

ENGAGEMENTS ET PRATIQUES DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES EN CE QUI CONCERNE L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE EN BELGIQUE: UNE ÉVALUATION DÉTAILLÉE



Evaluations des et recommandations pour les entreprises faisant usage du
'Business Impact Assessment on Obesity and Population Nutrition'
(BIA-Obesity)

BELGIQUE 2021

Pour plus de détails:
<https://www.informas-europe.eu/bia-obesity-europe/>

Auteurs: Stefanie Vandevijvere, Iris Van Dam, Sciensano, INRAE

Numéro dépôt: D/2021/14.440/52

Aperçu

L'obésité et les maladies chroniques liées à l'alimentation sont des problèmes de santé importants en Belgique

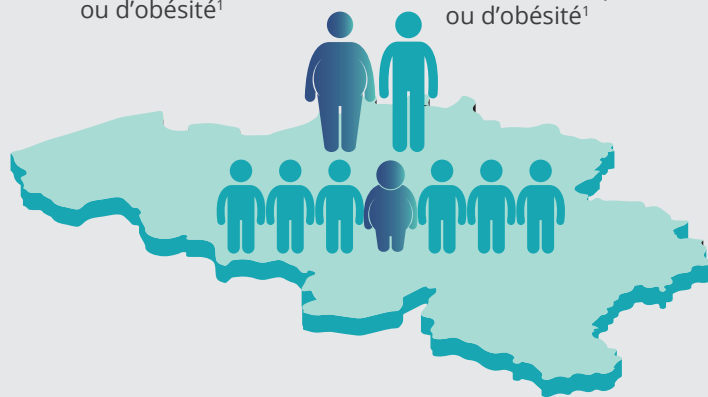
Le surpoids et l'obésité contribuent considérablement aux pourcentages de maladies (cancer, diabète, maladies cardiaques) et de mortalité en Belgique. Cela entraîne des coûts élevés pour l'économie, notamment des conséquences de taille pour les soins de santé et la productivité. Un **environnement alimentaire malsain** est l'une des causes principales de l'obésité et des maladies chroniques. Les actions des autorités, de l'industrie agroalimentaire et de la société contribuent à la création d'un environnement alimentaire sain.

L'industrie agroalimentaire a un rôle important à jouer dans la réalisation d'un environnement alimentaire plus sain.

EN BELGIQUE

1 adulte
sur 2
souffre de surpoids
ou d'obésité¹

1 adolescent
sur 7
souffre de surpoids
ou d'obésité¹



Objectifs du projet

Ce projet veut contribuer à la création d'un environnement alimentaire sain en vue de prévenir l'obésité et les maladies chroniques, en évaluant la **transparence, l'exhaustivité et la spécificité des engagements et des pratiques** en matière de prévention de l'obésité ainsi que d'alimentation et de santé des principales entreprises agroalimentaires belges. Le but est, dans le contexte belge, de souligner où les entreprises agroalimentaires belges font preuve de leadership, d'identifier les meilleurs exemples pratiques disponibles et de formuler des recommandations spécifiques par domaine de politique, par secteur et par entreprise.

Méthodes

Le BIA-Obesity (*Business Impact Assessment on Obesity and Population nutrition*) a été développé par **INFORMAS** (*International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support*), un réseau global de chercheurs qui étudie les environnements alimentaires dans plus de 40 pays. Les méthodes sont basées sur l'Access to Nutrition Index (ATNI)², qui compare les engagements et les pratiques des entreprises agroalimentaires au niveau mondial. Le BIA-Obesity évalue les engagements des entreprises dans **six domaines**. Les plus grandes entreprises agroalimentaires en Belgique (N=31) ont été sélectionnées dans quatre secteurs: fabricants d'aliments conditionnés et de boissons non alcoolisées, supermarchés et restaurants à service rapide. L'évaluation concernait les engagements pris jusqu'en 31 octobre 2020 inclus. Pour les pratiques, la période dépendait de la disponibilité des données.

Processus

Pour les 31 entreprises sélectionnées, les engagements disponibles publiquement ont été analysés. Ceci incluait une analyse des sites web belges et européens/internationaux des entreprises, des rapports annuels, des communiqués de presse, des sites web des fédérations et des autorités. L'équipe du projet a pris contact avec les entreprises pour compléter et valider les informations disponibles au public. Par ailleurs, des indicateurs de prestations par secteur ont été calculés sur la base de données secondaires disponibles. Les entreprises ont été évaluées et classées, les exemples de meilleures pratiques ont été mis en lumière et des recommandations ont été formulées.

