrement, le contrôle des produits tels quels se fait afin de garantir une offre conforme aux prérequis des entreprises du commerce. Cela se fait en interaction avec les fournisseurs qui risquent de se voir retourner leur marchandise si elle venait à ne pas répondre aux exigences.

Des échanges sont régulièrement opérés entre les entreprises et les fournisseurs afin de communiquer l'intérêt qu'il y a à revoir la formulation de la composition de certains produits. Celle-ci fait l'objet de décisions internes aux différentes enseignes. Toutefois, force est de constater que les rigidités du marché font qu'une reformulation n'est pas toujours possible. Par exemple, une enseigne vendant un produit distribué dans plusieurs pays ne peut contraindre la reformulation de celui-ci au fournisseur, afin de répondre aux critères d'une « alimentation équilibrée » car ce produit répond déjà aux exigences d'un marché plus large. Une autre raison invoquée concerne les contraintes liées à la recherche et développement où les objectifs des fournisseurs se situent dans des domaines non repris dans la convention « alimentation équilibrée ».

Les enseignes ayant répondu à l'enquête affirment toutefois qu'une attention particulière sur les ingrédients est systématiquement opérée et communiquée aux fournisseurs, que ce

info@comeos.be

www.comeos.be

soit via une charte qualité propre à l'enseigne ou via la demande de reformulation des produits de marques propres. Les commerçants ont toutefois un impact limité quant aux fournisseurs liés aux chaines de production. Néanmoins, la convention « alimentation équilibrée » a été signée par Fevia, la Fédération de l'industrie alimentaire qui, de son côté, s'est engagée à mettre en place des actions favorables à l'amélioration de la santé des consommateurs.



5. Partie II: Efforts qualitatifs du catering

Les entreprises de catering ont fourni des actions dans le cadre de la convention « alimentation équilibrée » au même titre que les entreprises du retail.

5.1 Communication interne et formation des collaborateurs

Le premier aspect comprend des **formations** sur la sécurité alimentaire, la durabilité, des modules diététiques, et des formations gastronomiques sur l'éveil gustatif. Ces modules de formations sont créés dans une optique B2C mettant en relation les chefs cuisiniers, des diététiciens et les responsables de qualité. Des groupes de travail sont mis en place dans le but de **sensibiliser les consommateurs à de nouvelles habitudes alimentaires**. Ce genre de formations permet un réel échange entre les cuisiniers et les bénéficiaires des repas.

L'autre aspect est adressé directement aux membres du personnel des entreprises concernées et met en avant l'importance de la santé des collaborateurs. Comme dans les enseignes retail, au niveau du catering, plusieurs questions liées à la prévention du stress et du *burn-out*, ainsi qu'à l'ergonomie sur le lieu de travail ont été abordées lors de formations. Une attention particulière a été accordée à la diversité sur le lieu de travail.

5.2 Efforts visant à informer et sensibiliser le consommateur

En lien étroit avec le pilier précédent, l'information et la sensibilisation du consommateur a fait l'objet de nombreuses initiatives. L'attention s'est portée sur l'information auprès des consommateurs selon plusieurs aspects. L'« alimentation saine » est un sujet récurrent au sein des **écoles** où les enfants sont sensibilisés par des activités ludiques et des recettes à caractère sain et durable. Certaines initiatives s'inscrivent dans une approche pédagogique.

Au-delà des écoles, les thèmes des recettes diététiques ou à faible calories ont été récurrents auprès des entreprises catering qui visent de plus en plus à sensibiliser les consommateurs à une alimentation saine. Aussi, le renouvellement des sites internet des entreprises concernées vont de pair avec une information plus abordable et diversifiée disponible auprès des enseignes de catering. Via le web, une approche plus personnalisée accentue la conscientisation des consommateurs.

Des campagnes d'information et de sensibilisation ont été menées durant l'année en matière de prévention de maladies liées à l'alimentation (diabète, maladies cardiovasculaires). A ce sujet, du matériel informatif est fourni régulièrement soit via des brochures soit en ligne ou encore sur les napperons dans les cantines. Par contre, malgré de nombreuses initiatives mentionnées ci-dessous pour le secteur du catering, une enseigne a indiqué que les consommateurs-mêmes sont contraires à ce qu'on les influence sur leurs habitudes alimentaires.

Enfin, l'aspect « alimentation durable » fait l'objet d'un thème récurrent auprès des enseignes catering. Comme dans le retail, l'élargissement du scope vers « alimentation durable » permet de stimuler une modification des habitudes alimentaires et une conscientisation allant dans la direction de la charte « alimentation saine ».



