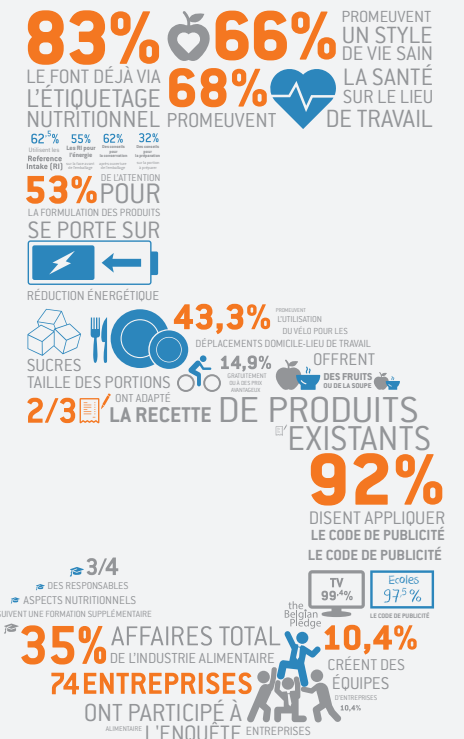
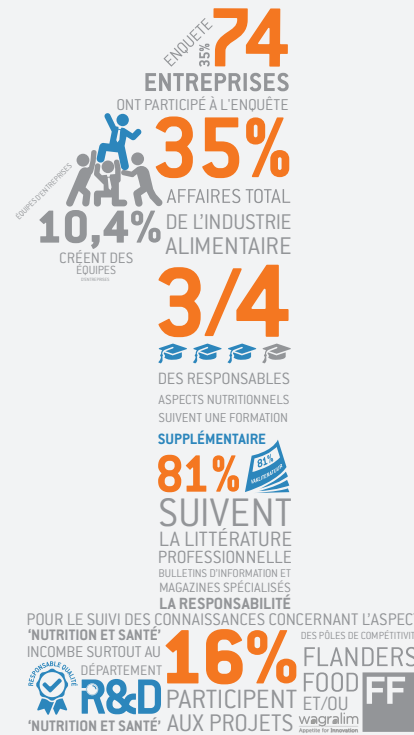
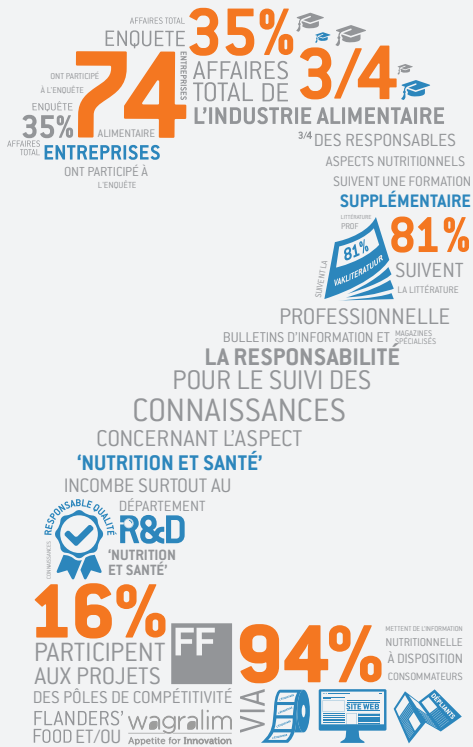




Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

LA POLITIQUE NUTRITIONNELLE DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE BELGE

LE DIXIÈME RAPPORT DES INITIATIVES DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE



Nous remercions particulièrement toutes les entreprises de l'industrie alimentaire qui ont collaboré en mettant leurs données à disposition. Sans leur contribution, ce dixième rapport n'aurait pu voir le jour.

Ce rapport a été rédigé par Nick Deschuyffeleer, Conseiller au Département Politique Alimentaire, avec la collaboration de Johan Hallaert, Directeur du Département Politique Alimentaire de FEVIA et de Chris Moris, Directeur général de FEVIA.

Nous remercions également les membres du Groupe de travail « Nutrition » de FEVIA et les membres du Comité scientifique de FEVIA pour leur contribution lors de la rédaction de ce dixième rapport de Politique Nutritionnelle de l'Industrie Alimentaire belge.

Pour terminer, nous remercions également Nicholas Courant (Communication Manager de FEVIA) pour son aide lors de la mise en forme et Nathalie Leroy (Assistante au Département Politique alimentaire) pour la traduction et la relecture approfondie.

Editeur responsable :



Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

Chris Moris
Directeur général

Rue de la Science 14
1040 Bruxelles

Dit rapport bestaat ook in het Nederlands en kan bekomen worden op eenvoudig verzoek.

Table des matières

4	Résumé	17	Composition nutritionnelle des produits
5	Politique nutritionnelle de l'industrie alimentaire	22	Respect du code de publicité autorégulateur
7	Représentativité des réponses	28	Programmes éducatifs sur le lieu de travail
8	Connaissance des aspects nutritionnels	32	Etre ouvert au dialogue
12	Informer le consommateur	37	Conclusion

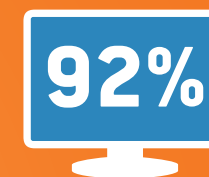
Résumé

3/4 

SUIVENT UNE FORMATION SUPPLÉMENTAIRE



ENQUÊTE
AUPRÈS DE 74 ENTREPRISES
35% DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL
DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

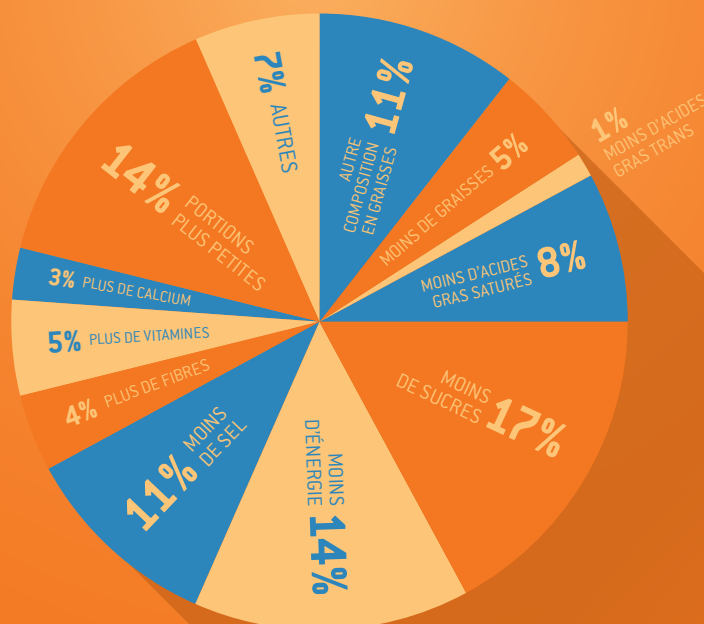


92%
APPLIQUENT
LE CODE DE
PUBLICITÉ



81%
SUIVENT LA LITTÉRATURE
PROFESSIONNELLE :
bulletins d'information
et magazines scientifiques

PRIORITÉS DES ENTREPRISES
POUR LA REFORMULATION DES PRODUITS



LES ENTREPRISES ACCORDENT
DAVANTAGE D'ATTENTION À



LA RÉDUCTION
ÉNERGÉTIQUE



LA TAILLE DES
PORTIONS



2013 73% → 2015 66%

PROMEUVENT UN
STYLE DE VIE SAIN



68%

PROMEUVENT LA SANTÉ
SUR LE LIEU DE TRAVAIL

2/3 

ONT ADAPTÉ LA RECETTE
DE PRODUITS EXISTANTS

Politique nutritionnelle de l'industrie alimentaire

Les 10 piliers de la politique nutritionnelle (annexe 2)

Depuis quelques années, les 10 piliers constituent les grands principes défendus par FEVIA et par ses membres dans le cadre de la politique nutritionnelle. FEVIA promeut un style de vie sain qui se traduit par une alimentation équilibrée et une activité physique régulière. En produisant une gamme très variée de denrées alimentaires, l'industrie alimentaire offre la possibilité au consommateur de se composer une alimentation équilibrée. L'innovation dans le domaine alimentaire permet de toujours mieux répondre aux besoins et aux souhaits du consommateur, également sur le plan nutritionnel.

1 | Un style de vie sain

2 | une gamme très variée de denrées alimentaires

3 | Toutes les denrées alimentaires ont leur place

4 | Développement de produits et innovation

5 | Composition

6 | Information au consommateur

7 | Publicité

8 | Style de vie malsain, surcharge pondérale et obésité

9 | Collaboration avec tous les acteurs concernés

10 | L'alimentation dans un cadre sociétal plus large

La Charte de politique nutritionnelle

Les 10 piliers ont été traduits en 6 engagements repris dans la Charte de politique nutritionnelle. Tous les signataires de la Charte s'engagent à fournir des efforts spécifiques pour développer une politique nutritionnelle proactive au niveau de leur entreprise.

Le rapport nutritionnel évalue annuellement ces efforts.

- 1** | Disposer d'une connaissance suffisante des aspects nutritionnels et de santé
- 2** | Informer le consommateur de manière adéquate des aspects nutritionnels des produits
- 3** | Accorder, sur le plan de la recherche et du développement de nouveaux produits, une attention particulière à la complémentarité entre l'aspect nutritionnel et ceux du goût, du plaisir et de la facilité d'emploi
- 4** | Respecter le code de publicité autorégulateur
- 5** | Collaborer directement ou indirectement aux programmes éducatifs stimulant les styles de vie sains, notamment sur le plan collectif
- 6** | Rester ouvert au dialogue relatif à la politique nutritionnelle avec toutes les parties concernées

Représentativité des réponses



ENQUÊTE
AUPRÈS DE 74 ENTREPRISES
35% DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL
DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Résultats

Les entreprises ayant répondu à l'enquête en 2015 représentent 35 % du chiffre d'affaires de toute l'industrie alimentaire (une augmentation de 1 % par rapport à 2013, voir Tableau 1). Lorsqu'on tient uniquement compte des entreprises qui font de la publicité pour leurs produits, ce chiffre passe environ du simple au double. La proportion entre le nombre de grandes entreprises ayant répondu à l'enquête et les plus petites entreprises est plus ou moins semblable à la proportion de 2013 (voir figure 1). Il est possible de comparer les deux années. (Enquête 2015 = situation en décembre 2014)

La représentativité en terme d'emplois augmente aussi jusqu'à 30%.

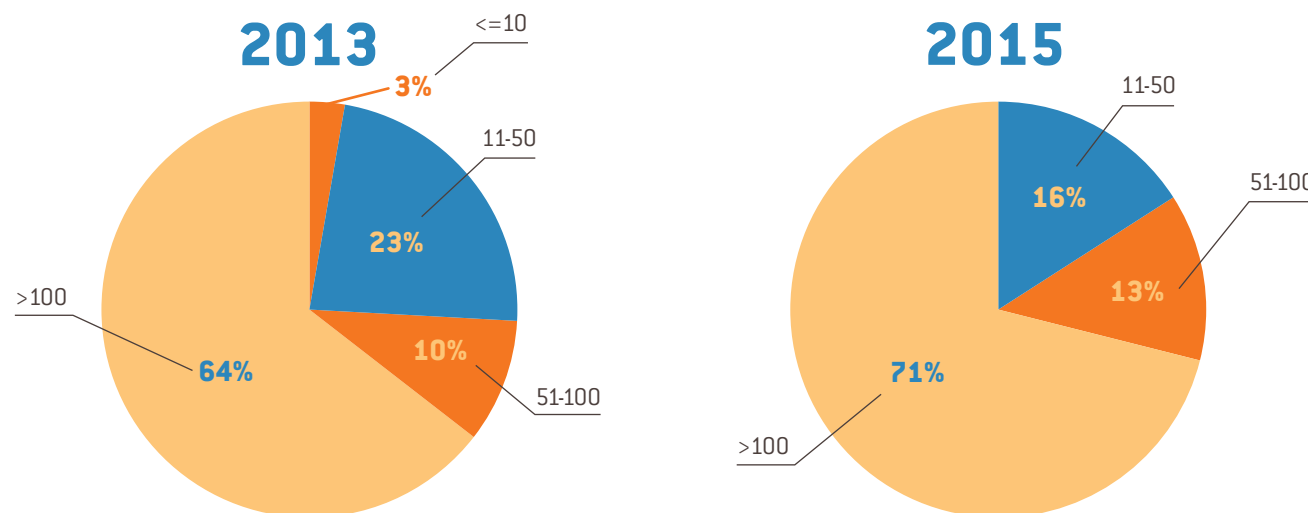


Figure 1 : Répartition des entreprises exprimées en équivalents temps plein (ETP)

Tableau 1	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Chiffre d'affaires	30,4 %	33,3 %	36,2 %	38,8 %	34,0 %	34,8%
Emploi	27,1 %	27,5 %	27,1 %	26,7 %	19,7 %	30,1%

Tableau 1

Représentativité des entreprises ayant répondu à l'enquête par rapport à la totalité de l'industrie alimentaire (y compris les boulangers artisanaux et les producteurs d'aliments pour animaux) pour les années 2005, 2007, 2009, 2011, 2013 et 2015.

Parmi les entreprises ayant répondu, 81 % ont participé à l'enquête précédente. Cela représente une augmentation de 17% par rapport à 2013.

Connaissance des aspects nutritionnels

3/4  **DES RESPONSABLES (ASPECTS NUTRITIONNELS)
SUIVENT UNE FORMATION SUPPLÉMENTAIRE**

Dans 45% des cas, il s'agit de formations et de cours organisés par le secteur même



suivent la littérature professionnelle :
bulletins d'information
et magazines spécialisés

La responsabilité pour le suivi
des connaissances concernant l'aspect
'**nutrition et santé**' incombe surtout au



OU

DÉPARTEMENT
R&D

16%

participent aux
projets des pôles
de compétitivité
Wagralim et/ou
Flanders' FOOD

Connaissance des aspects nutritionnels

La science évolue et c'est particulièrement vrai pour les connaissances relatives à l'alimentation humaine. Il est donc important que les entreprises restent au courant de ces développements, de sorte qu'elles puissent en tenir compte lors de la composition des recettes de leurs denrées alimentaires.

Les résultats

81% affirment suivre la presse spécialisée. Cette littérature va des bulletins d'information des associations et fédérations (FEVIA, Flanders' FOOD,...), à la littérature professionnelle (Magazine VMT, Voeding Nu, Food Science & Law, Food & Hygiene, Nutrinenews, Food in Action,...) jusqu'aux magazines scientifiques (Publications PubMed).

