



LIVRE VERT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

***"Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique :
une dimension européenne pour la prévention
des surcharges pondérales, de l'obésité
et des maladies chroniques"***

RÉPONSES AUX QUESTIONS DE LA COMMISSION

UNION DES GROUPEMENTS DE DÉTAILLANTS INDÉPENDANTS
DE L'EUROPE

A.I.S.B.L.

3 avenue des Gaulois, bte 3

B – 1040 Bruxelles

Tél.: + 32 (0)2 732 46 60 info@ugal.org

Fax : + 32 (0)2 735 86 23 www.ugal.org

SOMMAIRE

→ *Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique pour la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques* nécessite d'une part une augmentation de la richesse qui doit être obligatoirement bien répartie au sein des différentes couches de la population et, d'autre part, des systèmes éducatifs et de santé qui doivent être très performants !

Il faut pour cela des actions communautaires à moyen ou long terme qui s'inscrivent dans la durée et en soutien des actions nationales. La définition des objectifs politiques globaux peut être réalisée dans le cadre de l'Union Européenne.

Comme la conscience et l'action diffèrent de pays en pays, il sera très difficile de définir une approche standard car les différences entre pays doivent être reconnues et il conviendra d'intégrer aux campagnes d'éducation les caractères culturel et national des bonnes et mauvaises habitudes de consommation.

Cela contredit l'idée qu'il pourrait y avoir des messages clés valables de la même façon dans tous les pays de l'Union Européenne !

→ Il convient, en priorité, de rechercher quelles sont les actions qui fonctionnent, celles qui apportent un résultat, celles qui conduisent le consommateur à modifier effectivement ses habitudes. Plus il y a urgence à agir, plus il convient d'éviter d'engager des actions coûteuses et inutiles qui ne feront que retarder la mise en place des mesures réellement efficaces. La clef du succès sera dans une compréhension exacte des meilleurs moyens permettant de **motiver** le consommateur individuel à adopter un nouveau style de vie.

Pour cela, il ne faut pas contraindre mais convaincre et tenir beaucoup plus compte des facteurs psychologiques sans se focaliser principalement sur le facteur alimentaire.

→ En matière de communication, il convient d'amplifier au maximum les messages transmis par les canaux de diffusion les plus adaptés aux sources d'information les plus crédibles, c'est-à-dire celles qui bénéficient le plus de la confiance des consommateurs.

L'éducation préalable (à l'information) globale et continue des consommateurs est indispensable et obligatoire et doit être fondée sur des bases scientifiques. Mais en plus, une éducation générale qui ne serait pas orientée en vue de renforcer la motivation, ne conduira qu'à une compréhension du problème sans modification réelle du comportement.

En matière d'information nutritionnelle, étant donné que la qualité est plus importante que la quantité, il convient de ne pas conclure trop vite et définitivement.

→ Il faut rappeler le fait que l'alimentation n'est pas LE facteur responsable de l'obésité, mais un vecteur parmi des causes multiples. Il convient de ce fait de s'opposer aux messages qui viseraient à culpabiliser le consommateur et à réduire la dimension "plaisir" de l'alimentation !

→ Le message le plus significatif pour le consommateur, et le plus prometteur en termes de modification du comportement, est vraisemblablement un message "pluridisciplinaire" – style de vie, activités physique, etc. –, dans le cadre d'une approche globale qui prenne en compte toutes les différentes sources d'alimentation.

Il n'existe pas une relation entre information diététique et/ou nutritionnelle obligatoire d'une part, et meilleure alimentation avec une amélioration de la santé d'autre part. De ce fait, un étiquetage obligatoire ne se traduit nullement par une amélioration de la santé publique au travers d'une meilleure alimentation.

Il en ressort clairement que toute information qui peut être utile au consommateur en matière de recommandation diététique ne doit pas être transformée automatiquement en une mention obligatoire sur l'étiquetage !

De plus, tout système qui, au travers d'une évaluation nutritionnelle, conduirait directement ou indirectement à catégoriser les denrées alimentaires en bonnes ou mauvaises, apparaît comme trompeur, inutile et non bénéfique.

→ Il conviendra d'étudier précisément les relations complexes et difficiles entre activités physiques au cours de la journée de travail et alimentation équilibrée !

→ Et finalement, il faudra toujours garder en mémoire que dans beaucoup de nos sociétés européennes, les personnes qui deviennent obèses cohabitent avec d'autres personnes qui, elles, dépendent d'une aide alimentaire pour survivre !

L'Union des groupements de détaillants indépendants de l'Europe – UGAL – est l'association européenne, créée en 1963, qui rassemble les principaux groupements d'indépendants dans les secteurs alimentaire et non alimentaire.

Les groupements représentés par l'UGAL sont des entreprises constituées au niveau du commerce de gros par des détaillants et artisans indépendants. Leur but est de fournir à leurs adhérents les meilleures conditions d'achat mais également d'apporter les moyens techniques et matériels ainsi que l'ensemble des services et compétences humaines nécessaires, pour garantir aux détaillants, face à la concurrence dans une économie de marché, l'exploitation et le développement d'entreprises modernes de commerce et de distribution, dans le but de répondre effectivement aux attentes des consommateurs.

Pour ce faire, ces groupements recherchent la performance économique au travers de réseaux de points de vente – constitués de PME travaillant le plus souvent sous enseigne commune.

L'UGAL représente plus de 323.000 détaillants indépendants, exploitant plus de 456.000 points de vente, ce qui représente un emploi total supérieur à 3.477.000 personnes.

Quelques organisations membres de l'UGAL sont par exemple EDEKA (DE), EXPERT INTERNATIONAL, MUSGRAVE (IE), ICA (SE), INTERSPORT INTERNATIONAL, KESKO (FI), SPAR INTERNATIONAL, SYSTÈME U (FR), ESSELUNGA, CONAD (IT), MERCADONA (ES).

L'UGAL félicite vivement la Commission d'avoir engagé une vaste consultation sur les mesures nécessaires pour promouvoir une alimentation saine et l'activité physique afin de lutter en faveur de la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques.

En effet, l'expansion de l'obésité et de ses effets dommageables impose la mise en place d'un environnement autorisant les individus à faire volontairement des choix positifs allant dans le sens d'un mode de vie sain.

SANTE ET POLITIQUES EUROPEENNES

1 / IV.3.2. - *Quelles contributions concrètes pourraient être éventuellement apportées par les politiques communautaires en vue de la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique ainsi que de la création d'environnements facilitant les choix sains ?*

1) Au regard notamment de la pertinence des questions 21 à 23, il apparaît souhaitable que soit développée en premier lieu une politique tout à fait concrète permettant une **relance économique** au sein des pays de l'Union Européenne afin de permettre de vaincre l'obésité en développant des actions plus ciblées.

L'exemple de la progression de l'obésité aux États-Unis démontre suffisamment que la santé physique d'une population passe obligatoirement par un mélange complexe entre, d'une part, **une augmentation de la richesse** qui doit obligatoirement être **bien répartie au sein des différentes couches de la population** et, d'autre part, des **systèmes éducatifs et de santé** qui doivent être **très performants !**

2) L'ensemble des actions concrètes entreprises par l'Union Européenne en vue de la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique ainsi que de la création d'environnements facilitant les choix sains doivent, pour la quasi-totalité d'entre elles, être **des actions à moyen ou long terme qui s'inscrivent dans la durée** (1).

Toute recherche d'effet d'annonce basée soit sur la simple quantification d'actions à court terme sans examen critique de leur réel impact sur la modification du comportement des consommateurs à moyen et long terme, soit sur de simples mesures législatives pour faire croire à court terme que l'on réagit, serait totalement contre-productive.

*"L'introduction de modifications dans les habitudes alimentaires, de modèles d'exercices physiques et d'un mode de vie sain nécessitera la coopération de nombreux acteurs du secteur public et du secteur privé sur **plusieurs décennies**" (2).*

3) Ainsi que ce sera indiqué à plusieurs reprises par la suite, les actions concrètes de l'Union Européenne doivent venir en support, **en soutien des actions nationales**, notamment en matière d'éducation et de promotion des activités physiques. Ceci n'exclut nullement que, pour gagner en cohérence et

(1) Voir en ce sens, par exemple, le programme à long terme du département de Stratégie et de Gestion de la Santé publique du ministère de la Santé de la République Tchèque, ainsi que les *Healthy Cities of the Czech Republic* (HCCZ) dont le but est d'améliorer la qualité du développement local à long terme, de promouvoir la santé, la qualité de la vie et le développement durable, ainsi que la participation civile, la gestion intersectorielle et la coopération au niveau régional.

(2) Avis d'initiative du CESE : "Obésité en Europe – Rôle et responsabilités des différents partenaires de la société civile", Bruxelles, les 28 et 29 septembre 2005 – CESE 1070/05 point 3.3

en efficacité, la définition des objectifs politiques globaux puisse être réalisée dans le cadre de l'Union Européenne.

2 / IV.3.2. - Quel genre de mesures communautaires ou nationales pourraient aider à améliorer l'attractivité, la disponibilité, l'accessibilité et le caractère abordable des fruits et légumes ?