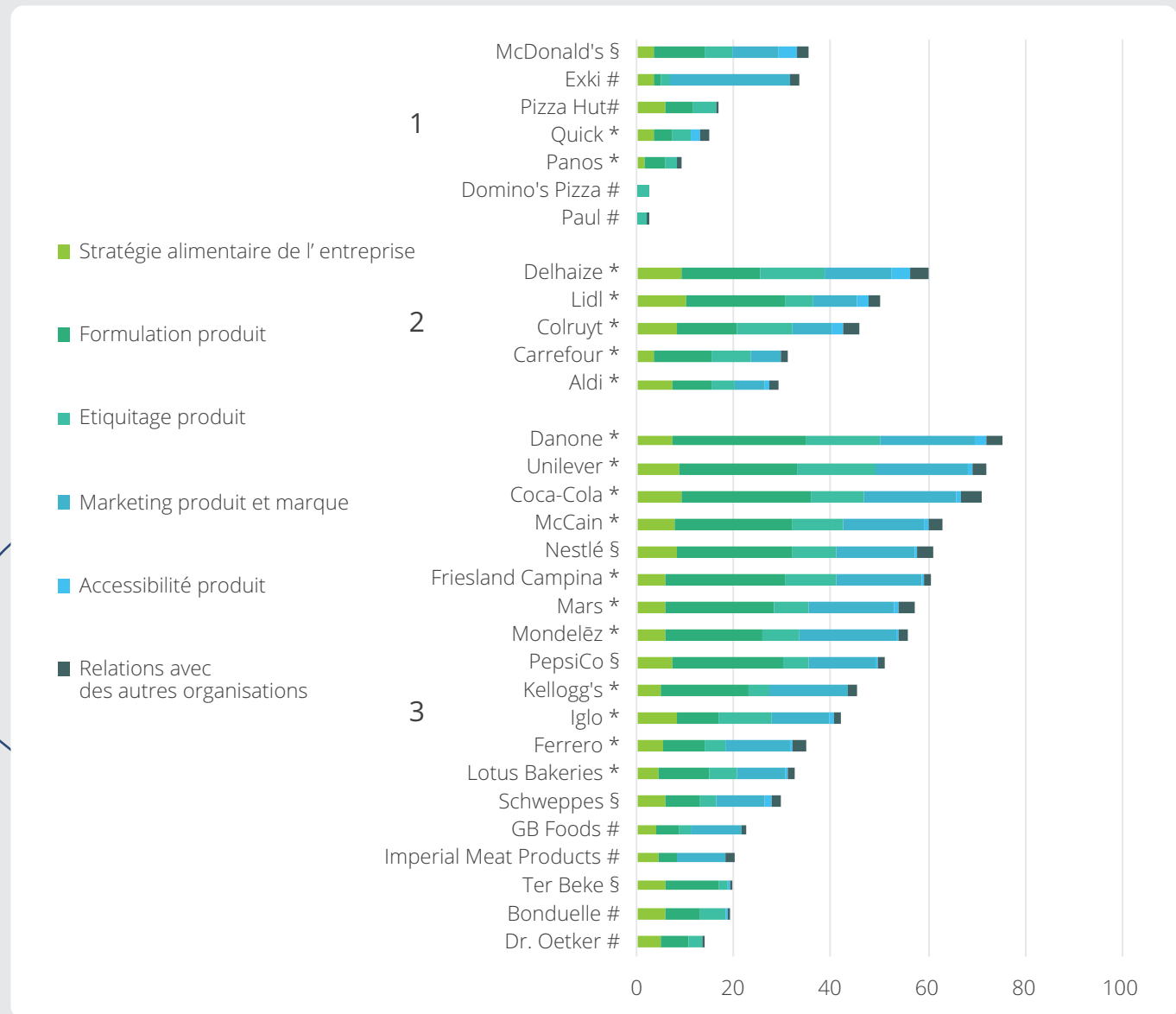
Domaines étudiés et pondération

Domaine	Fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées	Restaurants à service rapide	Supermarchés
STRAT: Stratégie alimentaire entreprise	10%	10%	10%
FORM: Formulation produit	30%	25%	25%
LABEL: Etiquetage produit	20%	15%	15%
PROMO: Marketing produit et marque	30%	25%	25%
ACCESS: Accessibilité produit	5%	20%	20%
RELAT: Relations avec d'autres organisations	5%	5%	5%