3/4 disent en outre suivre des formations supplémentaires. Dans près de la moitié des cas (45%), il s'agit de formations et de cours organisés par le secteur même (FEVIA en collaboration avec l'IFP, Wagralim ou Flanders' FOOD). La participation à des congrès (par ex. de la Belgian Nutrition Society, Congrès Nutrition & Santé et les congrès des associations francophone et néerlandophone de diététiciens (UPDLF et VBVD) représente un bon 29 % des réponses.

La responsabilité pour le suivi des connaissances concernant l'aspect 'nutrition et santé' incombe surtout au responsable qualité ou au département R&D. Les chiffres de 2015 sont fort semblables à ceux de 2013 (voir figure 2).

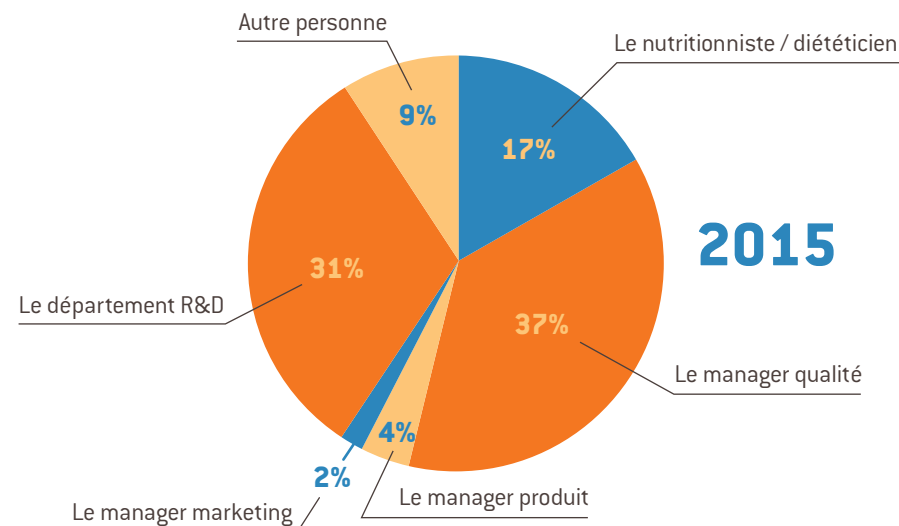
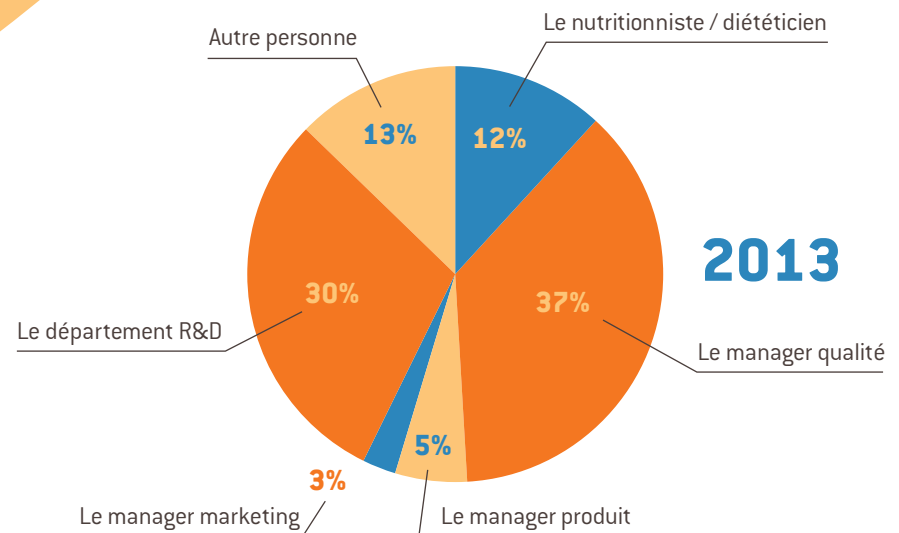


Figure 2 : Description de fonction/département responsable au sein de l'entreprise du suivi des connaissances concernant l'aspect "nutrition et santé"

Si l'on répartit les chiffres selon la taille de l'entreprise, on remarque que tant les grandes entreprises (> 100) que les entreprises plus petites font dans une même mesure appel à des spécialistes (15 à 16 % des réponses). Tant dans les entreprises plus petites (avec moins de 100 ETP) que dans les plus grandes, c'est surtout le responsable qualité qui suit cette matière (dans respectivement 42 et 34% des cas). Le rôle des responsables production et marketing reste plutôt limité dans ce domaine.

Beaucoup d'entreprises disent à nouveau disposer d'un propre département R&D en 2015 (87%). 100 % des plus petites entreprises (≤ 50 travailleurs) disent faire appel à leur propre département R&D.

Outre les projets au sein de l'entreprise même, 16% des entreprises participe aussi aux projets de Wagralim et/ou de Flanders' FOOD (18 % en 2013).



Actions de FEVIA

FEVIA Wallonie : Wagralim

Wagralim, l'un des 5 pôles de compétitivité en Wallonie, a pour but d'augmenter la compétitivité des entreprises alimentaires en Wallonie.

Wagralim compte 164 membres affiliés (<http://www.wagralim.be/membre-listev2.php?l=0>). Les grandes lignes ont été fixées en collaboration avec des partenaires scientifiques et des spécialistes en formation. Les 4 axes stratégiques de développement sont les suivants :

- Alimentation 'saine'
- Technologies innovantes pour les produits et conservation
- Emballages bio
- Développement d'une industrie alimentaire durable

Wagralim coordonne ainsi 23 projets de recherche (répartis en 4 axes), dont plusieurs ont un rapport avec les propriétés nutritionnelles des denrées alimentaires.



Voici quelques exemples :

- **Geramino** : Développement et commercialisation d'un nouvel ingrédient fonctionnel (hydrolysate de lactosérum spécifique) pour limiter l'impact de la fonte musculaire liée au vieillissement
- **Capple** : Développement d'un nouvel ingrédient naturel contenant un extrait de pomme et des lactates contribuant efficacement au contrôle du poids
- **Nutrigutior** : Développement d'ingrédients et de produits finis fonctionnels contribuant au bien-être intestinal des seniors

La liste de tous les projets est disponible sur le site web www.wagralim.be

FEVIA Vlaanderen : Flanders' FOOD

Flanders' FOOD se veut être une plateforme stratégique unique qui, par l'innovation, contribue à une industrie agro-alimentaire plus compétitive, innovante et durable www.flandersfood.com

Voici les projets qui concernent les caractéristiques nutritionnelles des denrées alimentaires :

- **Finesweet**: In het spoor van Stevia: Functionaliteit van natuurlijke bulkstoffen in combinatie met nieuwe natuurlijke zoetstoffen in zoetwaren.
- **Brantech**: identificatie van de factoren die aan de basis liggen van het negatieve effect van zemelen op producteigenschappen.
- **Nutrifat**: onderzoek naar de nutritionele verbetering van vetrijke voedingsproducten door gebruik te maken van meer onverzadigde vetten bij 4 modelproducten.

- **Stevia II:** vermindering van 'smaakafwijking' bij gebruik van steviolglycosiden.
- **WoW:** onderzoek naar de karakterisering, aanmaak en stabiliteit van dubbele emulsies voor toepassing bij o.a. vetreductie.
- **CaloRed:** Onderzoek naar ijs en zuiveldesserten met verminderd caloriegehalte.
- **REDPROTEX:** Technologisch en innovatief onderzoek voor een natuurlijke aanrijking van poly-onverzadigde vetzuren in de melk door exploitatie van PPO-activiteit.
- **CLAIMMEAT:** Vet- én zoutreductie in geëmulgeerde vleessystemen.
- **Vetreductie en/of –vervanging:** In verschillende modelsystemen werd gekeken hoe vet gereduceerd kon worden en welke vervangers mogelijk gebruikt kunnen worden.

En parallèle, le travail continue pour promouvoir/développer une infrastructure pilote afin de stimuler l'innovation dans l'industrie agro-alimentaire flamande. Cela se fait notamment en collaboration avec l'ILVO.

Le rapport complet des activités (projets, séminaires et formations) est disponible sur le site web de Flanders' FOOD : www.flandersfood.com



Actions des groupements sectoriels

Avec 7 autres organisations européennes des produits laitiers, BCZ est membre de l'European Milk Forum (EMF). L'EMF joue un rôle essentiel dans le dialogue et l'échange d'informations/initiatives intégrées autour du lait et des produits laitiers en Europe.

L'EMF diffuse des informations scientifiques précises sur la richesse en nutriments du lait et des produits laitiers et également sur le rôle et la place du lait et des produits laitiers dans un mode d'alimentation sain et équilibré.

Actions des entreprises

L'Alpro Foundation est une asbl indépendante (créée en 1996) avec pour objectif de soutenir et de promouvoir les connaissances et la recherche scientifique dans le domaine de la nutrition et de la santé. L'accent est mis sur l'alimentation végétale et plus particulièrement sur le soja. La fondation veut encore davantage sensibiliser les experts de la santé et le grand public sur l'impact de 'l'alimentation végétale sur la santé humaine'. Elle

organise diverses activités afin d'atteindre ces objectifs, notamment des symposiums, la diffusion d'une lettre d'information éducative, des subsides pour la recherche, la remise d'Awards pour les Masters et les Bacheliers.

www.alprofoundation.org

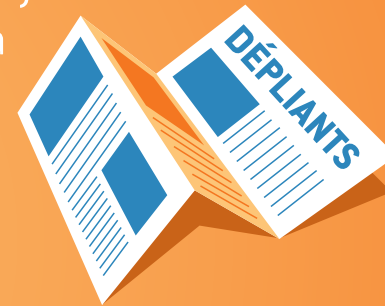
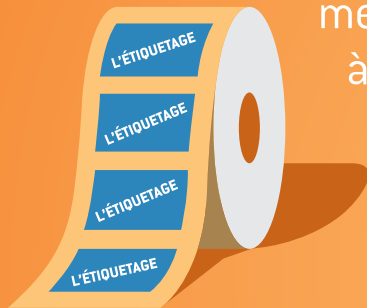
L'Institut Danone est une asbl (créée en 1991) qui rassemble une équipe de nutritionnistes, de chercheurs, de médecins, d'académiciens et de technologues. Sa mission est d'encourager la recherche dans le domaine de la nutrition, d'informer et de former des professionnels de la santé sur des sujets liés à l'alimentation. Pour répondre à ces objectifs, l'Institut organise diverses activités comme une chaire universitaire, la publication des cours de la chaire, des bourses doctorales et l'organisation de symposiums sur des thèmes nutritionnels (par ex. l'alimentation des personnes du 3ème âge, l'alimentation des adolescents). Enfin, l'Institut Danone veut contribuer à augmenter la qualité de l'alimentation de la population en général.

www.danonehealth.be

Informier le consommateur

94%

mettent de l'information (nutritionnelle)
à disposition des consommateurs via



62,5%
Utilisent les
**Reference
Intake (RI)**

55%
**Les RI pour
l'énergie**
sur la face avant
de l'emballage

62%
**Des conseils pour
la conservation**
après ouverture
de l'emballage

32%
**Des conseils pour
la préparation**
sur la portion
à préparer

83% le font déjà via
l'étiquetage nutritionnel*

*L'obligation légale s'applique à partir de mi-décembre 2016

Informer le consommateur

Indiquer clairement les informations nutritionnelles et bien d'autres sur l'étiquette est un coup de pouce pour aider le consommateur à se choisir une alimentation équilibrée qui correspond au mieux à son style de vie.

Résultats

L'étiquetage nutritionnel reste la première priorité de la politique nutritionnelle des entreprises (47% des réponses, voir figure 3). Comparativement à 2013, davantage d'entreprises ont répondu que l'introduction de nouveaux produits était aussi une priorité importante (le chiffre grimpe de 20 à 33%).

En 2015, plus de 90% des entreprises ayant des marques propres ont à nouveau indiqué l'information (nutritionnelle) sur les étiquettes. Informer le consommateur est un engagement essentiel pour l'industrie alimentaire belge. Lorsque les entreprises indiquent de l'information nutritionnelle sur leurs emballages, cela se fait la plupart du temps pour tout le portfolio des produits (voir figure 4). Malgré le fait que l'étiquetage nutritionnel ne soit obligatoire qu'à partir de décembre 2016, 83% des entreprises nous disent déjà utiliser un étiquetage nutritionnel.

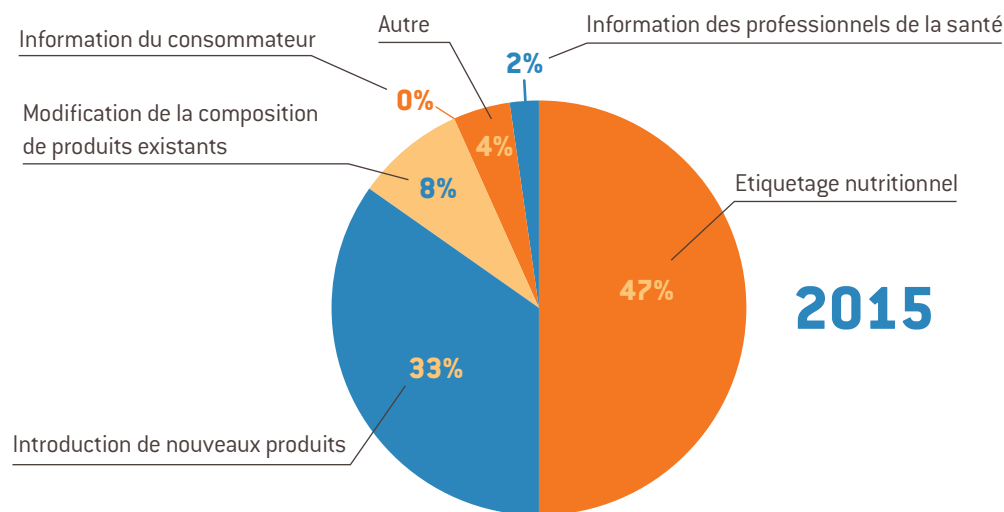
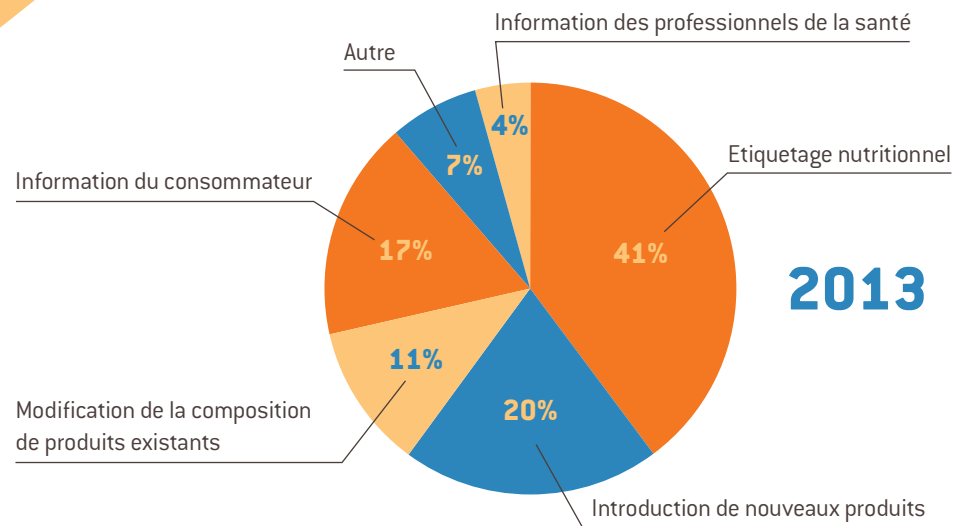


Figure 3 : Priorités des entreprises en matière de politique nutritionnelle

Si l'on regarde de plus près le type d'étiquetage nutritionnel utilisé, on constate que 67% des répondants affirment qu'ils mentionnent le "big 7" (règlement FIC) sur la face arrière de l'emballage ("Back of Pack" - BOP). Le "big 7" consiste en l'indication de la valeur énergétique et des quantités de graisses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel. 33% des répondants disent mentionner encore plus d'informations que le "big 7" (= FIC+) sur l'étiquette, comme les fibres par exemple.