La formulation de cette question est ambiguë et surtout, elle apparaît inutilement polémique car elle laisse entendre qu'il n'y a ni attractivité, ni disponibilité, ni accessibilité ni caractère abordable des fruits et légumes.

La situation réelle est toute autre. Les fruits et légumes font l'objet d'une distribution et d'une présentation attractives, ils sont disponibles, accessibles et abordables pour la quasi-totalité des consommateurs. Cette affirmation de caractère général ne signifie pas qu'il n'y ait pas d'îlots géographiques ou de pauvreté qui ne bénéficient pas totalement d'un accès adéquat à une consommation suffisante de fruits et légumes. Cette affirmation de caractère général ne signifie pas non plus qu'il n'y ait pas, en certaines circonstances exceptionnelles, des difficultés relatives, par exemple, aux prix ou aux conditions d'approvisionnement. Ces circonstances exceptionnelles et ces îlots doivent disparaître et le moyen le plus approprié consiste en une augmentation de la richesse qui doit obligatoirement être bien répartie au sein des différentes couches de la population.

Une façon positive d'aborder la question 2 est de la comprendre comme une interrogation sur les moyens qui permettraient d'augmenter la consommation individuelle de fruits et légumes de chaque consommateur...

Un ensemble de facteurs peut concourir à ce résultat. Le plus important est **le degré de motivation** de chaque individu en vue d'accroître sa consommation personnelle (3). La Commission connaît pertinemment les multiples actions de promotion des fruits et légumes développées au niveau national avec le concours des différents intervenants des filières produits concernées en vue d'obtenir un tel résultat. Mais une réponse réelle à la question ci-dessus ne peut être donnée que si la Commission développe une **recherche précise sur les actions qui peuvent avoir un effet réel et à long terme** sur les habitudes alimentaires.

À quoi servirait ici de mettre particulièrement en avant par exemple la distribution de fruits en milieu scolaire ou au sein des entreprises si l'analyse montrait qu'à moyen ou long terme, ces actions ne sont pas suivies d'effets qui s'inscrivent dans la durée ?

(3) Voir en ce sens les réponses à la question 3 et à de nombreuses autres.

3 / IV.3.2. - Dans quels domaines liés à l'alimentation, à l'activité physique, à la conception d'outils pour l'analyse des troubles connexes et au comportement des consommateurs faut-il mener davantage de recherches ?

L'UGAL reconnaît qu'il est primordial de mettre l'accent sur **l'éducation** du consommateur.

Il convient aussi de rechercher réellement **qui a besoin de quoi**, ainsi que où et comment l'information doit être fournie pour donner un résultat optimal.

Mais, en premier lieu, il semble prioritaire, dans les domaines liés à l'alimentation, à l'activité physique, à la conception d'outils pour l'analyse des troubles connexes et au comportement des consommateurs, de rechercher **quelles sont les actions qui fonctionnent**. Il faut clairement établir quelles sont celles qui apportent un résultat, celles qui **conduisent le consommateur à modifier effectivement son comportement**. L'objectif est simple : plus il y a urgence à agir, plus il convient d'éviter d'engager des actions coûteuses et inutiles qui ne feront que retarder la mise en place des mesures réellement efficaces !

Stratégiquement, en dehors de l'amélioration des conditions socio-économique, la clef du succès semble donc devoir passer par une compréhension exacte des **meilleurs moyens permettant de motiver le consommateur individuel** à adopter un nouveau style de vie.

Une étude récente (4) montre que l'obésité "n'est pas perçue comme une réelle préoccupation par les Européens par rapport à d'autres". Si, généralement, les consommateurs perçoivent l'obésité comme un réel problème de société, ils ne se sentent pas, eux, personnellement concernés (5). "De plus, même si de nombreuses personnes ont suivi un régime afin de perdre du poids par le passé, il semble qu'elles ne suivent plus, aujourd'hui, aucun régime. Ce constat mène à s'interroger sur ce qui peut être entrepris pour encourager les personnes souffrant de surcharge pondérale à perdre du poids (6)." Ceci est d'autant plus préoccupant que "limiter l'apport de calories et pratiquer une activité physique régulièrement ne constituent pas des priorités pour ces personnes qui essaient de perdre du poids (7)". Cette constatation est à mettre en parallèle avec une autre, selon laquelle "la plupart des Européens (73 %) sont conscients qu'ils ne font pas assez d'exercice (8)". L'ensemble de ces faits conduit fort justement les auteurs de l'étude à constater que "ce fossé entre conscience des bienfaits de l'activité

(4) "Understanding the Health Gap" de GfK NOP Global Food Diet & Wellbeing Monitor (2005) – European Key Data Finding for Kraft Foods, citée ci-après comme "Kraft Foods study"

(5) Tableau 2 et commentaires "Kraft Foods study"

(6) Tableau 8 et commentaires "Kraft Foods study"

(7) Tableau 9 et commentaires "Kraft Foods study"

(8) Tableau 10 et commentaires "Kraft Foods study"

physique et action à entreprendre devrait être exploré par les décideurs politiques !"

Les autres données de l'étude (voir aussi les commentaires sous la question 13) démontrent le fossé qui existe entre la connaissance d'un problème tel que celui de l'obésité et les motivations individuelles nécessaires pour prendre effectivement les mesures que l'on sait être adaptées au problème, mais que l'on ne perçoit cependant pas comme étant utiles pour soi.

Il semble donc véritablement nécessaire de procéder au plus vite à une recherche des clés psychologiques susceptibles d'être influencées – et de quelle façon – pour amener une personne souffrant de surcharge pondérale à modifier les différents paramètres de son comportement. La motivation de cette personne, basée sur une conviction individuelle, sera gage de succès.

*L'étude précitée conforte d'ailleurs totalement d'autres constatations empiriques faites sur le terrain et qui ont conduit justement à développer des actions axées sur la motivation d'un groupe de consommateurs cibles. "Selon les résultats de plusieurs études, il ressort que les personnes qui prennent un petit-déjeuner équilibré ont des performances bien meilleures, qu'elles sont généralement plus concentrées, réagissent mieux et sont plus optimistes. Toutefois, en Allemagne, l'on a constaté que seuls deux jeunes sur trois âgés de 6 à 14 ans déjeunent quotidiennement. Le problème n'est pas le petit-déjeuner, mais bien la manière dont on peut **convaincre** les enfants et les adolescents de la nécessité d'adopter une alimentation variée et équilibrée. Car de nombreuses enquêtes montrent que les enfants savent bien (... !!!) que tout dépend d'une alimentation saine. Interdictions et obligations ne mènent pas au résultat escompté, bien au contraire !" (9)*

Note d'explication :

Les exemples mentionnés dans la présente prise de position ne le sont qu'à titre d'illustration des initiatives que certains des groupements adhérents à l'UGAL peuvent ou souhaitent prendre. Ils ne sont en aucun cas représentatifs, de façon exhaustive, ni de la diversité des actions que certains souhaitent développer ni des seules actions susceptibles d'être développées par d'autres.

(9) À l'occasion du 50^e anniversaire du Bade-Wurtemberg et de son 75^e anniversaire, l'entreprise EDEKA-Südwest a mis sur pied l'*EDEKA Marktralley* en collaboration avec Mme Gabriele Voigt-Gempp, diététicienne, et le ministère de la Culture. Le but de ce programme était de sensibiliser les jeunes et les adolescents à la problématique de la nutrition par le biais du jeu par équipe.

L'UGAL est persuadée qu'un des principes de base du fonctionnement des groupements de commerçants détaillants doit aussi s'appliquer ici : **il ne faut pas contraindre mais convaincre !**

Il y donc lieu de donner à **l'aspect psychologique** du traitement de la surcharge pondérale et de l'obésité beaucoup plus d'importance qu'il n'en reçoit aujourd'hui. Il est bien plus vital de comprendre ce qui peut amener le consommateur à modifier son alimentation et son style de vie que de lancer des recherches sur le poids de dépliants reçus en magasin ou ailleurs pour l'inciter à prendre part à des activités physiques (10) !

(Voir aussi les commentaires sous la question 13).

PROGRAMME D'ACTION DANS LE DOMAINE DE LA SANTE PUBLIQUE

5 / IV.4.3. - *Comment le programme peut-il contribuer à sensibiliser les décideurs, les professionnels de la santé, les médias et le grand public au potentiel que représentent les habitudes alimentaires et l'activité physique pour réduire le risque de maladies chroniques ?*

La réponse à cette question est à mettre en étroite relation avec les résultats de la nécessaire recherche à entreprendre (voir question 3) afin de comprendre les **éléments pouvant accroître la motivation des consommateurs** à modifier leur comportement. C'est en fonction des éléments qui seront mis en avant qu'il conviendra que le Programme d'action dans le domaine de la santé publique sensibilise les décideurs, les professionnels de la santé, les médias et le grand public.