1. Belgian Health Interview Survey 2018 2. <https://www.accesstonutrition.org/>

Engagements des entreprises pour la prévention de l'obésité et la santé alimentaire Belgique 2020

Vous trouverez ci-dessous le dashboard résumant les scores totaux pour la transparence, l'exhaustivité et la spécificité des engagements pris par les entreprises agroalimentaires par secteur et par entreprise.



'Business Impact assessment on Obesity and Population Nutrition' (BIA-Obesity), Belgique 2020 – Scores totaux et spécifiques au domaine pour 1. Les restaurants à service rapide, 2. Les supermarchés, 3. Les fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées.

* Collaboration au processus (N=18); # Participation refusée (N=8); § Participation acceptée, mais contributions pas reçues à temps (N=5); Pour # et §: Evaluation basée sur des informations disponibles publiquement

Les entreprises belges ont fait preuve d'un engagement limité pour améliorer le statut alimentaire de la population, mais davantage d'actions sont nécessaires dans tous les secteurs et dans tous les domaines de la politique du BIA-Obesity. Le domaine enregistrant la meilleure prestation était 'Stratégie alimentaire de l'entreprise' alors que celui qui prestait le moins était 'Accessibilité produit'. Les scores totaux variaient de 2% à 75%, avec un score total médian de 35%. Le score total médian était de 15% pour les restaurants à

service rapide, de 46% pour les supermarchés et de 45% pour les fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées. Environ 58% (N=18) des entreprises ont collaboré à l'étude et ont donné leur feed-back à temps. Le score total médian pour ces entreprises est passé de 34% (score basé sur les informations disponibles publiquement) à 51%. Pour les autres entreprises, l'évaluation était uniquement basée sur des informations disponibles au public.

Pratiques des entreprises en matière de formulation produit, d'étiquetage et de marketing Belgique 2020

Pour chaque secteur, une sélection d'indicateurs de prestation importants, en plus du score d'engagement, ont été calculés pour différents domaines du BIA-Obesity (à savoir 'Formulation produit', 'Etiquetage produit' et 'Marketing produit et marque'), en fonction des données disponibles. Un résumé de ces indicateurs par secteur est donné ci-dessous.



Fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PRESTATIONS	ANNÉE	ENTREPRISE PRESTANT LE MIEUX	ENTREPRISE PRESTANT LE MOINS BIEN
FORMULATION PRODUIT	<p><i>Portfolio complet du produit:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teneur en sel moyenne (déviation standard)¹ (g/100g) • Teneur en sucre moyenne (déviation standard) (g/100g) • Teneur en graisses saturées moyenne (déviation standard)¹ (g/100g) • Teneur en énergie moyenne (déviation standard) (kj/100g) • Nutri-Score médian • % de produits avec un Nutri-Score A et B • % de produits avec un Nutri-Score D et E • % de produits ultra-transformés 	2018	<p>Danone : 0.2 (0.3) & Friesland Campina : 0.2 (0.3)</p> <p>McCain: 0.6 (0.4)</p> <p>Bonduelle: 0.3 (0.4)</p> <p>Coca-Cola: 119.5 (109.4)</p> <p>Bonduelle, McCain: A</p> <p>Bonduelle: 100%</p> <p>Bonduelle, McCain, Ter Beke: 0%</p> <p>McCain: 2.2%</p>	<p>Imperial Meat Products: 4.4 (0.6)</p> <p>Ferrero: 43.2 (16.1)</p> <p>Ferrero: 14.1 (6.4)</p> <p>Ferrero: 2139.1 (219.7)</p> <p>Several companies: E</p> <p>Ferrero & Imperial Meat Products: 0%</p> <p>Ferrero & Imperial Meat Products: 100%</p> <p>Plusieurs entreprises: 100%</p>
ETIQUETAGE PRODUIT	<p><i>Portfolio complet du produit:</i></p> <p>% des produits avec un Nutri-Score indiqué sur la face avant de l'emballage</p>	2019	<p>Danone: 34%</p> <p>Iglo: 34%</p>	<p>La plupart des entreprises: 0%</p>
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<p><i>Portfolio complet du produit:</i></p> <p>% de produits non autorisés pour du marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profilage des éléments nutritifs de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)</p>	2018	<p>Bonduelle: 11.6%</p>	<p>Plusieurs entreprises : 100%</p>