Lorsque l'on exprime ce résultat en % des SKU, il s'avère, selon les répondants, que dans 90% des cas le « big 7 » (FIC) est placé sur 91-100% des SKU. Pour le FIC+, il s'agit de 50% des cas.

62,5% des entreprises qui mentionnent l'étiquetage nutritionnel utilisent les « Reference Intakes » (RI ou Apports de Référence) BOP pour l'énergie, les sucres, les graisses, les graisses saturées et le sel. 55% mentionnent les RI pour l'énergie en Front Of Pack (FOP).

Outre l'information nutritionnelle, les fabricants utilisent l'étiquette de leurs produits pour informer le consommateur sur d'autres

aspects : 65% des entreprises qui mentionnent l'étiquetage nutritionnel indiquent aussi des allégations nutritionnelles sur l'étiquette et 20% indiquent des allégations de santé.

Outre l'information nutritionnelle et certaines allégations, les entreprises utilisent aussi l'étiquette de leurs produits pour donner des trucs et astuces au consommateur concernant une alimentation équilibrée, un style de vie sain, le nombre de portions dans un emballage, les conditions de conservation après ouverture de l'emballage. 62% des entreprises qui donnent de l'information (nutritionnelle) sur leurs produits mentionnent des conseils concernant les conditions de conservation après ouverture, 32% disent donner des conseils sur le nombre de portions.

Outre l'information sur l'étiquette, les entreprises utilisent encore plus les médias numériques et les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) pour informer le consommateur (voir figure 5). La tendance décroissante du numéro d'appel des "services consommateurs", des dépliants/publicités et de NUBEL semble se stabiliser par rapport à l'enquête d'il y a 2 ans.

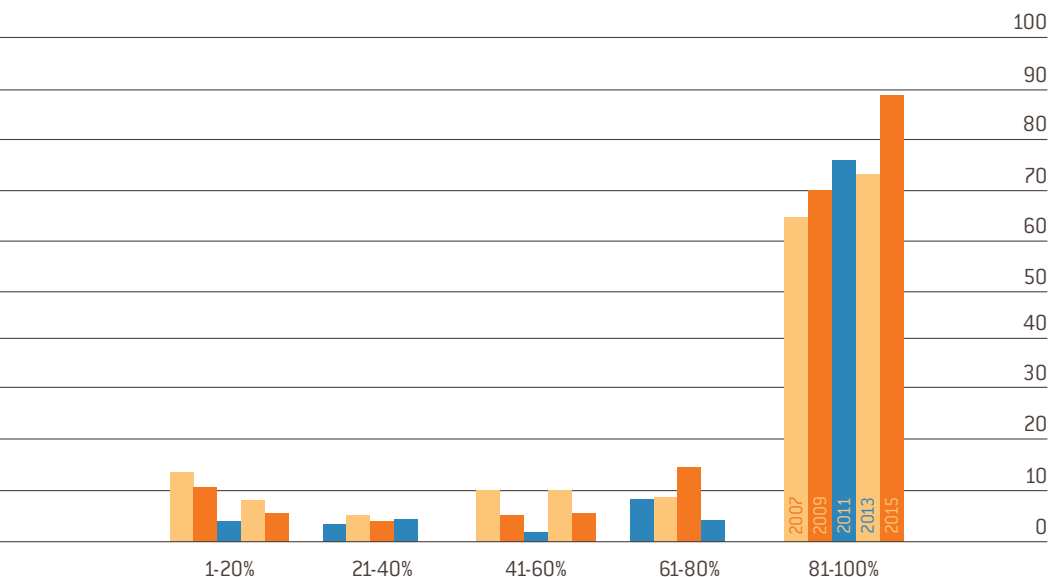


Figure 4 : % des entreprises qui donnent de l'information nutritionnelle en fonction de la part d'emballages de produits avec ces informations pour les années 2007, 2009, 2011, 2013 et 2015.

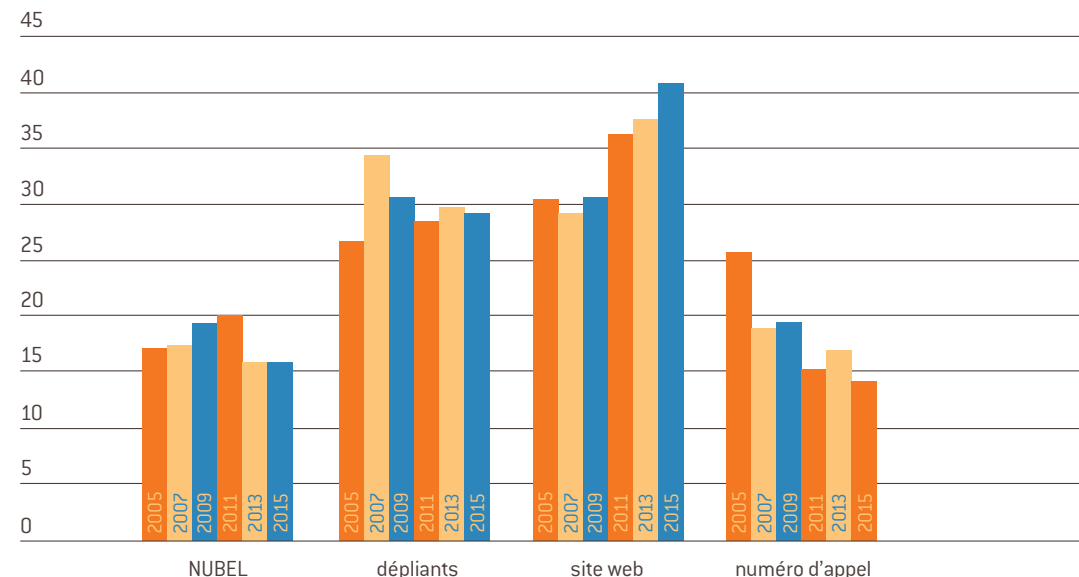


Figure 5 : Utilisation d'autres canaux pour la diffusion de l'information sur les produits (en % des cas) pour les années 2005, 2007, 2009, 2011, 2013 et 2015

Actions de FEVIA

NUBEL (Nutriments Belgique)

L'asbl Nubel (**Nutriments Belgique**) a été créée le 9 mars 1990 et gère l'information nutritionnelle scientifique relative aux denrées alimentaires qui constituent l'alimentation "courante" en Belgique. FEVIA est partenaire de cette asbl et siège dans son Conseil d'administration.

NUBEL a pour mission :

- D'établir, de gérer et de mettre à jour une banque de données scientifiques de nutriments dans des denrées alimentaires;
- D'échanger des informations avec des instituts et organisations ayant des objectifs similaires tant au niveau national qu'international;
- De mettre les informations de cette base de données à disposition de groupes-cibles spécifiques (personnel médical et paramédical, enseignement, secteur de la distribution, producteurs, institutions scientifiques, associations de patients et les consommateurs en général);
- De développer des projets e.a. dans le cadre du Plan National Nutrition Santé et de l'enquête de consommation alimentaire, avec le Conseil scientifique de NUBEL, l'Industrie alimentaire et le secteur de la distribution.

Plus de 30 nutriments sont repris dans la banque de données (comme par ex. les graisses, les sucres, les protéines, le cholestérol, le sodium et le calcium). La fonction 'recherche' permet de filtrer les produits sur base de leurs teneurs minimale et maximale en certains nutriments. Cette banque de données est également utile pour les personnes qui doivent suivre un régime particulier ou qui sont diabétiques. En outre, cette base de données est aussi un outil intéressant pour les particuliers qui veulent manger de manière équilibrée ainsi que pour les professionnels de la santé (par ex. les diététiciens) qui peuvent ainsi les y aider (l'enregistrement est gratuit sur le site www.internubel.be).

La banque de données a été mise à jour en 2014. Elle comprend désormais des informations nutritionnelles sur 8263 denrées alimentaires. 67 sortes de biscuits ont été analysées quant à leurs teneurs en protéines, graisses, acides gras saturés, glucides, fibres, minéraux et vitamines liposolubles. En outre, 35 biscuits ont été analysés pour déterminer leurs teneurs en vitamines hydrosolubles. 249 autres denrées (boissons rafraîchissantes, glaces,...) ont été analysées quant à leur teneur en édulcorants (acésulfame K, aspartame, cyclamate, saccharine et sucralose).

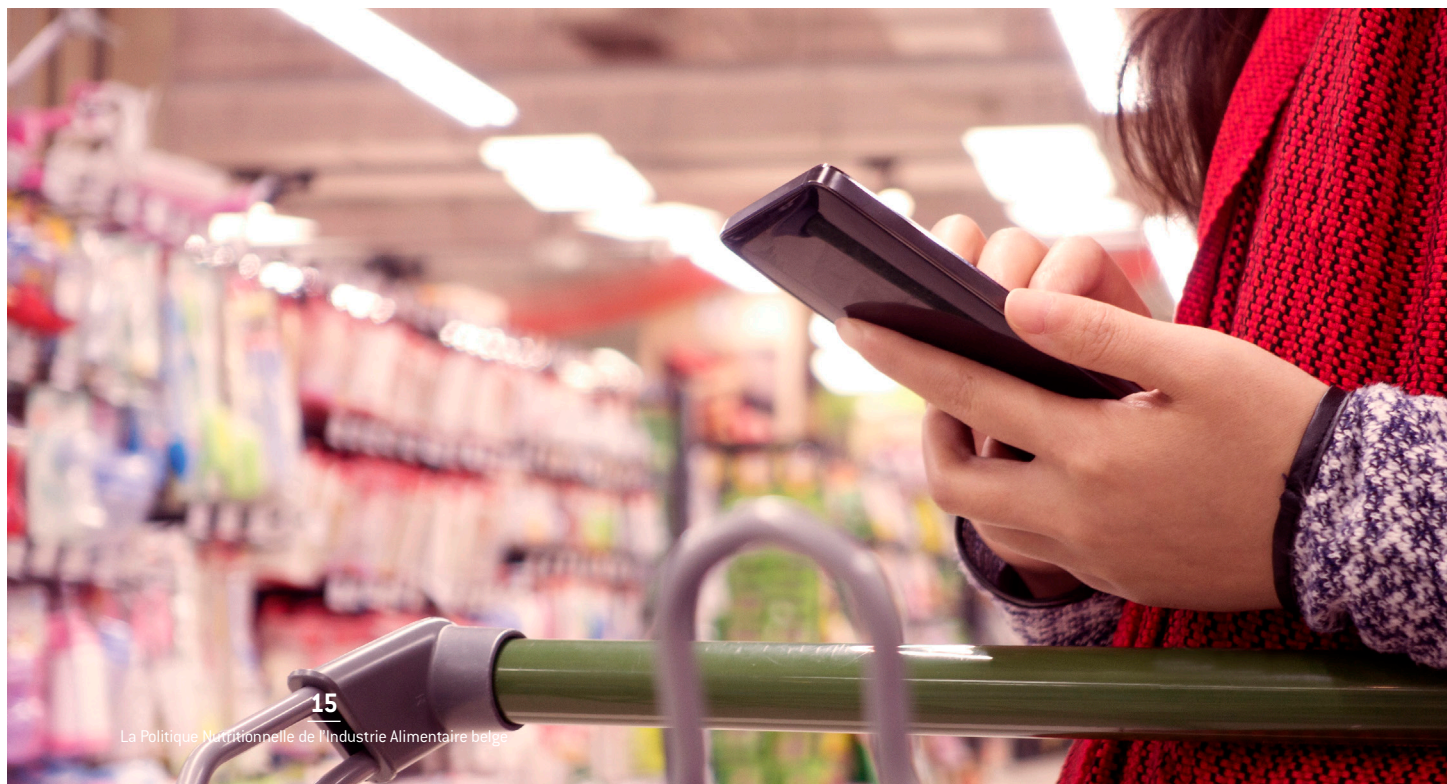
Projet NUBEL-GS1

Les smartphones sont devenus très populaires tant auprès des adolescents qu'auprès des adultes et sont une source d'information par excellence (e-mails, nouvelles,...). L'échange rapide d'informations nutritionnelles pourrait se faire grâce au

scan du code à barres ou de codes QR (Quick Response Code) avec le Smartphone. L'obligation de mettre à disposition toutes les mentions d'étiquetage légales en cas de vente à distance augmente la pression sur les distributeurs et les entreprises alimentaires afin d'offrir également via ce canal électronique de l'information nutritionnelle au consommateur.

NUBEL a été développé dans le but de rassembler et de gérer l'information nutritionnelle des denrées alimentaires mises sur le marché belge. GS1 a aussi une banque de données qui reprend principalement des données logistiques liées aux codes à barres se trouvant sur l'emballage.

Les deux fournisseurs de ces banques de données sont en discussion pour voir comment échanger l'information nutritionnelle entre les deux systèmes.



Actions des groupements sectoriels

Brasseurs belges

Le "Beer & Society Information Center" a été créé sur initiative des Brasseurs belges. L'objectif du centre est de mieux informer les consommateurs, les médias et les scientifiques quant aux effets positifs d'une consommation raisonnable de bière sur la santé et sur la société.

Le "Beer & Society Information Center" souhaite informer sur la diversité des bières au niveau des goûts, des arômes et des moments de consommation. Le "Beer & Society Information

News, la fédération informe sur des développements relatifs à la catégorie de produits.