Ne pas procéder dans cet ordre reviendrait à préconiser des projets de sensibilisation qui ne reposeraient pas sur une très forte probabilité de résultats positifs. S'il s'avère que la motivation des consommateurs passe par un type de communication ou d'action particulière ou encore par un groupe cible spécifique, c'est en tenant compte de ces éléments que le programme pourra effectivement contribuer à sensibiliser les personnes concernées.

Cela nécessite, sûrement, **de tenir beaucoup plus compte des facteurs psychologiques** et de **ne pas se focaliser principalement sur le facteur alimentaire** – à tout le moins pour le moment et en l'état actuel des connaissances.

"Être en situation de surpoids ou d'obésité n'est pas une préoccupation majeure dans les divers pays européens" (11). "(...) les gens se

(10) ... à moins que l'on ne démontre que ce poids est si important que la simple réception de ces dépliants représente à elle seule, et pour chaque consommateur, une réelle activité physique...

(11) Tableau 2 et commentaires "Kraft Foods study"

contentent de fermer les yeux sur l'obésité..." "Cette constatation mène à la question de savoir si les décideurs politiques devraient accroître la prise de conscience de ce lien potentiel pour promouvoir les changements comportementaux contre l'obésité."

Une fois cette première étape réalisée, il sera souhaitable que le Programme d'action dans le domaine de la santé publique intervienne en support, **en soutien des actions nationales** qui détermineront alors, en connaissance de cause, les cibles et les vecteurs de communication de nature à répondre aux objectifs politiques globaux qui pourront être définis dans le cadre de l'Union Européenne.

6 / IV.4.3. - Quels sont les canaux de diffusion les plus appropriés pour les preuves établies ?

La réponse à cette question est à mettre en étroite relation avec les résultats de la nécessaire recherche à entreprendre (voir question 3) afin de comprendre les éléments pouvant accroître la motivation des consommateurs à modifier leurs comportements.

Il est incontestable qu'il conviendra, en plus, de s'interroger si un effet de levier fort utile ne pourrait pas être obtenu en cherchant à amplifier au maximum les messages diffusés par **les sources d'information qui bénéficient le plus de la confiance des consommateurs.**

Dans une étude précitée, "les docteurs et les membres du personnel soignant sont cités comme étant la principale source d'information et celle à laquelle les consommateurs font le plus confiance en matière de santé et de bien-être" (12). L'on trouve ensuite les informations figurant sur les emballages... et une liste complète en ordre décroissant.

Sans fournir une réponse à la question précise de savoir quels sont les "canaux" les plus utiles pour diffuser l'information en provenance des ces sources, on aura déjà franchi une étape dans la réflexion quand on s'orientera vers les **canaux de diffusion les plus adaptés aux sources d'information les plus crédibles** car les plus acceptés.

(12) Tableau 6 et commentaires "Kraft Foods study"

INFORMATION DES CONSOMMATEURS, PUBLICITE ET STRATEGIE COMMERCIALE

7 / V.1.2. - Dans l'information nutritionnelle fournie aux consommateurs, quels sont les principaux éléments nutritifs et catégories de produits à prendre en compte et pourquoi ?

L'UGAL est convaincue qu'une information nutritionnelle est un instrument qui peut permettre de répondre à des attentes de certains consommateurs. Mais les besoins en informations nutritionnelles varient considérablement d'un pays à l'autre car les habitudes alimentaires sont aussi très différentes. De ce fait, les groupements membres de l'UGAL doivent tenir compte de ces différences et adapter leurs offres aux demandes de leurs consommateurs. Ceci explique que de nombreux groupements se sont déjà engagés volontairement (13) dans l'étiquetage nutritionnel. Mais cet engagement – c'est-à-dire la gamme des produits concernés par un étiquetage nutritionnel **volontaire** – varie considérablement d'un pays à l'autre, et ce, en fonction des besoins réellement exprimés !

Dans ce cadre, les consommateurs estiment généralement que les nutriments les plus utiles sont les hydrates de carbone, notamment les sucres, les graisses, dont les graisses saturées, ou encore le sel, et ce, pour toutes les catégories alimentaires.

Pour que l'information nutritionnelle puisse permettre à chacun d'améliorer ses choix en vue d'une alimentation appropriée à ses besoins, cela présuppose en réalité une éducation préalable du consommateur, une connaissance par celui-ci de ses besoins personnels, une compréhension de la signification de l'information nutritionnelle.

L'information nutritionnelle ne peut ni être un instrument d'éducation du consommateur ni pallier une absence d'éducation en la matière ou une absence de motivation à changer ses habitudes.

Cela revient également à dire qu'une **éducation préalable** (à l'information), **globale et continue** des consommateurs est indispensable et obligatoire.

En ce sens, **c'est la qualité de l'information nutritionnelle qui est plus importante que la quantité d'informations.**

Il ne faut pas oublier, en plus, que l'information et l'éducation préalable des consommateurs modifieront leur perception de l'information nutritionnelle et bien entendu aussi leurs attentes à ce sujet.

Il convient de s'assurer que les opérateurs disposeront de la flexibilité nécessaire pour pouvoir s'adapter volontairement à ces changements. En effet, la pression du marché et le jeu de la concurrence sont des incitants très puissants et suffisamment efficaces pour conduire les opérateurs à répondre

(13) pour leurs produits à marque propre

volontairement aux demandes réelles d'informations nutritionnelles des consommateurs.

Une étude récente corrobore l'analyse précédente (14). Elle montre, en effet, qu'une grande partie des consommateurs n'utilise pas l'information nutritionnelle figurant sur les étiquettes (15). Les motivations en sont multiples, notamment le temps disponible pour procéder aux achats. Plus important : si 26 % des consommateurs sont très intéressés par l'information nutritionnelle, 27 % ne le sont que quelques fois, 22 % ne le sont pas réellement et 15 % ne le sont pas du tout (16). On peut en conclure, en rapprochant ces données de celles de l'autre étude citée, que si l'on génère une motivation à changer les habitudes de consommation et qu'une éducation permet de comprendre et d'utiliser les instruments d'information nutritionnelle, les attentes qui s'expriment aujourd'hui (17) seront différentes demain.

Il convient donc, en matière d'information nutritionnelle, de **ne pas conclure trop vite et définitivement** sur les éléments et catégories de produits à prendre en compte (18).

8 / V.1.2. - Quel genre d'éducation est nécessaire pour permettre aux consommateurs de comprendre pleinement les informations fournies sur les étiquettes des produits alimentaires, et qui doit assurer cette éducation ?

L'UGAL rappelle que l'éducation de la population en matière de nutrition doit se fonder sur des **bases scientifiques**, mettant de façon générale l'accent sur l'importance d'un régime alimentaire équilibré et d'un mode de vie sain.

Une éducation adéquate en la matière devrait souligner qu'il **n'y a pas de mauvais aliments, mais bien de mauvaises manières de s'alimenter**.

Cette première éducation de la population en matière de nutrition ne relève pas de la responsabilité de l'industrie ou de la distribution – quelles que soient par ailleurs les contributions positives de ces secteurs en la matière.

Une réponse plus précise à cette question 8 est à mettre en étroite relation avec les résultats de la nécessaire recherche à entreprendre (voir question 3) afin de comprendre les éléments pouvant accroître la motivation des consommateurs à modifier leurs comportements. Une éducation adaptée dans le but d'accroître la motivation devra être déterminée en conséquence. Il est à

(14) "Report on European Consumers' Perception of Foodstuffs Labelling – Results of Consumers Research conducted on behalf of BEUC from February to April 2005" cité ci-après comme "étude BEUC". À noter une réserve importante des auteurs de cette étude selon laquelle (page 2 dernier §) "... cette étude ne devrait pas être considérée comme étant représentative de toute l'Europe ".

(15) Étude BEUC, tableau 9

(16) Étude BEUC, tableau 17

(17) Étude BEUC, tableau 24

(18) Sans compter que cette problématique est étroitement liée à la réforme des mentions devant figurer obligatoirement sur l'étiquetage des denrées alimentaires.

craindre (19) qu'**une éducation générale qui ne serait pas orientée en vue de renforcer la motivation, ne conduira qu'à une compréhension du problème sans modification réelle du comportement.**

En ce qui concerne les meilleurs canaux pour diffuser cette éducation, il convient de s'inspirer des considérations développées sous la question 8 et, en dehors des écoles, de s'appuyer principalement sur les canaux d'information les plus adaptés aux **sources** d'information / d'éducation **qui bénéficient le plus de la confiance des consommateurs.**

9 / V.1.2. - *Les codes volontaires ("autoréglementation") constituent-ils un outil adéquat pour limiter la publicité et la promotion de produits alimentaires à forte teneur énergétique et pauvres en micronutriments ? Quelles seraient les alternatives à envisager si l'autoréglementation échoue ?*

Cette question laisse perplexe... dans la mesure où elle semble toujours vouloir relier l'obésité uniquement à l'alimentation ! Deux remarques :

1)- Les codes volontaires ne doivent avoir qu'une seule vocation : aider un public éduqué à pratiquer un choix d'alimentation conforme à son métabolisme de base et à son activité physique quotidienne.