5.3 Sensibilisation des fournisseurs

En fonction des exigences des différentes enseignes catering, plusieurs aspects sont mis en évidence dans le cadre d'une « alimentation équilibrée ». D'une part, nous retrouvons une attention quant à la qualité nutritionnelle, aux proportions des produits, à la sélection des produits alliant santé et attrait marketing. La sélection des produits fait l'objet d'études et de groupes de travail afin de correspondre aux spécificités liées à la nutrition, à la transformation des aliments lors de la cuisson et à la composition nutritionnelle. D'autre part, la durabilité est un aspect ancré aussi bien chez les commerçants qu'auprès des fournisseurs. Ces derniers favorisent le côté local et durable des aliments proposés dans les restaurants.

5.4 Efforts visant à élargir la gamme « alimentation équilibrée »

En première ligne face aux consommateurs, les entreprises catering peuvent aisément influencer les habitudes alimentaires vers une « alimentation équilibrée ». Plusieurs initiatives ont été prises quant à l'élargissement de la gamme des produits notamment en termes d'alternatives aux boissons sucrées dans les écoles, à l'augmentation de l'offre de fruits par exemple. Des initiatives ont été mises en place pour une journée végétarienne.

L'élargissement de la gamme va de pair avec des engagements volontaires visant à proposer une gamme de collations plus saines et de boissons moins sucrée auprès des écoles notamment. Couplé à cela, des moyens de communication sont mis en place pour inciter les consommateurs à consommer ces différents aliments équilibrés en transformant des habitudes déjà existantes.

5.5 Qualité nutritionnelle

Si l'utilisation du sel iodé et la réduction de sel dans les aliments ou encore la réduction de l'utilisation de sucres sont désormais pratiques courantes dans le catering, le développement de l'aspect « alimentation équilibrée » passe par d'autres canaux. Par exemple, une réflexion est faite sur les graisses afin de trouver un équilibre dans les recettes contenant des acides gras. Cela s'inscrit dans une optique d'amélioration de l'apport nutritionnel des aliments et va au-delà de la simple diminution voire suppression de graisses dans les aliments proposés. Certaines pâtes à farine blanche sont remplacées par de la farine complète. Les menus proposés sont préparés selon un plan nutritionnel. En plus, les sociétés insistent sur la communication auprès du consommateur lors des modifications des menus en vue de l'amélioration des apports nutritionnels des différents menus dont les ingrédients ont changé.

1160 Brussel · Bruxelles



6. Conclusion

Les résultats de cette étude indiquent que les enseignes du secteur du commerce ont mis en place plusieurs moyens qualitatifs afin de respecter la convention « alimentation équilibrée ». Durant la période couverte par cette étude, les enseignes du retail ont principalement mis l'accent sur le pilier 4, concernant les efforts mis en place pour élargir la gamme de l'alimentation équilibrée et durable telle que les produits pauvres en sucre, en matière grasse ou les produits bio. L'autre effort majeur concerne la qualité nutritionnelle des aliments. Les efforts fournis sont constants et s'inscrivent dans le temps. Les enseignes sont actives dans la reformulation des recettes de leurs aliments. Elles doivent toutefois faire face aux contraintes de marché et à la concurrence qui n'agit pas toujours de pair. En dernier, les initiatives plus ciblées envers les fournisseurs ont connu une priorité moins élevée mais toujours dans le respect de la convention. L'interaction entre commerçants et fournisseurs se poursuit en parallèle à l'accord entre Fevia et le ministère de la Santé publique.

Du côté des entreprises de catering, les résultats de cette étude suggèrent qu'une attention particulière est accordée à la communication et la formation des collaborateurs. Dans un contexte où ils sont en première ligne face aux consommateurs et dont les préparations des plats font l'objet réflexion lors de groupes de travail notamment, ce pilier est l'un des plus importants. Tout comme dans le retail, le scope de la convention "alimentation équilibrée" des entreprises catering s'élargit dans un aspect d'alimentation "durable". Finalement, au vu du nombre de répondants, les autres piliers, liés à la communication, la sensibilisation et la reformulation de certains produits sont considérés de manière équitable auprès des enseignes catering.

Pour conclure, les résultats de cette étude démontrent que le secteur prend ses responsabilités afin d'aider le consommateur à une alimentation plus équilibrée, de manière aussi bien quantitative (p.e. reformulation de produits) que qualitative (p.e. augmentation de la gamme de produits équilibrées). En tant ses engagements, les membres de Comeos contribuent à soutenir les politiques et le consommateur en termes de nutrition et de santé.