

Prise de position de l'industrie alimentaire sur le thème « alimentation et santé »

- La surcharge pondérale et la forte surcharge pondérale (adiposité) constituent, en Suisse aussi, un thème important. Selon le 6^e rapport sur la nutrition en Suisse (6^e RNS)¹, la prévalence de la surcharge pondérale et de l'adiposité chez les adultes a augmenté de manière continue durant les trois dernières décennies. Toutefois, cette progression semble s'infléchir depuis 1997. Cependant, selon les données représentatives les plus récentes de l'Enquête suisse sur la santé datant de 2012 (ESS12)², la proportion de personnes souffrant de surpoids et d'adiposité s'est à nouveau accrue de 2007 à 2012. Ainsi, en 2012, 39,3 % des hommes et 22,6 % des femmes souffraient de surcharge pondérale; 11,2 % des hommes et 9,3 % des femmes étaient adipeux (souffrant d'une forte surcharge pondérale). La proportion d'adultes adipeux a presque doublé en 20 ans. Pour les enfants et les adolescents, les données du 6^e RNS indiquent une stabilisation de la prévalence tant de la surcharge pondérale que de l'adiposité. Selon l'étude "Health Behaviour School-aged Children" (HBSC) datant de 2010, 11,3 % des garçons âgés de 11 à 15 ans et 6,5 % des filles du même âge souffrent de surcharge pondérale, alors qu'1,6 % des garçons et 0,6 % des filles souffrent d'adiposité. Par contre, d'après une étude commandée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), les coûts de la santé engendrés par la surcharge pondérale et l'adiposité ont fortement augmenté³. En bondissant de 2,7 mia. de francs (2001) à 8,0 mia. de francs (2012), ils ont triplé en l'espace de seulement 10 ans.
- Une alimentation déséquilibrée et un manque d'activité physique constituent, outre les facteurs génétiques et sociodémographiques tels que l'âge, le sexe, la formation, la situation économique ou l'environnement familial, les causes principales de la surcharge pondérale et de l'adiposité. Le manque d'activité physique est considéré comme l'une des causes principales de la surcharge pondérale et de l'adiposité. C'est pourquoi il importe beaucoup d'intensifier l'activité physique.
- Les entreprises de l'industrie alimentaire suisse qui fabriquent des aliments fiables et de grande qualité constatent qu'il n'existe point d'aliments bons ou mauvais en soi, mais seulement une alimentation plus ou moins équilibrée et un style de vie plus ou moins sain en fonction de l'activité physique en général.
- L'industrie alimentaire suisse s'attelle à optimiser davantage l'information et la conception des produits (par ex. la taille des emballages, la déclaration générale de la valeur énergétique sur le devant de l'emballage, la définition de la taille des portions et l'allégation nutritionnelle correspondante, l'optimisation des recettes quant à la teneur en matières grasses, en sel, en sucres) afin d'aider les consommatrices et les consommateurs

soucieux d'une alimentation équilibrée dans leur choix de la nature, du moment et de la quantité de ce qu'ils consomment.

- Assumant ses responsabilités à l'égard des enfants dont on ne peut placer la compétence à prendre conscience de leurs responsabilités sur un pied d'égalité avec celle des adultes, l'industrie alimentaire suisse est disposée à faire un geste constructif. Comme mesures prises dans le domaine de la commercialisation, on peut citer par exemple le fait de renoncer à afficher de la publicité pour des marques ou des produits sur les automates installés dans les écoles et le fait de ne pas utiliser de publicités ou de slogans publicitaires destinés à des enfants s'ils ne thématisent pas en même temps l'activité physique. Par ailleurs, l'industrie alimentaire suisse encourage l'éducation nutritionnelle. Elle l'a attesté dans le cadre de la société NUTRIKID qui a conçu des modules éducatifs destinés aux enfants âgés de 5 à 7 ans et de 9 à 12 ans.
- En outre, d'importants fabricants de denrées alimentaires et de boissons ont initié un engagement volontaire interbranche intitulé "Swiss Pledge" en faveur de pratiques de marketing et de publicité responsables. Les entreprises membres de "Swiss Pledge" renoncent délibérément à faire de la publicité pour des produits destinés aux enfants âgés de moins de 12 ans. Sont exceptés les produits satisfaisant à certains critères nutritifs. Dans le cadre de l'initiative, toutes les publicités (télévisuelles, imprimées et sur les sites Internet des marques) que les entreprises ayant adhéré adressent aux enfants âgés de moins de 12 ans sont examinées par une entreprise d'analyse de marché indépendante.
- L'industrie alimentaire suisse exhorte les autorités fédérales et cantonales en charge de la santé à affecter davantage de moyens financiers destinés à la prévention de la santé à la lutte contre les maladies liées à l'alimentation. Ceci devrait comprendre une sensibilisation accrue de la population, car l'information constitue la condition sine qua non à un comportement responsable.
- L'industrie alimentaire suisse attend des parents, du corps enseignant et du personnel d'encadrement une prise de conscience accrue de leur responsabilité et qu'ils mettent tous les moyens en œuvre dans leur sphère d'influence pour montrer aux enfants et aux jeunes qu'une alimentation équilibrée et une activité physique suffisante sont des conditions impératives pour se maintenir en bonne santé.

¹ Keller U, Battaglia Richi E, Beer M, Darioli R, Meyer K, Renggli A, Römer-Lüthi C, Stoffel-Kurt N. Sixième rapport sur la nutrition en Suisse. Berne: Office fédéral de la santé publique, 2012.

² Enquête suisse sur la santé 2012. Neuchâtel, Office fédéral de la statistique (OFS), 2013.

³ Schneider H, Venetz W. Cost of Obesity in Switzerland in 2012 – Final Report. Rheinfelden, 2014.

FUS/UF/CA/MG

Approuvé par le Comité directeur de la fial le 16 octobre 2013. (Mis à jour le 10 novembre 2015)