Il est évident que les risques de l'autoréglementation résident pour l'essentiel dans l'apparition de codes multiples, fondés sur les mêmes principes mais apportant au consommateur des informations hétérogènes. D'un autre côté, le législateur doit être principalement garant de la nature et de l'exactitude du message à faire passer au consommateur, et non de la forme du message.

2)- Il n'y a pas de raison objective à éliminer toute promotion sur les produits à forte teneur énergétique si ceux-ci sont consommés dans le cadre d'une alimentation équilibrée et variée !

En revanche, la création ou le développement de services consommateurs, dont le rôle serait d'apporter de l'information sur les produits, les pratiques alimentaires et les comportements dangereux constitue une piste à explorer...

10 / V.1.2. - *Comment définir, traduire dans les faits et contrôler l'efficacité de l'autoréglementation ? Quelles mesures faut-il prendre pour éviter que la crédulité et le manque d'éducation aux médias des consommateurs vulnérables ne soient exploités par la publicité, les stratégies commerciales et les actions de promotion ?*

Que les comportements réels des entreprises découlent d'impératifs provenant de codes volontaires ou de législations, ils doivent respecter les impératifs généraux de la loi et ne pas être déloyaux, trompeurs, etc.

(19) Voir ci-dessus "Kraft Foods study"

Il incombe aux services de contrôle de faire respecter ces obligations. Celles-ci, dans la plupart des pays européens, accordent déjà une attention particulière à la protection des consommateurs vulnérables.

EDUCATION DES CONSOMMATEURS

11 / V.2.1. - Comment aider au mieux les consommateurs à effectuer des choix éclairés et à agir avec efficacité ?

1) Une information n'est pas utile si l'on ne dispose pas de la connaissance permettant de l'utiliser. En d'autres termes, multiplier à l'infini **l'information n'a aucun sens s'il n'y a pas une éducation préalable globale qui fournisse une clé de déchiffrement** de l'information ainsi que la connaissance nécessaire à son utilisation pratique. De plus, compte tenu du renouvellement perpétuel des populations, **cette éducation doit être systématique et permanente.**

Une éducation préalable, systématique et continue apparaît comme une condition *sine qua non* pour permettre au consommateur d'effectuer des choix éclairés, d'agir avec efficacité et d'essayer d'agir sur cette base en fonction de ses besoins propres.

2) En s'inspirant de la question 10 précédente, il convient tout d'abord de constater que la relation entre d'une part la crédulité et son contraire, l'incrédulité, et d'autre part l'éducation, sont difficiles à apprécier.

Généralement, on considère en effet que les consommateurs danois figurent parmi les consommateurs les mieux éduqués et les plus actifs. Or, en matière d'étiquetage nutritionnel, une étude récente (20) souligne notamment que 50 % des personnes interrogées indiquent faire confiance aux allégations nutritionnelles en vue de recevoir des informations nutritionnelles. Toutefois, *"ce pourcentage est bien inférieur au Danemark (33 %)"* alors que justement, dans ce pays, *"les allégations (et l'enrichissement des produits) sont très strictement régulés depuis de nombreuses années"*.

Ainsi donc, malgré une éducation "consumentiste" forte et une réglementation stricte applicable dans le cas présent aux allégations, le taux d'incrédulité vis-à-vis de ces dernières est plus haut que dans les autres pays de l'Union Européenne. Il est justifié d'en conclure que crédulité et incrédulité, par exemple vis-à-vis de la nécessité d'effectuer des choix éclairés en matière de surcharge pondérale ou d'obésité, peuvent s'avérer indépendantes du niveau d'éducation et même de l'existence de mesures réglementaires incitatives.

(20) Étude BEUC, commentaires sous le paragraphe relatif aux allégations nutritionnelles

En d'autres termes, en vue d'aider au mieux les consommateurs à effectuer des choix éclairés et d'agir avec efficacité, **le seul levier de l'éducation peut ne pas être suffisant**. Une fois de plus, **une éducation qui permet de comprendre un problème ne conduit pas forcément à une modification du comportement individuel**. L'exemple du tabac peut être cité ici. Beaucoup de personnes qui disposent d'un bon niveau d'éducation reçoivent aussi une information pertinente sur les méfaits du tabac mais continuent néanmoins de fumer... !

Les commentaires relatifs à la question 3 doivent être pris en considération ici aussi.

3) Les campagnes d'action développées aux niveaux européen et national ainsi que **les initiatives des opérateurs privés** peuvent toutes contribuer à promouvoir une alimentation saine et l'activité physique.

Néanmoins, l'efficacité de ces campagnes sera d'autant plus réelle et les coûts engagés le seront de façon d'autant plus rationnelle, qu'une étude pourra **montrer, parmi les actions possibles, celles qui ont un impact se traduisant par un changement effectif du comportement des consommateurs**.

Il y a urgence en la matière !

À titre d'exemple, on peut citer

- que depuis 2004, le premier groupement de détaillants alimentaires en Allemagne (21) *"est pour la première fois le sponsor principal du Deutschland Tour, compétition cycliste qui a lieu en août. Au vu du lien très étroit entre professionnels et amateurs en cyclisme, une très large population pouvait ainsi être touchée"*.

- qu'en naviguant sur le site Internet de ce groupement, l'on trouve de *"nombreuses informations relatives à la nutrition (plus particulièrement à une alimentation saine) et à l'activité physique. L'on y trouve également des recettes équilibrées et bien d'autres informations intéressantes relatives aux aliments"*.

- que le premier groupement de détaillants alimentaire en Allemagne a lancé, depuis novembre 2005, un service nutritionnel à l'échelle nationale. Cette nouvelle initiative aide les consommateurs à composer des menus équilibrés, leur fournit des conseils culinaires ainsi que d'autres informations relatives, par exemple, à la composition des denrées alimentaires.

Ce service nutritionnel se compose de spécialistes tels que des nutritionnistes et des diététiciens, ce qui constitue bien entendu la base d'un service de consultation sérieux en matière d'alimentation, comme le confirme la Fondation Warentest dans son édition 11/2005. Tous les conseillers travaillent en étroite collaboration avec le SGS Institut

(21) Le groupe EDEKA, voir site web <http://www.edeka.de>

Fresenius ainsi qu'avec les responsables qualité de la centrale nationale à Hambourg. (...) Toute nouvelle demande qui arrive à la hot-line est enregistrée dans une base de données "d'apprentissage". C'est ainsi que le premier groupement de détaillants alimentaires en Allemagne a mis au point un système unique qui pourrait bien devenir, sous peu, le plus grand centre d'informations en matière de nutrition. Cette hot-line est un pas supplémentaire, pour le groupement, vers la fidélisation de sa clientèle."

- une autre organisation membre de l'UGAL a développé toute une série d'actions diverses (22) :

"- Nutritionniste : cette organisation a engagé une nutritionniste, Sarah Keogh, qui participe activement aux présentations réalisées à l'attention de la clientèle dans les points de vente, mais également à la rédaction de nombreuses publications à l'attention des consommateurs et aux interviews dans la presse. Cette organisation édite six brochures d'information par an, dont les thèmes vont des régimes intelligents aux déjeuners équilibrés à l'école. Les points de vente proposent également divers outils relatifs à l'apport nutritionnel bénéfique des aliments frais. Leur investissement s'élève à 150.000 € par an. Sarah Keogh apporte également ses conseils dans le cadre du développement de produits de marque propre quant à la composition des produits, à l'étiquetage ou encore à la législation portant sur la thématique de la nutrition.

- Fresh Magazine : ce semestriel destiné aux consommateurs propose une rubrique de six pages sur l'alimentation équilibrée et y offre des conseils à l'attention des familles. Dans les points de vente, des informations nutritionnelles et du matériel encouragent enfants et parents à adopter un mode de vie plus sain. L'investissement dans ce projet liant la centrale et les propriétaires des magasins s'élève à deux millions d'euros pour une période de quatre ans.

Brochures sur les habitudes alimentaires saines ou sur les collations pour l'école ou encore visites des nutritionnistes dans les écoles et les supermarchés dans l'ensemble du pays : autant d'activités prévues dans le cadre de cette action.

- "General Point-of-Sale and Promotional Activity" : cette organisation participe à toutes les campagnes d'éducation des consommateurs mises sur pieds par des organisations telles que Bord Iascaigh Mhara, Bord Bia and Bord Glas, et qui visent à informer les consommateurs quant aux bienfaits des aliments frais et à leur proposer des idées de recettes. Elle relaie également les informations de la Food Safety

(22) MUSGRAVE SuperValu-Centra - Overview of Activity aimed at encouraging healthy eating & lifestyles (Mars 2006) Musgrave SuperValu-Centra se fait une joie et un devoir de participer activement à l'éducation des consommateurs, en partenariat avec des experts reconnus dans le domaine de l'alimentation saine et de l'obésité en Irlande. Il y a 180 supermarchés SuperValu sur l'ensemble du territoire et 375 magasins Centra, ce qui représente un total de près de 1,7 millions de consommateurs. Il va sans dire que cette organisation représente donc une source de communication importante pour toute autorité désireuse de toucher les consommateurs.