En juillet 2013, la FIEB a lancé le site internet www.edulcorants.eu, consacré aux édulcorants intenses. La FIEB a développé cette plateforme informative qui rassemble l'essentiel des informations validées scientifiquement sur les édulcorants intenses autorisés dans l'Union Européenne. Les



Center" informe sur la bière conformément aux lignes directrices de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et au Code de conduite du groupe Arnoldus.

Les Brasseurs belges ont également lancé la campagne Respect 16 [campagne de sensibilisation destinée aux collaborateurs du secteur de l'Horeca pour leur donner des conseils afin de dire non aux moins de 16 ans qui demandent de l'alcool]. Ce sont les Brasseurs belges qui soutiennent également la campagne BOB.

FIEB (Fédération de l'Industrie des Eaux et des Boissons rafraîchissantes)

Le site internet de la FIEB, www.fieb-vivwf.be a été complètement renouvelé en 2014. Le contenu a été actualisé et la présentation a été mise au goût du jour. Il y a également des vidéos sur l'eau minérale naturelle et l'eau de source. Avec la Fresh

aliments qui contiennent des édulcorants intenses ou basses calories peuvent aider le consommateur à gérer sa consommation énergétique et contribuent ainsi à la lutte contre le surpoids et l'obésité.

Chaque mois, une newsletter est envoyée aux stakeholders.

FGBB (Fédération des Grandes Boulangeries Belges)

En 2014, FGBB, UNIFA et ARMB ont lancé l'asbl "Pain & Santé". L'objectif est d'informer les consommateurs et les professionnels de la santé sur le pain et ce, en toute indépendance et sans aucun intérêt commercial. En effet, de plus en plus de gens se posent des questions sur leur 'pain quotidien'. Le contenu scientifique du site www.painetsante.be sera fourni et validé par des experts et des personnes du monde académique.

Actions des entreprises

Afin d'augmenter la prise de conscience du consommateur sur des aspects nutritionnels spécifiques et sur un comportement sain, **Unilever** a développé l'outil en ligne www.zouttest.be



Au niveau mondial, près de 100 % des produits **Nestlé** portent le Nutritional Compass, via lequel le consommateur trouve de l'information nutritionnelle claire, les coordonnées de l'entreprise et aussi de l'information supplémentaire sur la façon dont le produit s'intègre dans un style de vie sain.

www.nestle.com/brands/nutritionalcompass

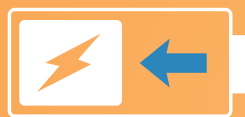
Puratos offre des recettes en ligne.

Belovo fait de la sensibilisation auprès des médecins, des pharmaciens et des diététiciens.

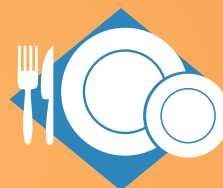
Composition nutritionnelle des produits

53%

de l'attention pour la formulation des produits se porte sur la réduction énergétique, les sucres, les graisses saturées et la taille des portions



RÉDUCTION
ÉNERGÉTIQUE



TAILLE
DES PORTIONS

2/3 

des entreprises ayant des marques propres indiquent avoir adapté la formulation des produits existants pour en modifier les caractéristiques nutritionnelles. Ces modifications ont été réalisées pour 1 à 20% du portfolio de produits



2013 **47%** → 2015 **65%**

des entreprises rencontrent toujours plus de limites techniques et légales lors de la (re)formulation des denrées alimentaires

Composition nutritionnelle des produits

Les fabricants alimentaires veillent non seulement à ce que les produits soient de la plus haute qualité [sécurité et goût] mais tiennent aussi compte des récentes recommandations nutritionnelles en matière de composition de leurs produits.

Les résultats

Au total, les participants à cette enquête ont lancé 62 nouveaux produits. C'est moins qu'en 2013. Toutefois, en 2015, davantage d'entreprises avec des marques propres ont indiqué avoir adapté la formulation des produits existants en vue d'une modification des caractéristiques nutritionnelles [59% au total]. Comparativement aux résultats de 2013, les entreprises ont accordé encore davantage d'attention à la réduction énergétique, aux sucres et à la taille des portions.

Les entreprises disent aussi rencontrer des difficultés en matière de reformulation (voir figure 7). Il s'agit principalement de limites techniques mais également d'autres problèmes tels que le goût et l'acceptation du consommateur. Ce qui ressort, c'est qu'en 2015, davantage d'entreprises ont mentionné avoir été confrontées à des limites légales. La reformulation de produits est un travail de longue haleine qui doit être mené par étapes. Changer un produit familier comporte des risques aussi bien pour le fabricant [nouveaux défis technologiques] que pour le consommateur [autre goût, sensation en bouche,...]. La

grande majorité des entreprises limite les modifications du portfolio de produits entre 1 et maximum 20% des SKU.

Environ 40% des entreprises ayant des marques propres disent à nouveau utiliser des ingrédients fonctionnels. Parmi ces ingrédients, nous retrouvons des substances très variées avec, par ordre décroissant de popularité, les vitamines et les minéraux, les fibres, l'oligo-fructose, les acides gras Oméga 3, les phytostérols et –stanols, les probiotiques, l'inuline, le calcium, les antioxydants et les substituts de sucres.

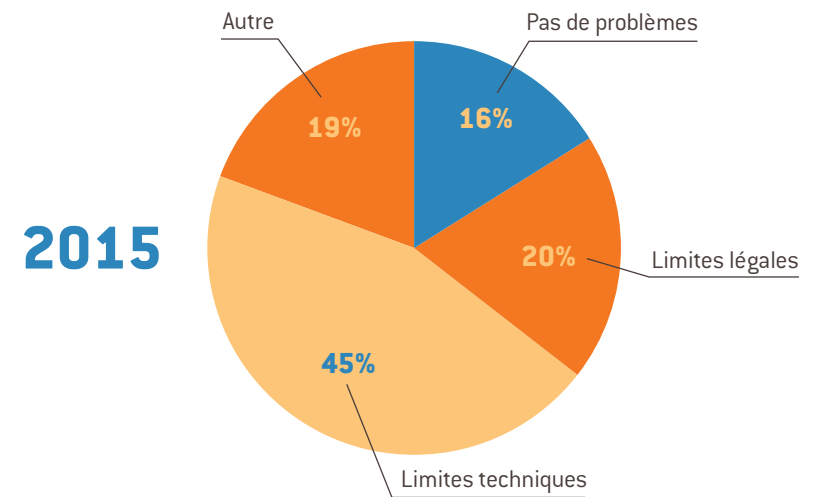
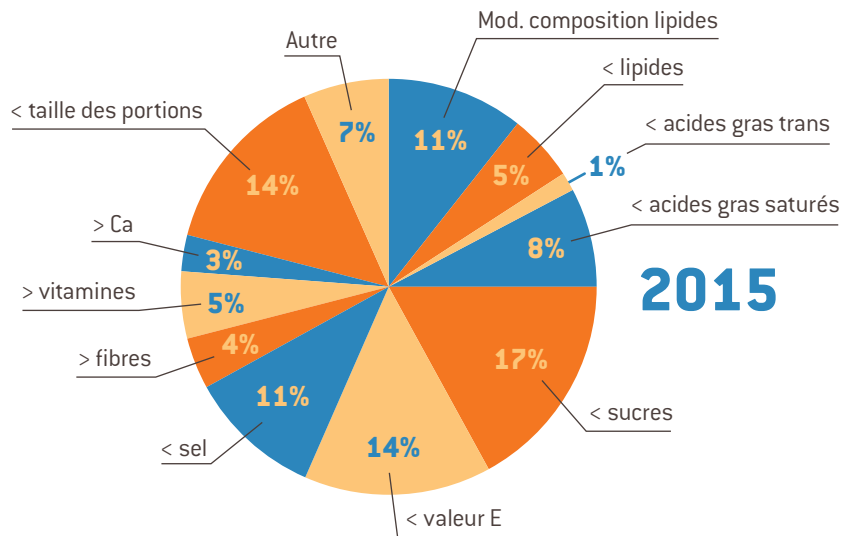
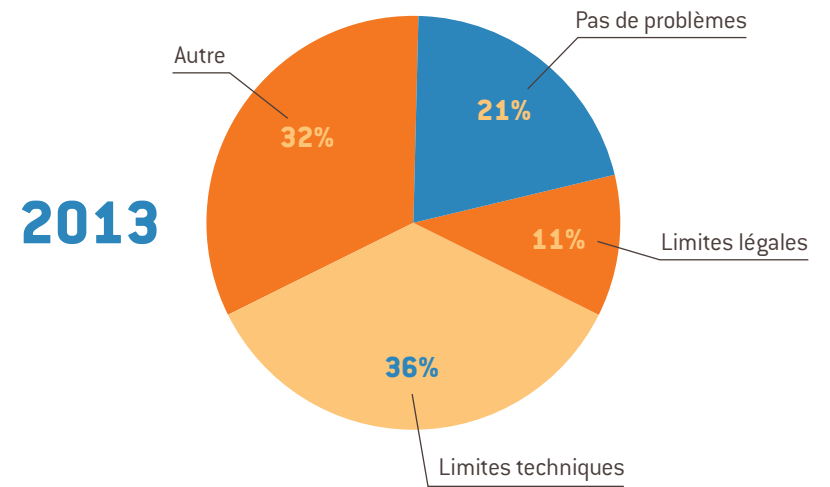
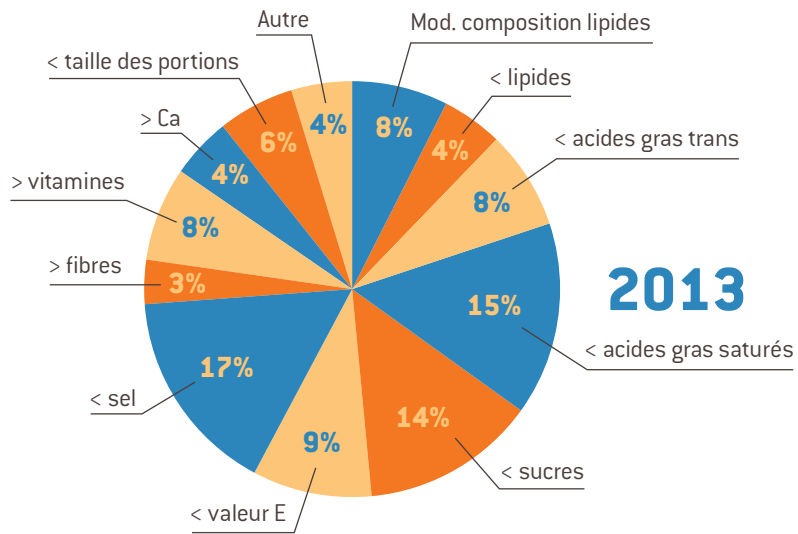


Figure 6 : Priorités des entreprises pour la reformulation des produits

Figure 7 : Difficultés rencontrées par les entreprises lors de la reformulation de leurs produits

Actions de FEVIA et des groupements sectoriels

Suite à la demande de la ministre Onkelinx de réduire la teneur en graisses saturées (5% d'ici 2016 et 10% au total d'ici 2020) et en sucres dans notre alimentation, le groupe de travail Energie du Plan Fédéral Nutrition et Santé a connu un nouvel élan en 2014. Le SPF Santé publique a invité FEVIA et les secteurs de l'industrie alimentaire début 2014 à collaborer au développement d'un plan d'actions. En première instance, l'industrie alimentaire a été invitée à dresser une liste des efforts déjà réalisés et des éventuels engagements futurs.

2014, FEVIA a rédigé avec les secteurs un document reprenant les efforts de l'industrie alimentaire qui ont déjà été réalisés et une proposition de plan d'actions. Le projet de plan d'actions 'Balance énergétique – Amélioration de la composition des produits' a été transmis une première fois fin 2014 au SPF Santé publique pour discussion. L'élaboration du plan d'actions s'est poursuivie en 2015.



Voici les secteurs concernés : IMACE (margarines), produits à base de soja et boissons végétales, FGGB (grandes boulangeries de Belgique), BELGAPOM (produits de pommes de terre transformés), CEREALES (céréales petit-déjeuner), CBL-BCZ (produits laitiers), FIEB-VIWF (eaux et boissons rafraîchissantes), AJUNEC (jus de fruits et nectars), CULINARIA (soupes et sauces), secteur du sucre, CHOPRABISCO (chocolat, pralines, biscuiterie et confiserie), BREMA (plats préparés) et FEBELGLACES (industrie de la crème glacée).

CBL-BCZ a encore travaillé au monitoring sur la réduction en sel dans le fromage.

Les entreprises membres de la FIEB travaillent depuis longtemps à l'augmentation du nombre de nouvelles boissons sans ou à faible teneur en calories et de versions light de boissons existantes.

Les chiffres disponibles montrent que le contenu moyen en calories des boissons rafraîchissantes sur le marché belge a baissé de presque 15% depuis 2000. Ceci illustre les efforts conséquents déjà réalisés par les entreprises pour modifier leur offre et la composition de leurs produits.

FENAVIAN a collaboré aux projets d'innovation Optimeat (Projet de Flanders' FOOD sur les goûts et les arômes; développement plus rapide, meilleur et plus efficace de produits et prédiction de l'appréciation de consommateurs pour une large gamme de produits de viande) et Phytome (projet européen sur le remplacement des nitrites par des composants naturels) <http://www.phytome.eu/v2/>.



Actions des entreprises

Inex s'est concentré sur la valeur énergétique et la teneur en sucres de ses produits. 10% des SKU ont été adaptés. **Orangina Schweppes** a fait de même pour 6 % de ses SKU.

United biscuits a travaillé à la teneur en fibres de ses produits.

En 2013, le plus important objectif alimentaire qu'**Unilever** s'est fixé au sein de l'Unilever Sustainability Living Plan est de doubler, d'ici 2020, le portfolio qui satisfait aux critères nutritionnels les plus stricts (sur base de recommandations internationales reconnues). En 2013, cela représentait 24,8 % de leur portfolio 'denrées alimentaires'. En 2014, c'était déjà monté jusqu'à 30,4%. En 2014, 100% des glaces pour enfants satisfont aux critères sévères pour les calories, les sucres et les graisses saturées (<110 kcal par portion; < 3 g de graisses saturées par portion; < 20 g de sucres ajoutés par 100 g). Pour les SKU totaux, on note une réduction de sel de 6% sur la moyenne pondérée totale.

Vandemoortele a adapté la composition en graisses pour 5% de ses SKU et de nouveau pour 5 % des SKU pour la quantité maximale de graisses saturées.

Mondelēz a augmenté la teneur en céréales complètes de ses produits.

Fresh meals & Ter beke – Pluma continuent à travailler à l'engagement du secteur concernant la réduction en sel.

La Lorraine, Noliko & Corma - Ganda ham poursuivent leurs investissements pour réduire la teneur en sel.

