

fial



Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien
Fédération des Industries Alimentaires Suisses
Federazione delle Industrie Alimentari Svizzere

Alimentation et surcharge pondérale:

Mesures par lesquelles les entreprises de l'industrie alimentaire suisse peuvent favoriser une alimentation plus équilibrée

juin 2014

FUS/CA/MG

Les axes d'action en bref

Les entreprises de l'industrie alimentaire suisse peuvent apporter leurs contributions dans les domaines suivants en vue de favoriser l'alimentation équilibrée des consommatrices et consommateurs:

- Renforcer le caractère informatif de l'étiquetage des produits;
- Optimiser les recettes pour améliorer les valeurs nutritives des produits (en particulier concernant l'énergie, les matières grasses, le sel, les sucres et les fibres alimentaires);
- Proposer des emballages et des portions plus petites en sus de l'offre habituelle;
- Optimiser les ventes réalisées par les distributeurs automatiques en élargissant l'offre de produits équilibrés et renoncer à la publicité de marques et de produits sur les distributeurs automatiques installés dans les écoles;
- Renoncer à la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Adopter une forme de publicité responsable pour les enfants en tant que groupe-cible;
- Sensibiliser les consommatrices et consommateurs à une alimentation équilibrée et à davantage d'activité physique;
- Promotion de la santé en entreprise.

Axe d'action "Renforcer le caractère informatif de l'étiquetage des produits"

- Étiquetage nutritionnel systématique sur les produits. Si la déclaration est techniquement impossible, éventuellement renvoyer au site Internet de l'entreprise où l'on trouvera les informations nutritionnelles;
- Optimiser la lisibilité (taille de la police et contraste) des informations (en particulier la dénomination spécifique, la liste des ingrédients et les allégations nutritionnelles) sur les produits;
- Indiquer en sus les valeurs nutritives "par portion" sur les produits qui s'y prêtent;
- Indiquer les valeurs nutritives par portion en relation avec les quantités de référence de l'apport recommandé;
- Caractériser en tant que tels les produits dont la teneur en énergie, matières grasses, sel ou sucres est réduite ou inexistante de manière visible sur le recto de l'emballage;
- Faire figurer sur l'emballage des recommandations concernant l'activité physique quotidienne;
- Faire figurer des informations complémentaires relatives au produit sur le site Internet de l'entreprise (consumer line).

Axe d'action "Optimiser les recettes pour améliorer les valeurs nutritives des produits (en particulier concernant l'énergie, les matières grasses, le sel, les sucres et les fibres alimentaires)"

- Examiner tous les produits de l'offre actuelle quant à l'éventuelle optimisation de leur profil nutritionnel;
- Réduire la teneur en énergie (densité énergétique);
- Réduire la teneur en matières grasses et optimiser sa qualité sur le plan nutritionnel;
- Réduire la teneur en sucres;
- Réduire la teneur en sel;
- Augmenter la teneur en fibres alimentaires;
- Concevoir des plats prêts à la consommation et des produits conçus comme petites collations qui soient équilibrés sur le plan nutritionnel.

Axe d'action "Proposer des emballages et des portions plus petites en sus de l'offre habituelle"

- Développer de nouveaux produits commercialisés en portions plus petites en vue d'être consommés comme en-cas;
- Concevoir des emballages qui se referment pour les produits qui ne doivent pas être consommés en une seule fois;
- Développer des produits divisibles;
- Introduire éventuellement des unités plus petites pour les produits proposés sous forme d'emballages multiples;
- Réexaminer la taille des portions de tous les produits de l'offre habituelle;
- Renoncer aux suppléments promotionnels gratuits dans les emballages individuels et rendre plus attractive l'offre des petits emballages.

Axe d'action "Optimiser les ventes réalisées par les distributeurs automatiques en élargissant l'offre de produits équilibrés et renoncer à la publicité de marques et de produits sur les distributeurs automatiques installés dans les écoles"

- Examiner quels seraient les produits appropriés sur le plan nutritionnel qui pourraient être également commercialisés par distributeurs automatiques (par ex. fruits, barres riches en fibres alimentaires ou à base de fruits, boissons sans sucre ou pauvres en sucre) en plus de l'offre habituel;
- Renoncer à la publicité de marques et de produits sur les distributeurs automatiques installés dans les écoles;
- Mener un dialogue sur l'alimentation avec les prestataires de distributeurs automatiques.

Axe d'action "Renoncer à la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Adopter une forme de publicité responsable pour les enfants en tant que groupe-cible."

- Renoncer à la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans (à l'exception de la publicité pour des produits satisfaisant à des critères nutritionnels spécifiques sur la base des recommandations applicables sur le plan national et international en matière nutritionnelle);
- Associer les messages publicitaires destinés aux enfants avec des images d'enfants pratiquant des activités physiques;
- Opter, dans la mesure du possible, pour des suppléments promotionnels gratuits qui soient en rapport avec l'activité physique (par exemple craie et règles de jeu pour la marelle, corde à sauter, etc.);
- Si les produits sont commercialisés avec des figurines de jeux ou fantastiques, configurer ou positionner celles-ci de sorte à ce qu'elles incitent à pratiquer l'activité physique et à s'alimenter sainement;
- Renoncer à des collections d'images en relation avec des produits riches en énergie;
- Formuler les objectifs en la matière pour les agences RP et de publicité (par ex. charte de Swiss Pledge).

Axe d'action "Sensibiliser les consommatrices et consommateurs à une alimentation équilibrée et à davantage d'activité physique "

- Publier des conseils alimentaires sur le site Internet où figurent les informations sur les produits;
- Publier des liens sur le thème de l'alimentation et de l'activité physique;
- Offres Internet destinées à soutenir les consommatrices et les consommateurs dans l'amélioration de leur comportement alimentaire et de leur activité physique;
- Participation au financement de programmes de promotion pour une alimentation équilibrée et une activité physique suffisante (par ex. NUTRIKID, Fitness for Kids, Gorilla, etc.).

Axe d'action "Promotion de la santé en entreprise"

- Concevoir l'offre alimentaire de l'entreprise pour favoriser une alimentation saine;
- Inciter les employé(e)s à pratiquer une activité physique pendant le temps de travail au moyen d'affiches dispensant des conseils et des informations (par ex. "monter les escaliers au lieu de prendre l'ascenseur", distribution de podomètres, etc.);
- Accès libre et gratuit à l'eau et/ou à des boissons rafraîchissantes pauvres en ou sans calories;
- Informer et former les employé(e)s quant à une alimentation équilibrée et à un style de vie sain (par ex. organiser des journées "santé", tests gratuits de la santé pour les employé(e)s, mettre à disposition des programmes informatiques destinés à évaluer le comportement alimentaire, etc.);
- Encourager les employé(e)s à se rendre sur leur lieu de travail au moyen des transports publics, à vélo ou à pied;
- Promouvoir l'activité physique et le sport en dehors des horaires de travail (sport d'entreprise, évtl. participation financière à un abonnement de fitness, réduction pour l'utilisation d'autres infrastructures sportives, etc.);
- Mise à disposition de douches et de places de stationnement pour les vélos.