Authority of Ireland *sur la meilleure manière de conserver les aliments frais. En outre, elle a participé à un spectacle itinérant destiné aux consommateurs et organisé par SafeFood Ireland afin de promouvoir une approche plus censée de la consommation alimentaire. Elle propose également régulièrement, dans ses points de vente, des dégustations de produits frais.*

- "National Healthy Eating Week" : *cette organisation encourage les initiatives de Health Promotion Unit du Department of Health and Children, y compris les deux campagnes d'une semaine pour promouvoir les régimes alimentaires équilibrés organisées par Grayling PR. La participation à ces deux semaines comprend la location de 2FM Roadcaster, la distribution de brochures et l'organisation de dégustation de légumes et fruits frais dans les points de vente."*

- un autre exemple en provenance d'une organisation membre de l'UGAL mérite d'être mentionnée ici (23) :

"Fournir des solutions pour répondre aux besoins de changements des consommateurs irlandais est la clé du succès de cette organisation en Irlande, véritable groupement leader dans la vente au détail de proximité. Les consommateurs irlandais et les média tendent à se focaliser sur la santé et le bien-être, c'est l'une des grandes modes.

Le développement de produits innovants (que ce soit des aliments ou des boissons) par l'intermédiaire de la Food Strategy récemment mise sur pieds, et prenant en compte des options saines, est l'une des priorités de cette organisation. De nouveaux produits, tels que le Treehouse Juice & Smoothie Bar, le Healthy Breakfast Range, les nouveaux sandwiches plus sains et les Chilled Ready Meals ont récemment été mis sur le marché et sont à présent disponibles dans un certain nombre de magasins pilotes à Dublin et à l'ouest de l'Irlande".

Un autre exemple particulièrement intéressant porte sur un produit à marque propre du groupement de détaillant leader en Finlande (24) et dont il ressort que *"les carottes Pirkka Snack Carrots ont reçu le prix du produit finlandais de l'année (Finnish Food Product of the Year), s'imposant ainsi en vainqueurs de la compétition organisée par la fédération finlandaise de l'industrie alimentaire et des boissons (Finnish Food and Drink Industries' Federation).*

Les Pirkka Snack Carrots constituent un produit savoureux et sain. Leur emballage ressemble à celui des bonbons, ce qui incite à la fois les enfants et les adultes à choisir des carottes en guise de snack plutôt que tout autre denrée nutritionnellement plus pauvre. Ce produit

(23) SPAR Irlande – Toutes les activités susmentionnées sont basées sur la stratégie de SPAR pour répondre aux besoins de changement des consommateurs irlandais.

(24) KESKO Group – communiqué de presse du 20.04.2005, voir à l'adresse :

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=73B7F525B57043D3BD3816FDFAD83FE7&data=1.886DF6EFA394CAC9DC90F5CC0110D096.0C8A2712817D4779950F4A4F742D113E&groupid=379EF0A99FF04FBABF4BDCB91277997D&tabletarget=>

convient à de très nombreux consommateurs et pourrait bien donner naissance à de nouveaux amateurs de carottes. Un produit qui ne peut qu'être recommandé, particulièrement à l'heure actuelle, au vu du nombre croissant d'enfants souffrant d'obésité. La demande de Pirkka Snack Carrots dépasse toutes les attentes et leur production a déjà doublé durant les six premiers mois (25)".

12 / V.2.1. - Comment les partenariats public-privé peuvent-ils contribuer à l'éducation des consommateurs ?

En général, les groupements membres de l'UGAL participent volontiers, en fonction des moyens et des capacités de chacun d'entre eux, aux campagnes de sensibilisation mises en place et développées par les pouvoirs publics en vue notamment de promouvoir des régimes alimentaires équilibrés, ou de promouvoir la pratique d'un sport pour augmenter les activités physiques.

L'UGAL est d'avis que **le message le plus significatif ici** pour le consommateur, et le plus prometteur en termes de modification du comportement, **est un message "pluridisciplinaire"** axé sur la nécessité de prendre en compte différents facteurs, dont notamment le style de vie individuel, le besoin d'activités physiques, le respect de la diversité et de l'équilibre du régime alimentaire. Ceci est absolument préférable à un message limité à l'apport nutritionnel spécifique des denrées alimentaires préemballées.

Ainsi, par exemple, il nous a été communiqué que le gouvernement irlandais a adopté une approche pro-active qui s'est traduite par la *National Taskforce on Obesity* (NTFO) en mars 2004 et qui a adopté 93 recommandations, lesquelles comprennent notamment une nouvelle forme d'éducation et un programme de formation pour les professionnels du secteur de la santé, des lignes directrices pour l'étiquetage des denrées alimentaires, une analyse de la politique fiscale et son impact sur le problème du surpoids et de l'obésité, et enfin des lignes directrices pour le dépistage et le traitement du surpoids et de l'obésité.

Les recommandations requièrent une action à six niveaux : le gouvernement, l'éducation, les secteurs sociaux et communautaires, la santé, l'alimentation, les produits de base, la production et la livraison et enfin l'environnement physique.

Une des organisation membre de l'UGAL (26) a pris part à une large consultation du secteur privé qui a permis à celui-ci d'affirmer qu'il sera proactif dans la lutte contre le surpoids et l'obésité. Dans une approche

(25) Le prix du produit finlandais de l'année constitue la deuxième reconnaissance majeure décernée aux carottes *Pirkka Snack Carrots*. En 2004, elles avaient déjà reçu le *Weight Watchers' Honorary Diploma* de l'année.

(26) RGDATA – the Retail Grocery, Dairy and Allied Trades' Association – à Dublin

commune des secteurs public et privé, les recommandations de l'industrie alimentaire portent, elles, sur une action multisectorielle en matière de marketing et de publicité des produits qui engendrent la prise de poids, et plus particulièrement ceux destinés aux enfants. Les recommandations ont déjà contribué à la création d'une *Nutrition and Health Foundation*, dont les membres fournissent aux consommateurs des informations fondées relatives aux régimes alimentaires et aux modes de vie. En outre, les sociétés opèrent actuellement en vertu du nouveau code de la *Broadcast Commission of Ireland* relatif à la publicité pour les enfants (*new Code on Advertising to Children*).

13 / V.2.1. - En matière d'alimentation et d'activité physique, quels messages clés faut-il faire passer aux consommateurs, comment faut-il les délivrer et qui doit s'en charger ?

La réponse à cette question est à mettre en étroite relation avec les résultats de la nécessaire recherche à entreprendre (voir question 3) afin de comprendre les éléments pouvant accroître la motivation des consommateurs à modifier leurs comportements.

Une des études citées précédemment souligne qu'une action en matière d'alimentation et d'activité physique ne doit absolument pas ignorer la **complexité du comportement humain et des facteurs socioculturels propres à chaque pays membre** de l'Union Européenne !

Ainsi, les auteurs de l'étude (27) constatent finalement :

"Alors que les Européens comprennent la nécessité de faire de l'exercice et d'avoir un régime alimentaire équilibré, il existe un fossé clair entre ce qu'ils savent et ce qu'ils font. En outre, lorsqu'il s'agit de perdre du poids (ce qu'un nombre insuffisant de personnes essaie de faire), les Européens ne se concentrent pas suffisamment sur la pratique d'exercices physique et la limitation des calories (voir tableau 9)".

"La conscience et l'action diffèrent de pays en pays. Ces découvertes suggèrent qu'il peut être très difficile de définir une approche standard pour des campagnes d'éducation en matière de santé et de bien-être. Si une action publique liée à l'obésité touche plus les Européens de toute taille et de tout poids et les engage réellement, les différences entre pays telles que mises en exergue par ce rapport, doivent être reconnues et intégrées aux campagnes d'éducation."

(27) Conclusion de "Kraft Foods study" : Kraft et GfK NOP ont décidé de publier cette information extraite d'une recherche à grande échelle dans l'espoir qu'elle informera les décideurs politiques et encouragera l'ouverture de débats parmi eux ainsi que parmi les parties intéressées afin de tenter de définir comment lutter efficacement contre l'obésité, et plus particulièrement chez les enfants. De nombreuses conclusions qui peuvent être tirées de ces données montrent où d'autres études pourraient être utiles afin d'inspirer une action politique.

"Les lignes directrices du gouvernement en matière de nutrition ne sont pas régulièrement utilisées et l'on ne s'y réfère pas suffisamment. La plupart des Européens n'accordent qu'une faible importance aux lignes directrices locales ou nationales, remettant en question la confiance ou l'accessibilité qu'elle peuvent avoir au niveau de l'information via les agences gouvernementales. Cela peut représenter un obstacle pour les politiciens, étant donné qu'ils souhaitent être en relation avec les consommateurs afin de promouvoir les changements comportementaux."

"Il est clair que les consommateurs européens savent relativement bien ce qu'ils devraient faire."