1. Coca-Cola et Schweppes ont été exclus étant donné qu'ils ne vendent que des boissons non alcoolisées.



Restaurants à service rapide

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PRESTATIONS	ANNÉE	ENTREPRISE PRESTANT LE MIEUX	ENTREPRISE PRESTANT LE MOINS BIEN
FORMULATION PRODUIT	<i>Portfolio complet du produit:</i>	2020		
	• Teneur en sel moyenne (déviation standard) (g/100g)		Domino's Pizza: 0.4 (0.2)	Panos: 0.9 (0.5)
	• Teneur en sucre moyenne (déviation standard) (g/100g)		Domino's Pizza: 4.4 (6.4)	Paul: 11.0 (12.6)
	• Teneur en graisses saturées moyenne (déviation standard) (g/100g)		McDonald's: 2.7 (3.0)	Panos: 4.3 (4.3)
	• Teneur en énergie moyenne (déviation standard) (kj/100g)		McDonald's: 806.9 (578.6)	Panos: 1040.6 (456.7)
	• Nutri-Score médian		Toutes les entreprises: C	Toutes les entreprises: C
	• % de produits avec un Nutri-Score A et B		Domino's Pizza: 48.1%	Quick: 25.3%
• % de produits avec un Nutri-Score D et E		Domino's Pizza: 13%	Quick: 48.3%	
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<i>Pour les repas et le portfolio de produits en ligne</i>	2020		
	% de produits non autorisés pour du marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profilage des éléments nutritifs de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)	2020	Domino's Pizza: 58.2%	Quick: 92.2%
	<i>Densité des points de vente autour des écoles en Flandres</i>			
Pourcentage du nombre total de points de vente dans un rayon de 500 m des écoles fondamentales en Flandres		McDonald's: 30.6%	Domino's Pizza: 78.7%	
Pourcentage du nombre total de points de vente dans un rayon de 500 m des écoles secondaires en Flandres		Quick: 20.0%	Panos: 75.5%	

Supermarchés

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PRESTATIONS	ANNÉE	ENTREPRISE PRESTANT LE MIEUX	ENTREPRISE PRESTANT LE MOINS BIEN
FORMULATION PRODUIT	<i>Portfolio complet du produit propre marque:</i>	2018		
	• Teneur en sel moyenne (déviation standard) (g/100g)		Aldi: 0.8 (1.0)	Delhaize: 1.1 (2.6)
	• Teneur en sucre moyenne (déviation standard) (g/100g)		Carrefour: 10.2 (16.4)	Aldi: 15.7 (20.5)
	• Teneur en graisses saturées moyenne (déviation standard) (g/100g)		Colruyt: 4.6 (7.2)	Lidl: 5.7 (7.6)
	• Teneur en énergie moyenne (déviation standard) (kj/100g)		Carrefour: 1029.7 (767.1)	Aldi: 1216.7 (797.5)
	• Nutri-Score médian		Carrefour, Colruyt, Delhaize and Lidl: C	Aldi: D
	• % de produits avec un Nutri-Score A et B		Colruyt: 40.9%	Aldi: 26.3%
	• % de produits avec un Nutri-Score D et E		Colruyt: 39.1%	Aldi: 55.2%
	• % de produits ultra-transformés	Colruyt: 43.8%	Aldi: 63.0%	
ETIQUETAGE PRODUIT	<i>Portfolio complet du produit propre marque:</i> • % des produits avec un Nutri-Score indiqué sur la face avant de l'emballage	2019	Delhaize: 30%	La plupart des entreprises: 0%
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<i>Portfolio complet du produit:</i> % de produits non autorisés pour du marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profilage des éléments nutritifs de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)	2019	Colruyt: 64.3%	Aldi: 82.0%
	<i>Tous les produits alimentaires:</i> % de promotions pour l'alimentation dans des dépliants: • Produits ultra-transformés • Fruits et légumes frais • Avec caractère promotionnel	2019-2020	Lidl:43% Aldi:18% Colruyt:0.7%	Colruyt: 62% Colruyt: 4% Carrefour: 9%

Les indicateurs de prestations pour d'autres domaines, tels que 'Accessibilité produit', seront rassemblés lors d'une prochaine itération du BIA-Obesity Belgique. Aucune donnée appropriée n'était disponible pour ce domaine.