Le système '**Nestlé** Nutritional Profiling' constitue la base de l'amélioration des recettes pour tous les projets d'innovation et de rénovation. Actuellement, 80 % du portfolio satisfont aux critères du système 'Profiling'. Pour les recettes qui ne satisfont pas aux critères, il est prévu, d'ici 2016, de réduire de 10% le nutriment ayant empêché d'atteindre les critères. Parmi les dites "Nutrition Policies", on trouve le sel, les sucres et les graisses saturées.

Deux exemples concrets d'amélioration de produits sont la réduction en sel dans la charcuterie HERTA et la réduction en sucres dans les céréales petit-déjeuner de Nestlé. En outre, la teneur en céréales complètes dans les céréales petit-déjeuner a augmenté.

Puratos a défini des guidelines nutritionnelles internes.



Respect du code de publicité autorégulateur

92% Disent appliquer
le Code de publicité

Résultat d'un monitoring indépendant
par le Jury d'Éthique publicitaire (JEP) en 2014 :

"Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que le secteur fait proportionnellement davantage appel au travail préventif du JEP, que les décisions du Jury sont quasi toutes respectées de manière volontaire et que le nombre d'infractions constatées diminue de manière proportionnelle"

the
Belgian
Pledge

Avec le Belgian Pledge, l'industrie alimentaire prend également ses responsabilités en matière de marketing envers les enfants.

Le monitoring indépendant des spots publicitaires télévisés et le monitoring des écoles de l'enseignement fondamental montre que la conformité globale avec le Belgian Pledge est particulièrement élevée :

TV
99,4%

Ecoles
97,5%

Respect du code de publicité autorégulateur

Le code de publicité est une initiative volontaire du secteur lancée en 2004. A nouveau un bel exemple que le système d'autorégulation fonctionne. Le code de publicité reprend entre autres des engagements concernant la publicité envers les enfants.

Après le Pledge européen, c'est le Pledge belge qui a vu le jour en 2012.

En 2004, FEVIA et l'UBA (l'Union belge des Annonceurs) avaient déjà rédigé un code de publicité pour les denrées alimentaires (annexe 3). Ce code, rédigé sur base du Framework for responsible food and beverage communications de l'ICC (Chambre de Commerce internationale), reprend des dispositions spécifiques pour protéger les enfants et/ou les jeunes.

Le 23 mars 2005, des représentants de la Fédération de l'Industrie alimentaire (FEVIA), de l'Union belge des Annonceurs (UBA), de l'Association of Communication Companies (ACC) et du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), ont présenté ce nouveau code de publicité pour les denrées alimentaires aux fabricants et à leurs bureaux de communication afin de sensibiliser le secteur à ces nouvelles règles d'autorégulation. Ce code de publicité est ensuite entré en vigueur le 1er mai 2005. L'application du code est contrôlée par le JEP.

Le Code s'applique à toute publicité développée spécifiquement pour la Belgique et concernant les denrées alimentaires en vente dans le commerce de détail et destinées directement au consommateur. Le Code s'applique également à tout le secteur de l'horeca mettant des denrées alimentaires sur le marché national.

Le JEP rédige un rapport d'évaluation pour chaque année civile. Les rapports d'évaluation des années précédentes (2006 - 2014) sont disponibles sur le site web www.jep.be (rubrique "Plus d'infos" => rapports d'évaluation).

Les résultats du code autorégulateur

Demandes d'avis au JEP

14 messages publicitaires ont été analysés : denrée alimentaire (1), boissons non alcoolisées (1) et boissons alcoolisées (12).

Dans 9 cas, aucune remarque n'a été formulée. Dans les 5 autres cas, le JEP a donné, sur base de la législation et du Code, un avis pour modifier le message publicitaire.

Plaintes reçues par le JEP

Suite aux plaintes reçues, le JEP a analysé 23 messages publicitaires : denrées alimentaires (7), boisson non alcoolisée (1) et boissons alcoolisées (15).

Dans 12 des 23 dossiers, aucune infraction au Code ou à la législation n'a été constatée et aucune remarque n'a donc été formulée. Dans 9 cas, le JEP a conseillé de modifier la campagne. Les plaintes concernant les denrées alimentaires et une boisson non alcoolisée ont donné lieu à 2 avis de modification/suspension.

"En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées, la situation reste relativement stable. Il est certainement intéressant de noter que la proportion du nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité dans les dossiers ouverts sur base de plaintes continue à diminuer. Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction restent en effet clairement minoritaires.

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que le secteur fait proportionnellement davantage appel au travail préventif du JEP, que les décisions du Jury sont quasi toutes respectées de manière volontaire et que le nombre d'infractions constatées diminue de manière proportionnelle". (Source : rapport annuel 2014 du JEP).

Engagement des membres de FEVIA

Ces beaux résultats sont obtenus grâce à la forte implication de nos membres dans l'application du Code publicité. Une majorité encore plus grande qu'en 2013, soit 92%, dit appliquer le code autorégulateur de publicité. A côté du code de publicité de FEVIA et de l'UBA, il y a aussi des entreprises qui disent encore utiliser un autre code de publicité (voir ci-dessous).



Le Pledge européen

Le Pledge européen est un engagement volontaire d'un certain nombre d'entreprises internationales qui ont pour objectif de modifier les pratiques de publicité (aliments et boissons) visant les enfants de moins de 12 ans dans les médias (TV, presse écrite, internet). Le Pledge européen a été lancé en 2007 dans le cadre de la Plateforme européenne pour l'Alimentation, l'Activité physique et la Santé.

En résumé, les engagements des entreprises y ayant adhéré sont les suivants :

- Pas de publicité pour les produits alimentaires visant les enfants de moins de 12 ans, sauf pour les produits qui répondent à des critères nutritionnels communs (publiés sur le site web);
- Pas de communication concernant les produits alimentaires dans les écoles primaires, sauf approbation des écoles et à des fins éducatives.

Un monitoring indépendant est prévu chaque année afin de vérifier si les entreprises respectent les engagements. De ce monitoring, il ressort que :

- 98,5% des annonces télévisées sont conformes au Pledge européen;
- 97% des sites analysés (326 sites visités) sont conformes au Pledge.

Chaque année, de nouvelles entreprises s'affilient au Pledge européen. Quick Group s'est affilié au Pledge en 2013, ce qui porte le nombre total d'entreprises affiliées à 22. Ces entreprises représentent plus de 80% des dépenses publicitaires pour les denrées alimentaires et les boissons dans l'UE.

Les entreprises adhérentes sont notamment Coca-Cola, FrieslandCampina, Pepsico, Mondelēz International, Danone, Unilever, Ferrero, Nestlé, en Kellogg's.

Le rapport de monitoring complet est disponible sur le site internet www.eu-pledge.eu



Action de FEVIA - Pledge belge

Le Pledge belge est une initiative commune de FEVIA, la Fédération de l'industrie alimentaire, de COMEOS, représentant du commerce et des services en Belgique et de l'UBA, l'Union belge des Annonceurs.

Les signataires du Pledge belge (par analogie au Pledge européen) s'engagent à ne pas faire de publicité visant les enfants de moins de 12 ans, sauf pour les denrées alimentaires et boissons qui répondent aux critères nutritionnels du Pledge européen. Les entreprises affiliées au Pledge belge souhaitent ainsi mieux faire connaître leur attitude responsable en matière de marketing envers les enfants.

Grâce à un accord avec la Fédération mondiale des Annonceurs (World Federation of Advertisers, WFA), FEVIA, COMEOS et l'UBA assurent le suivi de leurs engagements via un rapport de monitoring indépendant annuel. Les résultats 2015 sont disponibles sur le site web du Belgian Pledge : www.belgianpledge.be/RapportsF.html

Les résultats du monitoring des spots publicitaires télévisés et des écoles primaires démontrent que la conformité globale de la communication des adhérents au Pledge est particulièrement élevée : pour la télévision, la conformité est de 99,4% et pour les écoles, la conformité est de 97,5%.

Les entreprises adhérentes sont :



Actions des groupements sectoriels

Brasseurs belges

Le Groupe Arnoldus a été créé en 1992 à l'initiative des Brasseurs Belges. Il a pour objet de stimuler une consommation responsable de la bière par la diffusion d'informations, la prévention et la promotion. L'initiative a permis d'élaborer un code d'éthique relatif à la publicité pour la bière, code auquel s'en tiennent toujours tous les brasseurs. En 2005, le code Arnoldus a été transposé dans une "Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool". Elle s'applique à tous les producteurs de boissons alcoolisées. Elle a été signée par la Ministre de la Santé publique et les organisations de consommateurs CRIOC et Test-Achats.

Cette initiative est la preuve évidente que la Fédération des "Brasseurs belges" assume sa responsabilité sociale et qu'elle a même joué un rôle de pionnier. Avec les Autorités, on parvient à une autodiscipline efficace, qu'il convient de respecter et qui peut déboucher sur des sanctions. Celle-ci protège efficacement tous les consommateurs et en particulier les jeunes. La forme et le champ d'application de cette Convention sont uniques en leur genre et offrent une plus grande efficacité qu'un cadre légal classique. Le célèbre slogan présent sur toute publicité pour la bière "Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse" a été créé à cette période.

Les Brasseurs belges, la Fédération des Vins et Spiritueux, COMEOS et toutes les fédérations Horéca ont signé, le 25 janvier 2013, conjointement avec la Ministre de la Santé publique et les associations de consommateurs CRIOC et Test-Achats, une nouvelle convention intitulée "la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool". Cette convention est la preuve que toutes les associations professionnelles du secteur de la bière et des boissons alcoolisées concernées continuent de prendre leur responsabilité sociétale. La Convention est d'application depuis le 25 avril 2013.

FIEB (la Fédération de l'Industrie belge des Eaux et Boissons rafraichissantes)

En tant que membre de l'UNESDA (Union of European Beverages Associations), la FIEB en applique les engagements. Ces derniers ont été proposés pour la première fois en 2006. Depuis, ils ont été modifiés et élargis à plusieurs reprises afin de suivre les évolutions de la société et de la communication (en 2007 : GDA, en 2008 : engagement cinéma, en 2009 : la digisphère). Le dernier élargissement a été annoncé en 2010.

En 2010, UNESDA a également approuvé un Code pour les boissons énergisantes. Avec ce code, le secteur s'engage à mettre volontairement certaines mentions sur l'étiquette. Le secteur s'impose également certaines restrictions au niveau du marketing. Cet engagement est suivi par des auditeurs indépendants et les rapports (2010, 2012/2013) sont disponibles sur le site de l'UNESDA.

Les rapports de monitoring de 2010 et 2013 montrent une conformité de 95 à 100%.

Le Pledge belge a été lancé en septembre 2012 par FEVIA, COMEOS et l'UBA (voir plus haut).

7 entreprises du secteur belge des eaux et des boissons rafraîchissantes ont signé le Pledge belge : Coca-Cola Services, Coca-Cola Enterprises Belgium, Spadel, Danone Waters, Orangina Schweppes, PepsiCo Belux et Unilever.

Ces 7 entreprises représentent plus de 90% des marques d'eaux et de boissons rafraîchissantes présentes sur le marché belge qui s'engagent volontairement pour de la publicité et des pratiques de marketing responsables envers les enfants. Ensemble, elles représentent 87% des marques propres sur le marché belge (volumes des ventes). On peut donc constater que, proportionnellement, le secteur des eaux et des boissons rafraîchissantes se situe en tête des affiliations au Pledge belge.

www.fieb-viwf.be www.unesda.org



Actions des entreprises

Plusieurs entreprises ont leurs propres lignes directrices concernant le marketing et la communication :

Depuis 2002, **Coca-Cola** applique un code de conduite volontaire qui permet d'offrir des boissons de manière responsable dans l'enceinte des écoles. Coca-Cola ne diffuse aucune publicité ciblant directement les enfants de moins de 12 ans. Ce code est disponible sur le site internet :

<https://www.cocacolabelgium.be/fr/sante/vente-et-marketing-responsables/>

Nestlé applique ses propres 'consumer communications principles' comme élément des Nestlé 'Corporate Business Principles'. Il n'y a pas de communication marketing envers les enfants en dessous de 6 ans. Pour les enfants de 6 à 12 ans, on

utilise les critères nutritionnels de l'"EU Pledge" ou autres pledges régionaux et, s'il y a possibilité de choisir, on choisira toujours les critères les plus stricts.

Unilever utilise les Unilever Marketing Principles qui stipulent des conditions strictes pour le marketing visant les enfants.

United Biscuits a ses propres codes locaux, en fonction du pays.

Toutes les brasseries membres des Brasseurs belges, appliquent "la convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool".

Ferrero fait référence aux engagements IFBA. "L'International Food & Beverage Alliance" est un groupe de producteurs de denrées

alimentaires et de boissons non-alcoolisées présent partout dans le monde. L'IFBA a comme objectif d'aider les consommateurs du monde entier en quête d'une alimentation équilibrée et d'un style de vie sain. Cette Alliance a été créée en 2008. L'IFBA Global Policy est en ligne avec les 'Recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinés aux enfants' de l'OMS.

D'autres entreprises font également partie de cette Alliance : **Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo et Unilever.**



Programmes éducatifs sur le lieu de travail

68%



Promeuvent la santé
sur le lieu de travail



43,3%

Promeuvent l'utilisation du vélo pour les déplacements domicile-lieu de travail. Cet engagement reste le plus populaire.



14,9%

Offrent gratuitement
ou à des prix avantageux
des fruits ou de la soupe
à leurs travailleurs.



10,4%

créent des
'équipes d'entreprises'

Programmes éducatifs sur le lieu de travail

Une alimentation équilibrée et une activité physique suffisante (de préférence 30 minutes par jour) sont nécessaires pour un style de vie sain. Les entreprises de l'industrie alimentaire trouvent également qu'il est important de montrer le bon exemple en soutenant certaines initiatives.

Les résultats

68% des entreprises promeuvent la santé sur le lieu de travail (augmentation de 1% par rapport à 2013). Encourager l'utilisation du vélo pour les déplacements domicile - lieu de travail avec mise à disposition d'une infrastructure adéquate (parkings pour vélos, douches) est toujours en première position avec 43,3% des actions. Les entreprises encouragent également la création "d'équipes d'entreprises" (10,4%) et soutiennent les travailleurs qui participent à des événements sportifs (comme par exemple les 20 km de Bruxelles).

L'offre avantageuse, voire gratuite, de fruits ou de potages aux employés s'est davantage introduite dans les entreprises avec 14,9% des actions (augmentation de 2% par rapport à 2013). Autres actions que les membres de FEVIA ont organisé au sein de leur entreprise : offre équilibrée à la cantine (8%), diffusion d'information sur un mode de vie sain (7,5%), prévention du surpoids en collaboration avec la Médecine du travail (5,5%), équipement et facilités sportives (5%) et chèques-sport (1%).