*"Le défi de l'obésité doit être relevé via un effort commun de toutes les parties prenantes afin de **trouver à quels vecteurs** – que ce soit via différentes formes de communication ou via de nouveaux produits – **les Européens seront les plus réceptifs** pour les aider à faire face aux obstacles auxquels ils sont confrontés pour arriver à manger correctement et à faire suffisamment d'exercices."*

Il semble donc que les messages clés doivent être adaptés aux **particularismes nationaux** et à la **capacité qu'ils auront à motiver effectivement les personnes** concernées à modifier leurs comportements. Cela **contredit vraisemblablement l'idée qu'il pourrait y avoir des messages clés valables de la même façon dans tous les pays de l'Union Européenne !**

ENFANTS ET JEUNES

14 / V.3.2. - Quels sont les bons exemples à suivre pour améliorer la valeur nutritionnelle des repas scolaires et comment informer les parents sur la façon d'améliorer la valeur nutritionnelle des repas à la maison ?

Il est difficile, au niveau de l'UGAL, de tirer des conclusions théoriques générales sur la base d'exemples fragmentaires pour lesquels il n'existe pas – pour le moment – d'analyse comparative permettant d'en apprécier l'effet à moyen ou long terme.

Une organisation membre de l'UGAL (28) est *"le sponsor national de Buntus, le programme d'éducation physique destiné aux écoles primaires, en association avec le Irish Sports Council et le département de l'Éducation. Son engagement vise à soutenir le travail des enseignants qui encouragent les enfants à participer à des activités*

(28) Musgrave SuperValu-Centra – Overview of Activity aimed at encouraging healthy eating & lifestyles – March 2006

sportives et à des jeux, plutôt qu'à s'adonner à des loisirs plus sédentaires."

Une autre organisation membre de l'UGAL promeut elle aussi *les bienfaits d'un régime alimentaire sain et de l'activité physique au travers de son Kids Programme. Un panel indépendant de collaborateurs (nutritionnistes / conseillers sportifs, etc.) ont développé ce programme qui comprend, entre autres, un magazine et une série de planches murales distribués dans les écoles primaires dans toute l'Irlande, mais aussi un concours interscolaire.* " (29)

15 / V.3.2. - Quelles sont les bonnes pratiques concernant l'offre d'activités physiques régulières dans les écoles ?

Parmi les paramètres qui influent sur l'offre d'activité physique à l'école, il y a lieu de citer la quantité et la qualité.

- La quantité : Si nous prenons l'exemple d'un pays membre de l'Union Européenne (30), l'activité physique régulièrement pratiquée dans les classes maternelles (31) se réduit à 2 séances de 45 minutes par semaine en primaire, pour passer ensuite à 2 séances (1h + 2h) à partir du collège. Cette diminution continue de l'activité physique à l'école, et plus particulièrement au moment de l'adolescence, apparaît un facteur très important du développement de l'obésité dans cette classe d'âge.

Lors des récréations, les élèves de maternelle se voient proposer une incitation à la pratique d'une activité physique (32). À partir du primaire, les élèves ne disposent plus d'outils les incitant à une activité physique. Par ailleurs, à partir du collège, il n'existe plus réellement de "récréation" aménagée. Seuls des intercoures de quelques minutes demeurent et ne permettent qu'un passage d'une salle de cours à une autre.

L'offre d'activité physique du mercredi après-midi par le biais des associations sportives scolaires et universitaires est assez largement répandue. Ces structures présentent une offre variée de sports et comptent un grand nombre d'adhérents... mais elles ne font que pallier, sur la base d'un volontariat, les lacunes de l'offre scolaire encadrée !

- La qualité : La concentration des heures de cours pour les matières dites principales à compter du collège propose des séances de 2, 3 ou 4h consécutives. Les activités physiques planifiées dans l'agenda scolaire sont bien trop souvent reléguées à des tranches horaires non compatibles avec la motivation des élèves (33).

(29) SPAR Irlande

(30) sur la base de données empiriques recueillies en France

(31) séances effectives de 30 minutes chaque jour prévues dans les programmes

(32) mise à disposition de vélos, de ballons...

(33) le lundi matin à 8h par exemple...

16 / V.3.2. - Quelles sont les bonnes pratiques pour encourager les élèves à des choix alimentaires sains dans les écoles, en particulier sur la consommation excessive d'en-cas à forte teneur énergétique et de sodas édulcorés ?

Il est difficile, au niveau de l'UGAL, de tirer des conclusions théoriques générales sur la base d'exemples fragmentaires pour lesquels il n'existe pas d'analyse comparative permettant d'en apprécier l'effet à moyen ou long terme.

2005 a vu le développement d'un nouveau projet destiné aux écoles primaires, Kids in Action, qui combine trois initiatives distinctes ayant toutes pour but la lutte contre l'obésité chez les enfants. Le programme, dont l'investissement s'élève à plus de 2 millions d'euros, vise à augmenter les activités physiques parmi les enfants de 5 à 12 ans et à les encourager à porter un nouveau regard sur leur alimentation. (34)

Un autre exemple de bonne pratique provient du groupement de détaillants leader en Finlande (35).

La coopération entre ce groupement et la Young Finland Association (36) promeut l'activité physique et le bien-être des enfants, des adolescents et de leurs familles. Des campagnes annuelles communes encouragent des centaines d'enfants à pratiquer des exercices physiques.

Augmenter les activités physiques quotidiennes des enfants et des familles, et encourager les enfants et leurs familles à adopter des régimes alimentaires plus sains, tels sont les deux facteurs clés de la coopération entre ce groupement et la Young Finland Association.

Lors de l'édition 2004 de Sports Adventure, les enfants ont reçu des feuilles de marque sur lesquelles ils devaient indiquer leurs activités physiques, le nombre de repas qu'ils avaient pris chaque jour ainsi que le nombre d'heures de sommeil. Des thèmes similaires ont fait l'objet d'un "Guide des parents" qui a été distribué à ces derniers via les écoles et destiné à les aider à suivre les activités physiques de leurs enfants et de les modifier si besoin est.

(34) Musgrave SuperValu-Centra – SuperValu Kids in Action – Overview of Activity aimed at encouraging healthy eating & lifestyles – March 2006.

SuperValu a développé un programme en collaboration avec de nombreux experts, parmi lesquels on compte l'*Irish Sports Council* (ISC), l'*Irish Universities Nutrition Alliance* (IUNA) et l'INDI, l'*Irish Association of Nutritionists and Dieticians*. 78 % des écoles primaires dans toute l'Irlande se sont inscrites pour le programme *Kids in Action* et des équipements sportifs (dont la valeur totale s'élève à plus d'un million d'euros) seront distribués à ces écoles au travers du *SuperValu Kids in Action*.

(35) KESKO Group – communiqué de presse du 10.06.2005

(36) La *Young Finland Association* est très active. Chaque année, Kesko Food Ltd. y investit jusqu'à 170.000 euros.

Fournir aux enfants actifs et en pleine croissance l'énergie qui leur est nécessaire est vital pour leur santé. Les recettes suggérées dans le guide des parents ont été élaborées et testées par la cuisine du K-test. Le guide met en exergue l'importance d'un apport régulier d'énergie sur la base d'environ cinq repas par jour et comprend des alternatives amusantes, faciles à préparer et saines – 18 recettes au total plus cinq idées snack équilibrés, ainsi que des conseils sur la manière de bien préparer un repas équilibré et enfin une comparaison entre l'apport énergétique fourni par divers snacks (étude STRIP réalisée par l'université de Turku). Une édition revue et corrigée a été publiée en mars 2005, laquelle soulignait l'importance des ingrédients qui fournissent les apports en énergie et en graisse, sans oublier la qualité de cette dernière.

- Sports Adventure around the Globe : 182.000 participants dans les écoles (de la 1^{ère} à la 6^e année), des campagnes d'informations pour les parents : 200.000 brochures relatives à l'importance du sommeil et d'une bonne alimentation, avec des recettes saines, des suggestions de produits et des bons de réduction.

- "Rucksacks" : des sacs à dos pour 30.000 enfants dans le cadre des activités scolaires de l'après-midi (1^{ère} et 2^e années), 1.400 à la garderie, des brochures pour les parents, des recettes et des bons de réduction

- "Toes on the Move", 90.000 enfants à la garderie, 100.000 brochures distribuées aux parents – Campagnes de sport en été, 6.000 enfants (de la 1^{ère} à la 6^e année) – Des membres de clubs de sports pour jeunes qui aident les détaillants dans le cadre des campagnes d'information, etc. – 319 articles publiés dans les journaux, 31 émissions de radio, 16 chaînes de télévision.

17 / V.3.2. - Comment les médias, les services de santé, la société civile et les secteurs industriels concernés peuvent-ils soutenir les efforts d'éducation à la santé entrepris dans les écoles? Quel rôle peuvent jouer les partenariats public-privé à cet égard ?

Voir aussi les commentaires sous la question 11.

Un autre exemple des conseils ciblés d'une entreprise commerciale pour aider les parents à soutenir les efforts d'éducation à la santé entrepris dans les écoles peut-être consulté sur le site Internet d'un des groupements de détaillants alimentaires français membre de l'UGAL (37). Tout un ensemble de conseils y est prodigué.

