



**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE



Paniers d'achat plus sains et approche territoriale : les clés de succès

Contexte, initiatives et clés de réussite identifiées dans le projet « On s'y met » du Consumer Goods Forum

Avec



Sommaire



▲ INTRODUCTION ET CONTEXTE

- Objectifs du document
- Pourquoi la nutrition est un déterminant majeur de santé?
- Pourquoi soutenir le plan national nutrition santé au niveau local?
- Que peuvent faire les acteurs du commerce pour soutenir les recommandations du Plan National Nutrition Santé?
- Que peuvent faire les territoires pour soutenir les recommandations du Plan National Nutrition Santé?

▲ LE PROJET « ON S'Y MET »

- Présentation de l'initiative
- Raison d'être
- Acteurs
- Catalogues d'actions testées sur le territoire du Grand Lyon (décembre 2018-Juin 2020)

▲ PANIERS D'ACHAT PLUS SAINS ET APPROCHE TERRITORIALE : LES CLÉS DE SUCCÈS

1. Identifier & choisir un territoire en résonance avec l'initiative
2. La mesure objective des effets par un tiers / académique
3. Entretenir son écosystème pour favoriser « l'effet réseau »
4. Travailler étroitement avec les communautés locales
5. Favoriser l'implication des magasins
6. S'appuyer sur les atouts du digital
7. Un mode de gouvernance structuré et ouvert mobilisant tous les acteurs
8. Donner une visibilité externe à l'initiative
9. Mettre le consommateur au centre de toutes les décisions
10. S'attaquer aux questions sensibles/tabous qui seront les clés de succès de demain

ANNEXES

- Nutrition et Santé : Plans d'action mondial, européen et français
- Extraits du Plan National Nutrition Santé 2019-2023 (objectifs, grands axes, 10 mesures phare, sommaire ...)
- Extraits Convention Citoyenne pour le Climat (2020) **et implications pour les acteurs du commerce**
- Stratégie alimentaire métropolitaine du Grand Lyon : définition des objectifs et cartographie des acteurs
- Etudes disponibles

Objectifs du document



- ▲ Ce document vise à codifier les clés de réussite de l'action au niveau local identifiées dans le cadre du projet « On s'y met »* afin de permettre un passage à l'échelle simplifié.
 - pour un déploiement dans d'autres villes
 - pour un déploiement dans d'autres magasins
 - pour un déploiement sur d'autres thématiques RSE (ex. comportement d'achat plus responsables basés sur un « écoscore »)
- ▲ Il est destiné aux marques, aux enseignes, aux territoires et à tout autre acteur intéressé par les clés de succès de déploiement d'initiatives RSE qui implique des changements de comportements de consommation.

* « On s'y met » est une initiative internationale du Consumer Goods Forum d'accompagnement des consommateurs par les acteurs du commerce à l'adoption de comportements d'achats plus sains. Elle a été testée en France sur la Métropole de Lyon de décembre 2018 à juin 2020

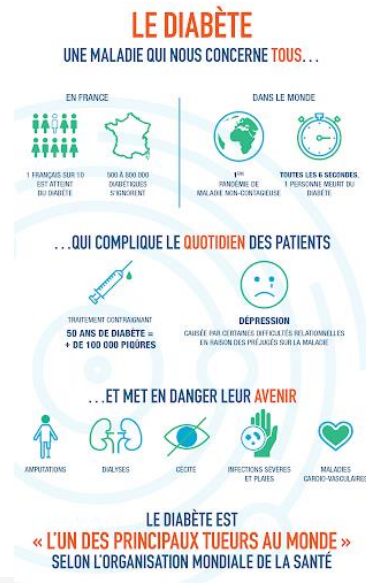
Pourquoi la nutrition est un déterminant majeur de santé?



- ▲ Dans une perspective de santé publique, la nutrition intègre l'alimentation et l'activité physique. Une nutrition satisfaisante à tous les âges de la vie contribue à la préservation d'un bon état de santé.
- ▲ A l'inverse, une nutrition inadaptée, au sens où elle s'éloigne des recommandations qui sont définies par les groupes d'experts scientifiques, est un facteur de risque des principales maladies chroniques dont souffre la population française en ce début de 21ème siècle : **obésité, maladies cardiovasculaires, cancers, diabète de type 2 ou dénutrition**
- ▲ C'est pourquoi des politiques nutrition et alimentation sont développées et soutenues au niveau mondial (OMS), européen, national (4^{ème} Plan National Nutrition Santé français), et territorial (voir annexes).