En 2011, plus de 70 % des entreprises disaient promouvoir la santé sur le lieu de travail (67% en 2013). La diminution par rapport aux chiffres de 2011 n'est pas significative mais montre tout de même qu'il est nécessaire de poursuivre la sensibilisation des membres. C'est pourquoi FEVIA va encore sensibiliser ses membres notamment avec les outils du projet Jobfit KMO (voir www.jobfitkmo.be).

Actions de FEVIA

Politique de santé sur le lieu de travail :

Jobfit KMO (collaboration entre VIGeZ et FEVIA Vlaanderen) était un projet pilote destiné aux entreprises de l'industrie alimentaire de maximum 250 travailleurs. Le projet a démarré en octobre 2012 et s'est poursuivi jusqu'en septembre 2014. Jobfit KMO veut donner l'occasion aux entreprises de faire la démarche vers une stratégie durable pour garder leurs travailleurs en bonne santé au travail. Jobfit KMO les soutient par une approche méthodique afin de motiver les travailleurs à adopter des habitudes de vie saines et en les incitant à manger équilibré et à bouger. Le projet pilote a abouti à des outils en ligne (élaborer un plan par étapes, des outils de soutien et un trajet d'apprentissage) accessibles à tous (plus d'infos sur www.jobfitkmo.be). 21 entreprises ont participé à ce projet :

Patroba, Biscuiterie Jules Destrooper, Agristo, Mora, Frima, Robertet Savoury, Mulder Natural Foods, Ardo, Konings, Lotus Bakeries, Vandemoortele Lipids, Metagenics Europe, Natra All Crump, Remo-frit, Horeservi Catering, Guenther Bakeries Belgium, Refresco, Tropicana Zeebrugge, Kaasimport Jan Dupont, Vanelo et Alpro.

FEVIA prévoit gratuitement des fruits pour ses travailleurs ainsi que des douches pour les joggeurs. En 2014, une équipe de FEVIA a participé à l'Ekiden de Bruxelles.



Actions des entreprises

Promotion des déplacements en vélo domicile/lieu de travail :

Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, Palm Belgian Craft Brewer, Pinguin BE - Greenyard Foods, Solae, Syral, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Dirafrost, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lima, Lotus Bakeries BE, Nestlé, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Ter beke - Pluma, Mondelēz International.

Emplacement pour vélos :

Agristo, Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Biscuiterie Willems, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, Palm Belgian Craft Brewer La Lorraine, Solae, Theo Bauwens, Vaco-Bakkavör, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Noliko, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Unilever, Vandemoortele, Mondelēz International.

Douches pour les amateurs de sports :

Agristo, Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Bioradix, Boost Nutrition, Brouwerij Haacht, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Palm Belgian Craft Brewer, Pinguin BE - Greenyard Foods, Solae, Vaco-Bakkavör, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Fresh Meals, FrieslandCampina, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Noliko, Nutricia, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Unilever, Vandemoortele, Mondelēz International.

Fruits/potage :

Trappisten van Westmalle, Bioradix, Biscuiterie Willems, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Oliefabriek Vandamme, Pinguin BE - Greenyard Foods, Puratos, Solae, Vaco-Bakkavör, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Dirafrost, Fresh meals, FrieslandCampina, Iglo BE, Lotus Bakeries BE, Materne, Nestlé, Nutricia Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Ter beke - Pluma, Tiense Suikerraffinaderij, Vandemoortele, Mondelēz International.

Création d'équipes d'entreprise :

Barry Callebaut, Bioradix, Cargill, Koffie F. Rombouts, La Lorraine, Natra Malle, Puratos, Alpro, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Lotus Bakeries BE, Nestlé, Noliko, Nutricia, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Spa monopole, Ferrero, Vandemoortele, Mondelēz International.

Collaboration avec le service Médecine du travail pour la prévention du surpoids :

Barry Callebaut, Brouwerij Haacht, Koffie F. Rombouts, Natra Malle, Solae, Theo Bauwens, Continental Foods BE, Coca-cola, FrieslandCampina, Nestlé et United biscuits.

Campagnes d'information pour des styles de vie sains adressées aux travailleurs et à leurs familles :

Ardo, Bioradix, La Lorraine, Solae, Syral, Alpro, Danone, Coca-cola, Nestlé, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Spa monopole, Ferrero, Unilever, United biscuits et Vandemoortele.

Chèques sport :

Coca-cola et Danone.

Infrastructures sportives à disposition et abonnements d'entreprise pour des clubs à proximité :

Barry Callebaut, Cargill, Solae, Coca-Cola, Danone, Fromunion-Kaasmakerij Passendale, Orangina-Schweppes BE, Ferrero, Vandemoortele et Mondelēz International.

Pinguin BE – Greenyard Foods participe au Wings for Life, organise chaque année une balade en vélo et participe à la 'vredesloop' à Ypres.

Alpro organise une journée sportive, une action soupe saine par et pour les travailleurs, une compétition de marche, une action fruits, un achat groupé pour les vélos électriques et un accompagnement pour arrêter de fumer.

disposition gratuite du test cholestérol ou du vaccin anti-grippe, mise à disposition d'espaces de détente, jeu Bon Appétit Bouge ta Santé lors de la journée du personnel, ...

Ter beke-Pluma & Freskmeals organisent chaque année un événement en plein air pour les familles et les membres du personnel.

Les travailleurs de la **Raffinerie Tirimontoise** organisent des initiatives sportives comme un weekend-vélo.



Attention accordée à une offre équilibrée dans le réfectoire/la cantine :

Barry Callebaut, Trappisten van Westmalle, Bioradix, Cargill, Koffie F. Rombouts, Puratos, Syral, Continental Foods BE, Danone, Coca-cola, Iglo BE, Nestlé, Noliko, Fromunion - Kaasmakerij Passendale, Unilever, United Biscuits et Mondelēz International.

Les travailleurs de **Boost Nutrition** peuvent participer gratuitement aux 10 miles.

Cargill promeut la santé au travail dans plusieurs domaines tels que par exemple la participation aux 20km de Bruxelles et le tournoi annuel de volleybal à Mechelen.

Coca-Cola prévoit gratuitement des boissons pour ses collaborateurs (y compris de l'eau) et un magasin avec une offre quotidienne de fruits frais.

Belovo propose ses propres produits à ses travailleurs à un prix réduit.

Dans le cadre de sa politique 'Feel good@work', **Danone** organise diverses actions telles que fournir des informations nutritionnelles au personnel, la mise à disposition gratuite de fruits et légumes, la promotion de l'activité physique (Bike to work, participation collective aux 20 km de Bruxelles) et du bien-être, le choix de fournisseurs de lunch avec offre saine, mise à

Ferrero participe à des joggings.

Fromunion - Kaasmakerij Passendale font de la prévention du stress et offrent un scan ergonomique.

Nestlé organise des activités sportives et de détente au travail dans le cadre de "Wellness in action".

Puratos organise des sessions d'information sur la nutrition ou le bien être (ex : la gestion du stress présentée par Sodexo). Puratos propose des soupes (y compris des versions moins salées) et soutient OXFAM.

Etre ouvert au dialogue

66%  Promeuvent un style de vie sain

27,5%

des initiatives concernent le sponsoring de manifestations sportives, de clubs sportifs locaux et d'équipes de jeunes



PROMOTION DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET DE L'ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE

En 2014, le fonds de FEVIA auprès de la Fondation Roi Baudouin a soutenu 8 projets. Ces projets, destinés aux enfants et adolescents, sont sélectionnés par un jury indépendant.

ENERGIE **Graisses**
SUCRES Taille des portions

S'INVESTIR DANS LA REFORMULATION DES PRODUITS

FEVIA collabore avec le SPF Santé publique à l'élaboration d'un nouveau plan d'action autour de la Balance énergétique et de l'Amélioration de la composition des produits.

Etre ouvert au dialogue

Dans sa lutte contre le surpoids et l'obésité et pour promouvoir la santé, le partenariat public-privé (PPP) est très important. L'industrie dialogue donc directement avec les acteurs pertinents à ce sujet, au niveau de l'entreprise individuelle, des fédérations sectorielles et de l'ensemble du secteur.

Les résultats

66% des entreprises promeuvent un style de vie sain. Cela se fait par le biais d'initiatives collectives de FEVIA (par ex. le Jobfit KMO) ou de groupements sectorielles mais aussi par le sponsoring de manifestations sportives, de clubs sportifs locaux et d'équipes de jeunes (27,5%).

Via leurs fédérations respectives, les entreprises sont également impliquées dans les discussions en tant que secteur avec les autres parties prenantes (p.ex. le Plan Fédéral Nutrition et Santé, le Conseil consultatif du SPF Santé publique, le Comité consultatif de l'AFSCA).

Le nombre d'entreprises qui collaborent avec d'autres à promouvoir un style de vie sain a baissé en passant de 73 % à 66 %. Le modèle de partenariat public-privé en matière d'alimentation et de santé est souvent critiqué, ce qui peut expliquer ce chiffre en baisse.

Actions de FEVIA

PFNS-B

FEVIA continue de suivre de près les actions du Plan Fédéral Nutrition et Santé (PFNS). En 2014, FEVIA a surtout pris des initiatives dans le cadre de l'Axe stratégique 3 (engagements des acteurs privés) et a collaboré au nouveau plan d'actions du SPF Santé publique sur la Balance énergétique et l'amélioration de la composition des produits (voir aussi la partie sur la composition nutritionnelle des produits).

Collectieve Gezondheidsovereenkomst

Le 8 mars 2010, FEVIA et le Ministre flamand de la Santé publique Vandeurzen ont signé une 'Collectieve Gezondheidsovereenkomst' (CGO). Cette CGO fait partie des actions reprises dans le Plan d'action flamand.

Par cette CGO, FEVIA Vlaanderen s'engage à participer à la réalisation de l'objectif santé et au Plan d'action flamand "Voeding en Beweging" (Alimentation et Activité physique). FEVIA Vlaanderen alignera ses initiatives (concernant la composition des produits, l'information sur les produits et la publicité) sur le Plan d'action flamand. Des actions sont également prises afin de soutenir la politique de santé auprès des membres (par ex. Jobfit KMO).

En 2014, la CGO a été évaluée positivement et prolongée jusqu'à fin 2015 (voir annexe 4).

Vlaamse Werkgroep Voeding en Beweging

L'objectif de ce groupe de travail (dont FEVIA fait partie) est de suivre l'élaboration du Plan d'action flamand et de conseiller le Ministre. Le groupe de travail est composé de 41 membres représentant différentes organisations (universités, BLOSO [ndlr : l'équivalent de l'ADEPS], Domus Medica, ...) actives dans le domaine de la promotion de la santé. Le groupe se réunit en moyenne une fois par mois. Une des missions de ce groupe de travail est de conseiller le Ministre avant de subsidier des projets sur la promotion de la santé dans le cadre du Plan d'action flamand. En outre, le Groupe de travail suit la réalisation des objectifs du Plan d'action.

www.zorg-en-gezondheid.be/Beleid/Gezondheidsdoelstellingen/Vlaams-actieplan-voeding-en-beweging-2009---2015/

NUBEL

FEVIA est l'un des membres fondateurs de l'asbl NUBEL (Nutriments Belgique). NUBEL a été créée le 9 mars 1990 avec COMEOS (la fédération du commerce et des services) et le gouvernement fédéral. NUBEL gère l'information nutritionnelle scientifique relative aux denrées alimentaires qui constituent l'alimentation "courante" en Belgique. Cette information est mise à la disposition des professionnels de la santé et du grand public de différentes façons.

La banque de données NUBEL est continuellement mise à jour. En 2014, la banque de données comprenait des informations nutritionnelles détaillées sur 8263 denrées alimentaires. On peut aussi faire une recherche sur base du nom de la marque, du produit de base et du nutriment (vous pouvez vous enregistrer via le site www.internubel.be).

REWARD project

Fevia participe en tant que stakeholder au projet REWARD (financé par l'IWT). Il s'agit d'un projet sur la sensibilité à la récompense et l'alimentation saine. La recherche va déterminer si la sensibilité à la récompense apporte une explication au comportement alimentaire non équilibré et comment elle peut être utilisée pour encourager les enfants et les adolescents en Flandre à adopter une alimentation saine. Ce projet est une collaboration étalée sur 4 ans entre l'Université de Gent, l'école Massacommunicatieresearch de la KULeuven et un large éventail de partenaires de terrain (fin du projet en 2016). Plus d'infos sur le site www.rewardstudy.be



La Campagne "Happy Body"

Happy Body était une Fondation d'utilité publique, créée à l'initiative FEVIA, de NUBEL et du Comité olympique et interfédéral belge (COIB). D'autres acteurs et organisations clés se sont ralliés à cette initiative : chercheurs, autorités, entreprises et fédérations, associations actives dans le domaine de la santé, de l'enseignement, des médias...

Happy Body veut aider la population à adopter une autre attitude par rapport au poids, à l'alimentation et à l'activité physique. La Fondation ne veut rien imposer mais veut encourager, ne pas alarmer mais bien aider par quelques conseils simples et pratiques pour la vie de tous les jours, dont l'efficacité est scientifiquement reconnue. Plus d'information sur le site www.happybodytoyou.be

En 2014, après 6 années de campagne, nous n'avons pas trouvé de nouveaux partenaires pour continuer le projet. Le site internet et les outils en ligne sont restés actifs mais le projet "Happy Body" a pris fin en 2015. En 2014, lors de l'événement de clôture d'Happy Body en Wallonie, on a discuté des résultats d'un mémorandum de 2012 de même que des différents défis et opportunités pour de futurs échanges de collaboration entre les secteurs public et privé.

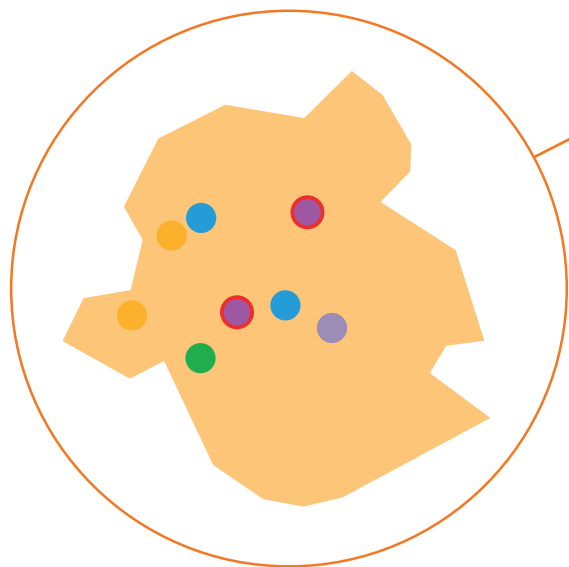
Le Fonds FRB pour l'Alimentation et le Bien-Etre de la Fédération de l'Industrie Alimentaire

En 2014, FEVIA a de nouveau mis 38.900 euros à disposition de la Fondation Roi Baudoin pour soutenir 8 projets orientés vers une promotion de l'activité physique et d'une alimentation équilibrée. Ces projets ont été sélectionnés par un jury indépendant.