(37) SYSTÈME U - voir la rubrique "Vie pratique / Dans votre assiette / Conseils de la diététicienne Dr Natacha YAKOUBSOHN-SEBAGH" à l'adresse : http://www.systeme-u.fr/fr/vipratik/table/dieteticienne/dieteticienne_2.jsp?idDoc=3072&idTheme=139

"Si votre enfant est réellement en surpoids, ou obèse, il devra être pris en charge par un médecin spécialisé. Endocrinologues, pédiatres, nutritionnistes, diététiciennes, psychologues, sont là pour vous aider. N'hésitez pas à les consulter. Il est important pour votre enfant de ne pas parler de "régime" et de ne pas le frustrer dans son alimentation. Il est par contre plus judicieux d'augmenter son activité physique, de restreindre son temps de télévision, et de supprimer le grignotage. Le but est qu'il grandisse en gardant le même poids. En pratique, pour la santé de votre enfant :

- Moins de télévision et plus de marche à pied ! Limitez également les jeux de console et heures passées devant l'ordinateur... Préférez aérer toute la famille au cours d'une promenade hebdomadaire.*
- Pas de soda ou autres boissons sucrées à table. Habituez vos enfants (et même vous) à boire... de l'eau !*
- Remplacez le traditionnel pain au chocolat par du pain, du beurre, et un carré de chocolat.*
- Apprenez à vos enfants dès leur plus jeune âge à manger fruits et légumes. Ils doivent en consommer tous les jours.*
- Ne culpabilisez pas vos enfants parce qu'ils sont trop gros. Ils ont déjà assez à supporter avec le regard des autres. Ne soyez pas trop sévères non plus ; de temps en temps, laissez-les profiter de ce qu'ils aiment.*
- Ne soyez pas des obsessionnels de la balance ! Vous risqueriez de faire de vos enfants des anxieux.*
- Enfin, éduquez-vous en diététique de façon à leur en apprendre un maximum sur le sujet. C'est le meilleur service que vous pouvez leur rendre."*

DISPONIBILITE DES ALIMENTS, ACTIVITE PHYSIQUE ET EDUCATION A LA SANTE SUR LE LIEU DE TRAVAIL

18 / V.4.1. - *Comment les employeurs peuvent-ils proposer un choix de repas équilibrés dans les cantines des lieux de travail et améliorer la valeur nutritionnelle des repas de cantine ?*

La plupart des cantines sont soumises à des obligations précises en matière nutritionnelle. Que l'on puisse encore en accroître la qualité et l'attractivité des mets est autre chose.

Le problème semble provenir en réalité de **la multiplicité des différentes sources d'alimentation auxquelles conduit, et que permet, la vie moderne.**

Quel est l'impact d'un repas équilibré à la cantine d'une entreprise si la personne qui y mange consomme au cours de sa journée, volontairement et

pour se faire plaisir, d'autres denrées dont les apports nutritionnels détruisent l'équilibre des repas de la cantine ?

D'autre part, comment le consommateur moyen va-t-il, au moment de ses achats en magasins, pouvoir prendre en compte la diversité des apports nutritionnels provenant de sa cantine, de celle de ses enfants, et des autres sources annexes d'alimentation différentes, à des heures et en des lieux différents, pour lui-même et les autres membres de son foyer ?

Tout en reconnaissant incontestablement l'importance que les cantines professionnelles et scolaires jouent pour l'équilibre nutritionnel des personnes concernées, il semble nécessaire de **développer une approche globale qui prenne en compte toutes les différentes sources d'alimentation**. Il faut proposer des conseils de comportements et une **communication couvrant l'ensemble des apports**.

Il n'apparaîtrait pas cohérent de "saucissonner" la réflexion par étape de consommation.

19 / V.4.1. - *Quelles mesures encourageraient et faciliteraient la pratique d'une activité physique pendant les pauses et sur le chemin du travail et du domicile ?*

La question de la pratique de l'activité physique pendant les pauses doit être approfondie avec un regard beaucoup plus critique que jusqu'à présent.

Une activité physique, lorsqu'elle est pratiquée lors de la pause déjeuner par exemple, se traduit en général par la suppression du repas de midi et génère trop souvent une compensation alimentaire en cours d'après-midi par la consommation de glucides rapides. Cela va ainsi totalement à l'encontre du principe de consommation décroissante de calories au cours de la journée. Un report de consommation alimentaire se fait également souvent au "bénéfice" du repas du soir.

Il apparaît donc nécessaire d'**étudier très précisément les relations complexes et difficiles entre activités physiques au cours de la journée de travail et alimentation équilibrée !**

S'ATTAQUER AUX ENVIRONNEMENTS FAVORISANT L'OBESITE

21 / V.6.1. - *De quelle manière les politiques publiques peuvent-elle contribuer à assurer que l'activité physique soit intégrée à la routine quotidienne ?*

Durée hebdomadaire du travail : la mise en place d'une interruption du travail de 3h permettant de coupler repas équilibré et activité physique quotidienne serait une piste de réflexion envisageable.

La réduction de la durée hebdomadaire du travail : elle ne semble pas avoir pour corollaire une augmentation significative des activités physiques chez les personnes en surcharge pondérale.

Stabilité de l'emploi : diverses études ont montré que le passage d'une activité salariée à une activité de recherche d'emploi, suite à un licenciement par exemple, se traduit par une évolution de poids importante chez les personnes à risques.

Ces deux derniers cas soulignent qu'une augmentation du temps potentiellement disponible pour une activité physique ne se traduit pas nécessairement par la pratique effective d'une activité physique.

Accès à l'offre d'activité physique associative : importance du caractère omnisports des activités pour tout club d'un sport donné, existence d'équipes représentant les différentes classes d'âge.

22 / V.6.1. - *Quelles mesures sont nécessaires pour favoriser la création d'environnements favorables à l'activité physique ?*

Dans la ligne des réponses aux questions précédentes et suivantes, il convient de citer un passage d'un avis d'initiative du CESE (38) :

"Un changement des mentalités, une prise de conscience et une éducation grâce à un ensemble d'actions efficaces et de bon sens sont nécessaires à tous les niveaux et doivent s'accompagner d'un soutien psychologique, d'une évaluation et d'un suivi étroits de leur impact. En outre, les individus doivent s'impliquer personnellement dans le changement."

INEGALITES SOCIO-ECONOMIQUES

23 / V.7.1. - *Quelles mesures, et à quel niveau, pourraient promouvoir une alimentation saine et l'activité physique auprès des populations et des ménages de certaines catégories socio-économiques moins élevées et leur permettre d'adopter des modes de vie plus sains ?*

(38) Avis d'initiative du CESE : "Obésité en Europe – Rôle et responsabilités des différents partenaires de la société civile", Bruxelles, les 28 et 29 septembre 2005 – CESE 1070/05 point 3.3

La relation entre population de certaines catégories socio-économiques moins élevées et modes de vie susceptibles de favoriser la surcharge pondérale ou l'obésité, nécessiterait en elle-même tout un traitement spécifique que l'UGAL n'a pas compétence d'aborder compte tenu, en plus, des éléments propres à la vie moderne qui contribuent à diminuer quotidiennement les efforts physiques.

En ce qui concerne le lien entre **pauvreté et obésité**, deux points méritent cependant d'être soulignés :

- Tout d'abord, il faut rappeler le fait que **l'alimentation n'est pas LE facteur responsable de l'obésité**, mais un vecteur parmi des causes multiples.
- Il faut aussi et surtout rappeler que dans de nombreuses sociétés européennes, **les personnes qui deviennent obèses cohabitent avec d'autres personnes qui, elles, dépendent d'une aide alimentaire pour survivre !** Ce paradoxe n'est vraisemblablement pas neutre et mérite réflexion.

En ce qui concerne l'alimentation, un seul aspect nous semble devoir retenir plus particulièrement l'attention. Il s'agit, parmi les facteurs contribuant à l'accroissement de l'obésité, de l'impact des aspects "*convenience*" et prix sur les mauvais comportements alimentaires.

La disponibilité immédiate quasiment **en toute circonstance** d'une nourriture peu chère accroît sa surconsommation et induit un déséquilibre alimentaire. **Cette nourriture** en elle-même **n'est pas forcément problématique**. C'est **sa consommation répétée** découlant de son **accessibilité** et de son **prix très faible** qui **peut devenir cause de dommage**.

L'UGAL n'a pas de solution à proposer, mais ne pas évoquer cet aspect reviendrait à ignorer un comportement de consommation qui se développe et se généralise – semble-t-il de façon plus importante – au sein des populations de certaines catégories socio-économiques moins élevées. Comment y remédier ? Une simple éducation qui permettrait à ces catégories de la population de comprendre, de percevoir le problème ne conduira pas forcément à une modification de leurs comportements !

Il convient plus que vraisemblablement d'associer une amélioration de leur **richesse économique** à une **éducation** et à une **motivation** à modifier leur style de vie. Les commentaires relatifs aux questions 1 et 3 doivent être pris en considération ici aussi.

24 / V.7.1 - Comment s'attaquer au "tissu de mauvaises habitudes" fréquemment adopté par certains groupes socio-économiques ?

Voir les commentaires sous la question 23.