Engagements versus pratiques pour les différents secteurs en Belgique 2020

Aucun rapport n'a été trouvé entre les scores de transparence, exhaustivité et spécificité des engagements et des chiffres de prestations, ni en général, ni par domaine de politique ('Formulation produit', 'Marketing produit et marque'). Cela signifie que les entreprises ayant de meilleurs engagements n'ont pas forcément des portfolios de produits plus sains ou des pratiques de marketing plus strictes. A l'avenir, il sera important de suivre les changements dans le temps de ces chiffres de prestations et de collecter une plus grande série de chiffres de prestations afin d'évaluer l'ampleur des efforts des entreprises, outre leurs engagements.

Recommandations importantes

En Belgique, il existe des engagements des entreprises agroalimentaires dans quelques domaines du BIA-Obesity, entre autres:

Tous les secteurs

- Engagements généraux pour améliorer le statut alimentaire de la population sur le site web national et rapportage sur ces engagements.

Fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées et supermarchés

- Reformulation pour réduire la teneur en sel, sucre, graisses saturées et énergie dans quelques catégories alimentaires.
- Engagement d'implémenter le Nutri-Score soutenu par l'Etat sur les produits alimentaires emballés et de mettre le Nutri-Score également en ligne et sur les étiquettes des étagères (ce dernier point uniquement pour les supermarchés).

Restaurants à service rapide

- Prévoir des informations nutritionnelles sur les produits et repas en ligne.

Les recommandations suivantes sont formulées pour inciter les entreprises agroalimentaires de tous les secteurs à entreprendre des actions visant à améliorer l'environnement alimentaire et l'alimentation de la population en Belgique:

Stratégie alimentaire de l'entreprise

1. Donner la priorité à l'alimentation et à la santé en tant que partie de la stratégie générale de l'entreprise, en ce compris les objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini) et les chiffres à atteindre, les moyens adéquats et le rapportage régulier sur les objectifs et les chiffres à atteindre.
2. Lier les chiffres à atteindre du personnel senior aux objectifs alimentaires dans le cadre de la stratégie de l'entreprise.

Formulation produit

1. Détermination d'objectifs SMART afin de réduire le sel, le sucre, les graisses saturées et l'énergie dans le portfolio de produits, sur la base de benchmarks spécifiques au contexte par catégorie d'aliments.
2. Utiliser le Nutri-Score pour soutenir les efforts futurs relatifs au développement de produits et à la reformulation.

Etiquetage produit

1. Soutenir l'introduction obligatoire du Nutri-Score au niveau européen.
2. S'engager à étiqueter les produits avec des allégations nutritionnelles et de santé lorsque les produits sont bons pour la santé selon un modèle de profilage alimentaire indépendant.
3. Mentionner le contenu énergétique des aliments et des repas sur les menus (pour les restaurants à service rapide).

Marketing produit et marque

1. Développer une politique marketing détaillée applicable aux enfants jusqu'à 18 ans.
2. Utiliser le modèle de profilage des éléments nutritifs de l'Organisation mondiale de la santé Europe pour déterminer quels produits alimentaires ne peuvent pas faire l'objet d'une promotion auprès des enfants (càd les produits pas bons pour la santé).
3. Suppression de l'utilisation de techniques promotionnelles ayant une grande force d'attraction sur les enfants (p. ex. personnages de bandes dessinées, jeux interactifs) pour des produits mauvais pour la santé (càd non autorisés) dans tous les médias et tous les contextes.

Accessibilité produit

1. Support d'une politique de l'Etat fondée sur des données probantes, comme une taxe sur les boissons contenant beaucoup de sucre.
2. S'engager à augmenter la part de produits alimentaires bons pour la santé dans le portfolio de l'entreprise.

Relations avec d'autres organisations

1. Publier sur le site web belge toutes les relations avec d'autres organisations et le financement pour la recherche extérieure.
2. Communiquer toutes les donations politiques en temps réel ou engagez-vous à ne pas en faire.

Pour toutes des entreprises, les engagements peuvent encore être largement améliorés. La traduction de ces engagements dans la pratique doit continuer à être évaluée et contrôlée.