Le Fonds FRB pour l'Alimentation et le Bien-Etre de la Fédération de l'Industrie Alimentaire

Le tableau ci-dessous donne un aperçu géographique de plus de 100 lauréats depuis 2006.

- 2 projets en 2006
- 14 projets en 2007
- 20 projets en 2008
- 12 projets en 2009
- 11 projets en 2010
- 11 projets en 2011
- 11 projets en 2012



En 2014, 8 nouveaux projets ont été soutenus. Toutes les infos sur le site www.kbs-frb.be [voir annexe 5]

Actions des groupements sectoriels

Brasseurs belges

Respect 16

Pour les Brasseurs belges, il est clair que les jeunes ne peuvent pas partir seuls à la découverte de la bière et de l'alcool, ils doivent apprendre à consommer la bière de façon raisonnable. Les Brasseurs belges plaident donc pour des lignes directrices claires et applicables concernant la vente d'alcool aux moins de 16 ans.

La campagne "respect 16" a été lancée en 2008. C'est une campagne de sensibilisation pour le respect de l'âge minimum de 16 ans pour la consommation de bière. La campagne a pour objectif d'aider les cafetiers à rester ferme et ne pas servir de bière aux moins de 16 ans, tout en conservant le côté convivial. En 2013, les Brasseurs belges ont collaboré avec la Fédération des festivals de Musique (FMIv) pour sensibiliser une nouvelle fois le public à la campagne "Respect 16" pendant les festivals d'été.

FGBB (Fédération des Grandes Boulangeries belges)

En 2014, la FGBB, UNIFA et ARMB ont lancé l'asbl "Pain & Santé". L'objectif est d'informer les consommateurs et les professionnels de la santé sur le pain et ce, en toute indépendance et sans aucun intérêt commercial. En effet, de plus en plus de gens semblent avoir des questions sur leur 'pain quotidien'. Le contenu scientifique du site www.painetsante.be sera fourni et validé par des experts et des personnes du monde académique.

Actions des entreprises

Fresh meals & Ter beke – Pluma sponsorisent le club de football de Waarschoot.

La Lorraine sponsorise des événements sportifs.

Pinguin Belgium, Greenyard Foods NV sponsorisent des initiatives locales avec leurs propres produits (fruits et légumes).

Coca-cola sponsorise Olympic Moves.

Danone collabore aux initiatives de CEDE, Société Belge de Pédiatrie, Belgian Bone Club, VLAM/NICE et des associations de diététiciens.

Danone a développé «Bon appétit bouge ta santé», un outil pédagogique destiné aux enfants de 8 à 10 ans, en collaboration avec des enseignants et des experts en nutrition et en pédagogie (la Société Belge de Pédiatrie, le Club Européen des Diététiciens de l'Enfance et l'Institut Danone).

www.bonappetitbougetasante.be

Depuis 15 ans, la Danone Nation Cup permet de promouvoir les activités sportives au cœur d'un style de vie sain auprès de plus de 10.000 enfants par an. Ce programme éducatif est organisé en collaboration avec les fédérations de sport scolaire (Stichting Vlaamse Schoolsport et Fédération Royale Sportive de l'Enseignement Libre).

<https://www.facebook.com/DanoneNationsCupBelgium>

Lotus Bakeries sponsorise les special Olympics, 1000 km à vélo 'kom op tegen kanker', le club de football local, les 10 miles d'Anvers, l'EKiden et les 20 km de Bruxelles.

Materne sponsorise le Beau Vélo de Ravel, Kids village RTL, un club de sports et l'Événement à Chevetogne.

Noliko sponsorise le volleybal, les 'groene 10 mijl' de Bree et la Corrida de Noël Meeuwen (athlétisme).

Nutricia en Spa Monopole sponsorisent les 20 km de Bruxelles.

Ferrero soutient VIASANO.

Via SUBEL **la Raffinerie Tirlemontoise** soutient 'Ontbijt je fit' (en collaboration avec le 'Gezinsbond'), des clubs de football locaux et des initiatives sportives ('suikerrun', balades à vélo, roller bike parade).

Unilever soutient les associations flamande et francophone de diététiciens, la Belgian Nutrition Society, la ligue contre le diabète, l'association belge de pédiatrie, VIASANO et la Semaine du Cœur de la Ligue cardiologique belge.

Vandemoortele soutient 'Ontbijt je fit' (en collaboration avec le 'Gezinsbond').

Vondelmolen travaille avec des diététiciens et soutient des actions petit-déjeuner.

Nestlé participe à l'action "Ontbijt je fit" en collaboration avec le 'Gezinsbond'. Nestlé donne également des conseils nutritionnels aux diététiciens et à leurs patients en collaboration avec l'UPDLF et le VBVD sur sa plateforme digitale Nutrition Square.

Puratos collabore à une initiative dont le but est d'apporter aux consommateurs et aux professionnels de santé des informations fiables sur les bénéfices du pain.

Conclusions

La Politique nutritionnelle de l'Industrie Alimentaire belge

Les entreprises ayant participé à l'enquête 2015 représentent 35% du chiffre d'affaires total de l'industrie alimentaire (si l'on tient compte des quelques entreprises qui font de la publicité pour leurs produits, il faut alors doubler ce chiffre). Cela représente une augmentation de 1% par rapport à 2013. La représentativité exprimée en nombre d'emplois augmente aussi jusqu'à 30%.

Dans le domaine des connaissances nutritionnelles et de l'information au consommateur, l'industrie alimentaire obtient de nouveau un très bon score : 81% suivent la littérature professionnelle et 3/4 suivent une formation supplémentaires ; plus de 90% des membres avec des marques propres offrent de l'information (nutritionnelle).

Pour le suivi du Code publicité de FEVIA aussi, les résultats obtenus sont à nouveau bons. Plus de 92% disent appliquer le code. L'évaluation indépendante du JEP était également positive. Outre le code publicité de FEVIA, il y a aussi davantage d'entreprises qui suivent un code

supplémentaire comme le Pledge européen et le Pledge belge. Tous ces codes garantissent de faire correctement du marketing, également envers les enfants, et ce, sur base volontaire. Ces codes de publicité montrent que l'autorégulation fonctionne.

Le nombre d'entreprises qui collaborent avec d'autres à promouvoir un style de vie sain a diminué en passant de 73 à 66%. Le modèle de partenariat public-privé en matière d'alimentation et de santé est souvent critiqué ce qui peut éventuellement expliquer cette baisse. 68% continue toutefois de promouvoir la santé sur le lieu de travail (augmentation de 1%). Promouvoir les déplacements domicile/lieu de travail en vélo reste le plus populaire (43,3% des actions).

L'industrie alimentaire poursuit ses efforts en R&D et en reformulation de produits. Comparativement aux résultats de 2013, les entreprises avec des marques propres

accordent davantage d'attention à la réduction énergétique et à la taille des portions. 2/3 disent avoir travaillé à la composition des produits existants.

Enfin, l'industrie alimentaire reste ouverte au dialogue: événements sportifs, soutien financier d'initiatives de tiers, dialogue avec les autorités fédérale et régionales, développement d'actions et de projets. L'industrie alimentaire est représentée dans différents comités d'avis et participe également à des projets de recherche où l'alimentation est le thème central. En 2016, le thème de l'alimentation et de la santé sera au centre des attentions car les nouvelles recommandations alimentaires pour la Belgique seront publiées tout comme la version finale de l'enquête de consommation alimentaire. L'industrie alimentaire est impatiente de connaître les résultats de ces études et est à nouveau prête à continuer sa collaboration avec toutes les parties prenantes pour un large plan nutrition et santé.

Annexe 1

Présentation de l'Industrie
alimentaire en Belgique
Chiffres 2013-2014

Belgique

Part dans l'industrie

Emplois	88.537	18,6%
Sites/implantations	4.532	27,9%
Chiffre d'affaires	€ 48 milliards	17,2%
Valeur ajoutée*	€ 7,4 milliards	14,6%
Exportations**	€ 22,9 milliards	9,3%
Investissements	€ 1,3 milliards	21,4%

Source : DGSIE (Déclarations TVA), BNB (commerce extérieur), ONSS (statistiques centralisées) et Eurostat (STBS)
Chiffres provisoires 2014

*Chiffres 2013

** Chiffres industrie manufacturière ont trait à l'exportation totale des biens (codes NC 01 à 99, concept national)

Un style
de vie sain

1

Une alimentation équilibrée et variée et une activité physique régulière sont des éléments nécessaires et complémentaires à un style de vie sain. Un style de vie sain stimule le bien-être individuel.

Une gamme très variée
de denrées alimentaires

2

L'industrie alimentaire produit une gamme très variée de denrées alimentaires qui répondent aux désirs et aux besoins du consommateur. Par une large gamme de denrées, le consommateur peut, en fonction de son style de vie, de ses préférences et de son goût, se composer une alimentation équilibrée et de qualité.

Toutes les denrées
alimentaires ont leur place

3

Dans le cadre d'un mode alimentaire équilibré, tous les aliments ont leur place.
(cfr. la pyramide alimentaire).

Développement de
produits et innovation

4

L'industrie alimentaire a recours à son expertise scientifique et technologique pour développer des produits qui répondent toujours mieux aux besoins et aux désirs du consommateur. En plus d'une large gamme de produits, des produits existants sont optimisés en fonction des nouvelles connaissances nutritionnelles et de nouveaux produits sont développés permettant ainsi au consommateur de maîtriser encore mieux sa prise d'énergie et d'optimiser sa santé, toujours dans le cadre de son mode alimentaire et style de vie.

Composition

5

Dans la discussion concernant la composition du produit, il ne faut pas uniquement tenir compte des macronutriments (graisses, sucres et protéines), mais également des micronutriments notamment les vitamines, les minéraux et les oligo-éléments) et autres composants (antioxydants, pré- et pro-biotiques, flavonoïdes, ...) qui sont apportés via les denrées alimentaires.

Information au consommateur

6

L'industrie alimentaire informe le consommateur afin de lui permettre de faire un choix conscient. Les informations nécessaires quant à la composition nutritionnelle des produits sont fournies par l'emballage, au travers de brochures avec des informations relatives au produit, par la communication marketing, via des sites internet, via la table de composition des aliments de NUBEL ou via des lignes d'information destinées au consommateur.

Publicité

7

L'industrie alimentaire souhaite faire de la publicité pour ses produits de manière responsable. A cette fin, elle a élaboré, en collaboration avec l'UBA (Union Belge des Annonceurs), un code de publicité autorégulateur.

Style de vie malsain, surcharge pondérale et obésité

8

Le phénomène des styles de vie malsains ainsi que du surpoids et de l'obésité, demande une approche fondamentale basée sur l'apprentissage d'habitudes alimentaires saines en combinaison avec la stimulation d'activité physique suffisante. Etant donné la complexité et l'ampleur du problème, l'éducation constitue une mission importante pour tous les acteurs concernés : les professionnels de la santé, les autorités, les écoles, les parents, les organisations de consommateurs et l'industrie elle-même. Ceci doit se réaliser sur base d'une politique cohérente.

Collaboration avec tous les acteurs concernés

9

L'industrie alimentaire s'engage à collaborer avec les autres stakeholders concernés (les autorités, le secteur de la santé, l'enseignement, le monde scientifique, les médias, l'horeca, la distribution, les organisations de consommateurs et autres organisations) pour promouvoir des habitudes alimentaires équilibrées et des styles de vie sains avec suffisamment d'activité physique afin de prévenir l'incidence de l'obésité et des maladies qui en découlent.

L'alimentation dans un cadre sociétal plus large

10

L'alimentation ne peut pas uniquement être traitée dans un cadre nutritionnel 'étroit'. Le cadre doit également être pris en compte. Notre alimentation constitue en effet également un moment de plaisir et une activité sociale.

1. Les publicités doivent respecter les règles et l'esprit de la législation, des codes d'autorégulation en général et du présent code en particulier afin de maintenir la confiance à la fois dans la publicité et dans le système d'autorégulation.

Allégations nutritionnelles ou relatives à la santé

2. Toute allégation ou toute communication qui peut être raisonnablement interprétée par le consommateur comme une allégation nutritionnelle ou une allégation relative à la santé doit pouvoir être prouvée scientifiquement de manière appropriée.

Toute allégation doit être communiquée en adéquation avec la nature et l'étendue des preuves scientifiques et fournir au consommateur une information vérifiable.

L'allégation doit aussi être appréciée selon la perception probable du consommateur moyen, spécialement lorsque des enfants et des jeunes sont concernés.

Toute comparaison relative à la valeur nutritionnelle ou à la santé doit pouvoir être établie objectivement et clairement compréhensible.

Style de vie sain

3. 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.

Communication non-trompeuse

4. Le texte, le son et l'image de la publicité pour des denrées alimentaires doivent représenter correctement les caractéristiques du produit mises en avant dans la publicité, comme le goût, la taille, le contenu, les avantages nutritionnels ou pour la santé, et ne peuvent tromper les consommateurs sur l'une ou plusieurs de ces caractéristiques.

Il ne peut être fait usage de tests de goût ou de préférence du consommateur d'une manière pouvant laisser supposer une validité statistique qui serait inexistante en réalité.

Des produits alimentaires qui ne sont pas destinés à servir de substituts de repas ne peuvent être représentés comme tels.

Publicité adressée aux enfants

5. Les exploitants du secteur alimentaire doivent particulièrement veiller à ce qu'il ne soit pas fait usage, dans la publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants, de personnalités médiatiques (vivantes ou animées) d'une façon telle que la distinction s'estompe entre les programmes ou le contenu rédactionnel, d'une part, et la promotion commerciale tendant à la vente de produits, primes ou services, d'autre part.

6. La publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants ne peut créer un sentiment d'urgence ou de minimisation inappropriée du prix.

7. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut porter préjudice au rôle des parents et autres adultes responsables du bien-être d'un enfant dans le choix de régimes alimentaires et de styles de vie.

La publicité ne peut pas appeler directement les enfants à persuader leurs parents ou autres adultes de leur acheter les produits qui font l'objet de la publicité.

8. Les offres de promotion de ventes adressées à des enfants doivent mentionner les conditions de l'offre de prime, du sweepstake ou du concours en des termes que les enfants peuvent comprendre.