ENCOURAGER UNE APPROCHE GLOBALE ET INTEGREE POUR LA PROMOTION DES REGIMES ALIMENTAIRES SAINS ET DE L'ACTIVITE PHYSIQUE

25 / V.8.2. - *Quels sont les éléments les plus importants d'une démarche intégrée et globale visant à encourager l'activité physique et une alimentation saine ?*

Voir par exemple l'approche globale (NTFO) mentionnée sous la question 12.

26 / V.8.2. - *Quel rôle au niveau national et au niveau communautaire ?*

Les différents commentaires reçus vont tous dans le même sens avec des degrés d'intensité assez proches. La promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique est une problématique propre à chaque État membre et il est peu vraisemblable que l'Union Européenne joue un rôle très utile dans ce cadre si elle tente d'imposer des réglementations ou des normes à l'échelle européenne.

Il y a lieu de rappeler, une fois de plus, que les actions concrètes de l'Union Européenne doivent venir en support, **en soutien des actions nationales**, notamment en matière d'éducation et de promotion des activités physiques. Ceci n'exclut nullement que, pour gagner en cohérence et en efficacité, la définition des objectifs politiques globaux puisse être réalisée dans le cadre de l'Union Européenne.

Comme indiqué sous la question 13, il semble que les messages à transmettre doivent être adaptés aux **particularismes nationaux** (39) et à la **capacité qu'ils auront à motiver effectivement les personnes** concernées à modifier leurs comportements. Cela souligne la nécessité que la dimension européenne du problème se transforme en une impulsion à agir sur le long terme au niveau national et en mesures de soutien aux actions mises en œuvre à ce niveau.

Une approche communautaire, qui viserait à réglementer à court terme, et en l'absence d'une connaissance précise des actions qui fonctionnent - qui apportent un résultat, et qui conduisent le consommateur à modifier effectivement son comportement - serait contre-productive !

(39) Conclusions de la "Kraft Foods study"

RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES APPORTS NUTRITIONNELS ET LA FORMULATION DE LIGNES DIRECTRICES DIETETIQUES BASEES SUR L'APPROCHE ALIMENTAIRE

27 / V.9.3. - *De quelle façon les variantes sociales et culturelles ainsi que les différentes habitudes alimentaires régionales et nationales pourraient être prises en compte dans des recommandations diététiques basées sur l'approche alimentaire formulées au niveau européen ?*

L'UGAL préconise des **recommandations diététiques nationales**, les plus proches possibles des consommateurs des différents pays de l'Union Européenne afin qu'elles prennent en considération les différentes (bonnes et/ou mauvaises) habitudes de consommation.

Les commentaires notamment sous les questions 13 et 26 indiquent les réserves qui doivent être exprimées à l'égard de recommandations diététiques qui seraient communautaires et non pas nationales.

28 / V.9.3. - *Comment réduire l'écart entre les objectifs nutritionnels proposés et les habitudes alimentaires concrètement observées ?*

29 / V.9.3. - *Comment communiquer les recommandations diététiques aux consommateurs ?*

Tout d'abord, il paraît évident qu'il sera toujours difficile pour le consommateur, à tout moment, de prendre en compte la diversité des apports nutritionnels provenant de sources d'alimentation différentes, à des heures et en des lieux différents, pour lui-même et les autres membres de son foyer !

Pour cette raison, il faut vraisemblablement intégrer le fait qu'effectivement, **il subsistera toujours un écart** entre les objectifs nutritionnels proposés et les habitudes alimentaires concrètement observées.

En conséquence, il convient d'être sceptique vis-à-vis de l'idée de messages diététiques qui chercheraient à être applicables aux achats alimentaires d'impulsion hors domicile et/ou en restauration collective.

Il convient aussi de **s'opposer aux messages qui viseraient à culpabiliser** le consommateur et **à réduire la dimension "plaisir" de l'alimentation !**

De plus, l'UGAL est d'avis qu'il **n'existe pas une relation entre information diététique et/ou nutritionnelle obligatoire** d'une part, **et meilleure alimentation avec une amélioration de la santé** d'autre part.

Il est au contraire justifié de croire que cette relation n'est pas démontrée et qu'elle ne reste qu'une simple hypothèse que les faits n'ont pas permis de vérifier.

Si l'on prend l'exemple américain récent, on observe dans ce pays une progression considérable de l'obésité en dix ans, malgré un étiquetage nutritionnel obligatoire depuis mai 1994 ! On retiendra que cette progression de l'obésité a touché pendant cette période toutes les tranches de la population adulte, quels que soient le sexe, l'âge, l'origine ethnique et le degré d'éducation (40), même si certains groupes de population sont plus concernés que d'autres.

L'UGAL souligne que cette expérience pratique démontre qu'un **étiquetage obligatoire ne se traduit nullement par une amélioration de la santé publique au travers d'une meilleure alimentation.**

Il en ressort clairement que **toute information qui peut être utile au consommateur – ici en matière de recommandation diététique – ne doit pas être transformée automatiquement en une mention obligatoire sur l'étiquetage !**

30 / V.9.3. - En quoi les systèmes de notation des profils nutritionnels comme celui récemment mis au point au Royaume-Uni pourraient-ils contribuer à une évolution ?

Les commentaires précédents ont déjà souligné avec force les **caractères culturel et national des bonnes et mauvaises habitudes** de consommation.

Une étude citée précédemment est très révélatrice à ce sujet (41) :

*"La majorité des Italiens et des Suédois sont conscients du fait qu'il faut combiner exercice et régime alimentaire sain afin de rester en bonne santé, tandis que moins de la moitié des populations britannique et espagnole le pense. Bien qu'il soit communément admis qu'il faut réduire les graisses et augmenter la consommation de fruits et légumes, les avis divergent largement lorsqu'il s'agit de citer les ingrédients à privilégier ou à limiter, y compris dans le régime alimentaire des enfants. En Grande-Bretagne, les consommateurs sont conscients de la nécessité de réduire les apports en sel. En France, l'on se concentre plus sur la réduction de la consommation d'alcool. Ces constatations suggèrent que... si une action publique liée à l'obésité doit toucher les Européens de toute taille et de tout poids afin de les engager réellement, **les différences entre pays telles que mises en exergue par ce rapport, devront être reconnues et intégrées aux campagnes d'éducation.**"*

(40) Voir l'étude publiée dans le journal "The American Medical Association" JAMA. 2003 ; 289:76-79 / Vol.289 N°1, January 1st, 2003 – reprise et diffusée par le CDC et le National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion du US Department of Health and Human Services.

(41) Conclusions de la "Kraft Foods study"

Il en résulte que toute expérience nationale est intéressante à titre d'illustration de ce qui peut être fait. Mais en aucun cas, il ne doit être envisageable de l'imposer de façon contraignante comme modèle devant être respecté dans tous les autres pays. C'est uniquement de cette façon que doivent être appréciées les *guidelines for voluntary nutrition labelling including the use of Guideline Daily Amounts (GDAs)* (lignes directrices pour l'étiquetage nutritionnel volontaire, y compris l'utilisation des apports journaliers recommandés) publiées en 1998, suite à la collaboration entre le gouvernement, les organisations de consommateurs et l'industrie alimentaire (IGD) au Royaume-Uni.

De plus, et comme mentionné de nombreuses fois, l'UGAL est convaincue qu'il n'y a pas de bonnes et de mauvaises denrées alimentaires, mais qu'une alimentation saine se fonde sur l'équilibre et la variété. De ce fait, **tout système qui, au travers d'une évaluation nutritionnelle – comme les GDAs – conduirait directement ou indirectement à catégoriser des denrées alimentaires comme mauvaises apparaît à l'UGAL comme trompeur, inutile et non bénéfique.**

DIVERS

32 / V.11. - *Y a-t-il des questions qui n'ont pas été abordées dans le présent livre vert et qui devraient être prises en considération pour examiner la dimension communautaire de promotion en matière d'alimentation, d'activité physique et de santé ?*

Bien que ni l'Union Européenne ni l'UGAL n'aient quasiment de compétences en la matière, il semble que les aspects "santé publique" ainsi que les facteurs individuels de santé qui contribuent au surpoids devraient être abordés. Le haut degré de confiance accordé au corps médical justifie une plus grande prise en compte des possibilités de faire appel à lui.

33 / V.11. - *Quelles questions abordées dans le présent livre vert devraient être considérées comme prioritaires et quelles questions peuvent être considérées comme moins urgentes ?*

Plusieurs priorités se dégagent clairement :

- ➔ une amélioration de la richesse économique qui doit obligatoirement être bien répartie au sein des différentes couches de cette population ;
- ➔ un système éducatif et un système de santé performants ;

- des études sérieuses pour déterminer les actions qui fonctionnent, qui apportent un résultat et qui motivent le consommateur à changer effectivement son comportement ;
- éviter de focaliser uniquement sur l'alimentation et aussi de croire qu'il soit absolument nécessaire de légiférer pour se donner un alibi et prouver que l'on agit ;
- inscrire l'ensemble des démarches dans la durée.

Bruxelles, le 13 mars 2006

Version originale : français

This paper represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.