Les annonceurs doivent mettre tout en œuvre afin d'être sûrs que les enfants aient une bonne compréhension des produits à acheter, le cas échéant, pour recevoir la prime et, en ce qui concerne les sweepstakes et concours, des conditions de participation, des types de prix et de la probabilité de gain.

Publicité adressée aux enfants et/ou aux jeunes

9. Alors que l'utilisation de la fantaisie, y compris l'animation, est appropriée dans la communication publicitaire avec les enfants et les jeunes, il faut prendre soin de ne pas exploiter l'imagination d'une manière qui pourrait tromper ceux-ci quant aux avantages nutritionnels du produit concerné.

10. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut tromper les consommateurs sur les avantages potentiels en matière de santé ou sur d'autres avantages potentiels découlant de la consommation du produit présenté. Dans la publicité adressée aux enfants et aux jeunes ceci inclut entre autres des allusions à la popularité auprès des camarades, au succès scolaire ou sportif ou encore à l'intelligence.

Annexe 4

COLLECTIEVE GEZONDHEIDSOVEREENKOMST TUSSEN DE VLAAMSE OVERHEID EN FEVIA VLAANDEREN



Tussen

enerzijds: de Vlaamse Regering, vertegenwoordigd door de Vlaamse minister bevoegd voor het gezondheidsbeleid, verder “minister” te noemen, en

anderzijds: Federatie Voedingsindustrie Vlaanderen vzw, vertegenwoordigd door Jan Vander Stichele, Voorzitter en Claire Bosch, Secretaris-generaal, verder “Fevia Vlaanderen” te noemen,

WORDT HET VOLGENDE OVEREENGEKOMEN:

Artikel 1. Voor de realisatie van de gezondheidsdoelstelling ‘voeding en beweging’ en het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’ sluiten beide partijen, conform artikel 35¹ van het decreet van 21 november 2003 betreffende het preventieve gezondheidsbeleid, een collectieve gezondheidsovereenkomst².

Art. 2. Fevia Vlaanderen engageert zich om onderstaande activiteiten op zich te nemen ter realisatie van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling ‘voeding en beweging’ en het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’.

Dit engagement houdt in dat Fevia Vlaanderen:

1° haar initiatieven afstemt op het Vlaamse actieplan ‘voeding en beweging’ op ten minste volgende domeinen:

a) PRODUCTSAMENSTELLING

Fevia Vlaanderen zet haar inspanningen verder voor het bereiken van een productsamenstelling die beter bijdraagt tot het realiseren van een gezond voedingspatroon, volgens de aanbevelingen van de actieve voedingsdriehoek, bij de bevolking. Hierbij kunnen kwantitatieve doelstellingen worden geformuleerd. Tevens zijn initiatieven mogelijk om de portiegrootte in het aanbod van bijvoorbeeld kant en klare maaltijden beter af te stemmen op de aanbevelingen van de actieve voedingsdriehoek.

1 Dit artikel luidt: De Vlaamse Regering kan een collectieve gezondheidsovereenkomst sluiten met partnerorganisaties, organisaties met terreinwerking of andere organisaties of instanties die een bijdrage kunnen leveren aan het preventieve gezondheidsbeleid.

2 Een collectieve gezondheidsovereenkomst wordt in artikel 2, 6° van het decreet van 21 november 2003 betreffende het preventieve gezondheidsbeleid, als volgt omschreven: een overeenkomst tussen de Vlaamse Regering en een organisatie die een bijdrage kan leveren aan het preventieve gezondheidsbeleid, waarin de organisatie een inspanningsverbintenis onderschrijft om een of meer Vlaamse gezondheidsdoelstellingen of andere aspecten van het preventieve gezondheidsbeleid mee te helpen nastreven door haar leden of de doelgroep tot wie ze zich richt hierover te informeren, te sensibiliseren en aan te zetten tot gezond gedrag.

b) PRODUCTINFORMATIE

Fevia Vlaanderen engageert zich om duidelijke en eerlijke informatie weer te geven op haar producten.

i Fevia Vlaanderen ijvert bij Europese instanties voor de weergave van geharmoniseerde informatie op voedingsproducten;

ii Fevia Vlaanderen beveelt het gebruik van dagelijkse voedingsrichtlijnen³ aan bij haar leden;

iii de overige aangebrachte productinformatie moet volledig en juist zijn om de consument zo in staat te stellen op een correcte geïnformeerde wijze keuzes te kunnen maken;

iv daarenboven dienen eventueel vermelde gezondheidsclaims

uitsluitend gebaseerd te zijn op onafhankelijke wetenschappelijke evidentie en ten minste in overeenstemming te zijn met de vigerende Europese regelgeving (EU verordening 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims);

c) PRODUCTPUBLICITEIT

Fevia Vlaanderen engageert zich voor het formuleren en zo nodig aanpassen, introduceren, promoten en evalueren van een communicatiecode voor bedrijven, die verder bouwt op het EU Pledge programma.

Deze communicatiecode is er ten minste op gericht dat:

i de reclame voor voedingsmiddelen geen afbreuk doet aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten en aan het belang van en gezond en actief leven;

ii eventuele gezondheidsclaims uitsluitend gebaseerd worden op onafhankelijke wetenschappelijke evidentie;

iii promotie of reclame, verwijzend naar eigenschappen zoals nul procent vet of nul procent suiker voor producten die respectievelijk nooit vet of suiker bevatten, niet gebruikt wordt⁴;

iv bij het aanprijzen van producten, geen overmatige consumptie wordt getoond;

v de promotie of reclame niet suggereert dat de consumptie van het product extra aanzien of status opwekt;

COLLECTIEVE GEZONDHEIDSOVEREENKOMST TUSSEN DE VLAAMSE OVERHEID EN FEVIA VLAANDEREN

vi er geen bekende mediafiguren worden ingezet om een voedingsproduct aan te prijzen in reclame gericht naar kinderen op een manier dat de grens vervaagt tussen de programma-inhoud enerzijds en de reclame anderzijds. In geen geval mag de verbeelding van kinderen worden misbruikt op een manier die hen misleidt over de nutritionele voordelen van het product waarvoor reclame wordt gemaakt;

Het spreekt voor zich dat de bepalingen onder punt a), b) en c) afgestemd moeten zijn op de vigerende federale en Europese richtlijnen hieromtrent.

d) GEZONDHEIDSBELEID BIJ EIGEN LEDEN

3 De zogenaamde 'Guideline Daily Amounts' of kortweg 'GDA'

4 EU Verordening 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen voorziet een uitzondering voor de vermelding 'van nature/natuurlijk' gevolgd door een claim (bv. van nature zoutarm).

Overeenkomstig deze EU Verordening blijven dergelijke vermeldingen in bepaalde gevallen mogelijk, mits ze voldoen aan alle bepalingen van deze Verordening. Fevia stimuleert een gezondheidsbeleid voor voeding en beweging bij haar eigen leden.

e) OVERIGE ONDERSTEUNING IN KADER VAN DE UITVOERING VAN HET VLAAMS ACTIEPLAN VOEDING EN BEWEGING

Fevia Vlaanderen is vragende partij om deel te nemen aan samenwerkingsverbanden tussen de stakeholders, zowel uit de privé-sector als de overheid, op initiatief van de minister in kader van de uitvoering van het Vlaams actieplan voeding en beweging. 2° de minister informeert over haar werking en over activiteit 1° in het bijzonder;

3° andere initiatieven kan opzetten die, mits goedkeuring door de minister, kunnen kaderen in deze overeenkomst en in het actieplan 'voeding en beweging';

4° bij de communicatie over haar initiatieven duidelijk vermeldt of het om een initiatief gaat dat kadert binnen deze overeenkomst.

Art. 3. Met betrekking tot artikel 2, tweede lid, 1° en 3, staat Fevia Vlaanderen in voor een kwaliteitsvolle opvolging van de initiatieven zodat deze het Vlaamse preventieve gezondheidsbeleid mee ondersteunen en uitstraling kunnen geven en zeker geen schade toebrengen of er de goede faam niet van in het gedrang brengen.

Art. 4. Fevia Vlaanderen laat, mits bronvermelding, de Vlaamse overheid toe, zonder dat ze eventuele kosten moet betalen of aan andere verplichtingen moet voldoen, gebruik te maken van logo's, foto's, publicaties, documenten en andere materialen die, in het kader van artikel 2, tweede lid, 1°, 3° en 4°, werden ontwikkeld, en waarvan Fevia Vlaanderen de rechten bezit.

Art. 5. De minister engageert zich om samen te werken met Fevia Vlaanderen voor de realisatie van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling 'voeding en beweging' en het Vlaamse actieplan 'voeding en beweging'.

Dit engagement houdt onder andere in dat de minister:

1° een door Fevia Vlaanderen aangeduide vertegenwoordiger opneemt als lid in de Vlaamse werkgroep 'voeding en beweging';
2° andere initiatieven van Fevia Vlaanderen al dan niet aanvaardt als kaderend binnen deze overeenkomst en het actieplan 'voeding en beweging';

3° de initiatieven van Fevia Vlaanderen, aanvaard door de minister in het kader van deze overeenkomst en binnen het actieplan 'voeding en beweging', opneemt in de communicatie van de Vlaamse overheid over het actieplan 'voeding en beweging';

4° opvolgen van de initiatieven die voortvloeien uit de samenwerkingsverbanden vermeld in artikel 2, 1°, e).

Art. 6. Deze CGO houdt geen steun in die rechtstreeks of onrechtstreeks ten laste komt van de begroting van de Vlaamse Gemeenschap.

Art. 7. De collectieve gezondheidsovereenkomst wordt jaarlijks geëvalueerd en opgevolgd tijdens overlegmomenten op vraag van één van de beide partijen waarop vertegenwoordigd zijn:

1° Fevia Vlaanderen;

2° Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en eventueel andere vertegenwoordigers van de minister;

3° eventueel andere personen, organisaties of diensten, uitgenodigd door de minister, het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid of Fevia Vlaanderen.

Art. 8. §1. De collectieve gezondheidsovereenkomst wordt gesloten tot einde 2015 de einddatum van de gezondheidsdoelstelling 'voeding en beweging', maar houdt in elk geval op te bestaan:

1° als de Vlaamse gezondheidsdoelstelling voeding en beweging ophoudt te bestaan;

2° bij wijziging van het maatschappelijk doel van Fevia Vlaanderen die een impact heeft op deze overeenkomst;

3° zes maanden, vanaf de dag van opzegging door een van de partijen. Het opzeggen gebeurt door middel van een aangetekende zending. De termijn van zes maanden wordt verminderd tot een maand wanneer het opzeggen gebeurt op basis van het niet naleven door één van beide partijen van één of meerdere bepalingen in deze overeenkomst.

Annexe 5

Le Fonds pour l'Alimentation et le Bien-être Liste des projets sélectionnés pour 2014

8 projets soutenus en 2014 pour l'appel 'Fonds pour l'Alimentation et le Bien-Être de la Fédération de l'Industrie alimentaire'
Encourager des habitudes alimentaires saines et suffisamment d'activité physique.

Antwerpen

Antwerpen: Maia administration communale

Activiteiten organiseren rond gezonde voeding en meer lichaamsbeweging.

Bedrag € 5.000

Oost-Vlaanderen

Gent: Daltonschool De Lotus

Van de speelplaats een uitdagende en avontuurlijke plek maken om beweging te stimuleren.

Bedrag € 5.000

Website: www.delotus.be

Vlaams-Brabant

Leuven: Leren Ondernemen

Samen met kansarme kinderen en hun gezin in de buurt op stap gaan, tuinieren en gezonde gerechten klaarmaken om hen te sensibiliseren voor gezonde voeding.

Bedrag € 5.000

Website: www.lerenondernemenvzw.org

Liège

Malmedy : CPAS de Malmedy

Organiser des activités autour de l'alimentation saine et de l'activité physique par et pour les jeunes des maisons de jeunes issus de milieux défavorisés.

Montant € 5.000

Site web : www.malmedy.be

Chaufontaine - Vaux-sous-Chèvremont : Ecole du Val

Aménager un potager, démarrer un projet autour de l'alimentation saine pour les enfants qui mangent à la cantine et les encourager à bouger plus.

Montant € 5.000

Site web : www.ecoleduval.be

Marchin - Vyle-et-Tharoul : Deveniris

Organiser des activités autour de l'alimentation saine et plus d'activités physiques.

Montant € 5.000

Namur

Gembloux : CPAS de Gembloux

Organiser des activités culinaires et sportives pour encourager un style de vie sain chez les jeunes.

Montant € 4.900

Hainaut

Hensies : Femmes immigrées et Culture (FIC)

Sensibiliser les enfants de 5 ans et ceux de classes de primaire à manger plus de légumes, aménager un potager à proximité de l'école et organiser un concours de la meilleure soupe entre les cantines d'écoles.

Montant € 4.000

Site web : fic-asbl.be

Annexe 6

Liste des abréviations

CGO	Collectieve Gezondheidsovereenkomst
UE	Union européenne
GDA	Guideline Daily Amounts
RI	Reference Intake
BOP	Back Of Pack
FOP	Front Of Pack
R&D	Research & Development
SKU	Stock Keeping Units
ETP/FTE	Equivalent Temps Plein/Full Time Equivalent

Liste d'organisations / associations

ARMB	Association Royale des Meuniers Belges
BELGAPOM	L'association professionnelle reconnue du négoce et de la transformation belges de pommes de terre
BCZ-CBL	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie - Confédération Belge de l'industrie Laitière
Choprabisco	Association Royale Belge des Industries du Chocolat, de la Praline, du Biscuit et de la Confiserie
COIB	Comité Olympique et Interfédéral Belge
CRIOC	Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs
ENSA	European Natural Soyfood Association
FEVIA	Fédération de l'Industrie Alimentaire
FGBB	Fédération des Grandes Boulangeries Belges
FIEB	Fédération de l'industrie des Eaux et des Boissons rafraichissantes
Flanders' FOOD	Platform voor de voedingsindustrie
FRB	Fondation Roi Baudouin
ICC	International Chamber of Commerce
IFP	Initiatives de Formation Professionnelle de l'industrie alimentaire
ILVO	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
IWT	Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie
JEP	Jury d'Ethique Publicitaire
NUBEL	Nutriments Belgique
SUBEL	Société Générale des Fabricants de Sucre de Belgique asbl
UBA	Union Belge des Annonceurs
UNESDA	Union of European Beverages Associations
UNIFA	L'association belge de fabricants et d'importateurs de produits pour la boulangerie, la pâtisserie, les chocolatiers et les glaciers
UPDLF	Union Professionnelle des diplômés en Diététique de Langue Française
VBVD	Vlaamse Beroepsvereniging van Voedingsdeskundigen en Diëtisten
VIGeZ	Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie en Ziektepreventie
Wagralim	Pôle de compétitivité de l'agro-industrie Wallonne
WHO	World Health Organisation