“

Entre 2000 et 2009, le taux de prévalence du diabète en France n'a cessé d'augmenter. En 2009, on estimait à plus de 3,5 millions le nombre de personnes atteintes, des chiffres attendus normalement pour 2016. Ils témoignent d'une véritable croissance de l'épidémie. En ligne de mire, des facteurs sociaux et environnementaux (liés à nos modes de vie) qui expliquent cet accroissement constant : surpoids, obésité, manque d'activité physique, sédentarité constituent les principales causes du diabète en France. »



“

Près de la moitié des adultes est en surpoids, dont 17% obèses et les inégalités sociales et territoriales restent très marquées : 4 fois plus d'enfants d'ouvriers que d'enfants de cadres sont obèses.

Source : 4^{ème} PNNS

“

Aliments ultra-transformés : ils pourraient accélérer le vieillissement biologique

Source : [Science et Avenir](#) septembre 2020

Pourquoi soutenir le plan national nutrition santé au **niveau local** ?



Inscrire les recommandations du PNNS dans sa stratégie/raison d'être

Tester et apprendre au niveau local et au sein d'un écosystème

Passer à l'échelle

- ▲ Les initiatives au niveau local permettent aux acteurs impliqués de mieux s'approprier un projet, de créer plus d'envie et de libérer leur énergie et de tester ce qui fonctionne le mieux pour accompagner les consommateurs à acheter des paniers plus sains.
- ▲ Les actions locales peuvent être lancées idéalement sur des territoires stratégiques déjà engagés avec un Projet Alimentaire Territorial, puis à déployer à l'échelle de la France.
- ▲ Elles requièrent beaucoup de conditions à réunir pour en faire un succès pour tous les acteurs impliqués et influencer durablement les transformations de comportements de consommation des consommateurs : effet réseau, implication des membres actifs, gestion de projet, mesures des résultats...
- ▲ Ce document a pour objectif d'encapsuler les enseignements du test « On s'y met » mené sur le territoire du Grand Lyon.

Que peuvent faire les **acteurs du commerce** pour soutenir les recommandations du Plan National Nutrition Santé



MARQUES x PNNS

- Retravailler les recettes, reformulation, **moins transformation**,
- Affichage du **Nutriscore** sur les packaging etc...
- **Réduction de la pression marketing** pour protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des aliments et boissons non recommandés
- **Aider/encourager le consommateur à faire des choix plus sains** (proposition de recette, pédagogie, promotions, nudges... etc...)
- Etre acteur de **la transparence des données alimentaires** avec les parties prenantes

ENSEIGNES x PNNS

- **Rééquilibrer la sélection de l'offre** proposée aux clients
- **Rééquilibrer la façon de la mettre en avant**
- Affichage du **Nutriscore** dans les linéaires
- **Aider/encourager le consommateur à faire des choix plus sains** (proposition de recette, pédagogie, promotions, nudge etc...)
- Etre acteur de **la transparence des données alimentaires** avec les parties prenantes

RESTAURATION HORS FOYER x PNNS

- Appliquer les nouvelles **recommandations nutritionnelles en restauration collective**, notamment scolaire
- Adapter le **Nutriscore** à la restauration collective et commerciale
- Proposer des aliments et des boissons plus sains dans les **distributeurs automatiques des espaces publics**
- **Substituer le plastique** dans les cuisines centrales
- Etre acteur de **la transparence des données alimentaires** avec les parties prenantes

Que peuvent faire les **territoires** pour soutenir les recommandations du Plan National Nutrition Santé



TERRITOIRES x PNNS

- Développer, selon les orientations du Projet régional de santé des **actions locales en nutrition** cohérentes avec les orientations et le cadre national de référence défini par le Programme National Nutrition Santé
- Devenir signataire des **chartes d'engagement des collectivités territoriales et des entreprises du PNNS** et les mécanismes facilitant le développement d'actions locales (ex. [charte « Villes actives du PNNS »](#))
- Elaborer un **Projet Alimentaire Territorial (PAT)** de manière concertée pour donner un cadre stratégique et opérationnel, à des actions partenariales répondant aux enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé. L'alimentation devient alors un axe intégrateur et structurant de mise en cohérence des politiques sectorielles sur ce territoire.
- ...

Exemples de Stratégie Alimentaire en France

- [Grand Lyon](#)
- [Grand Paris](#)
- [Métropolen Rouen-Normandie](#)
- [Nantes Métropole](#) ...

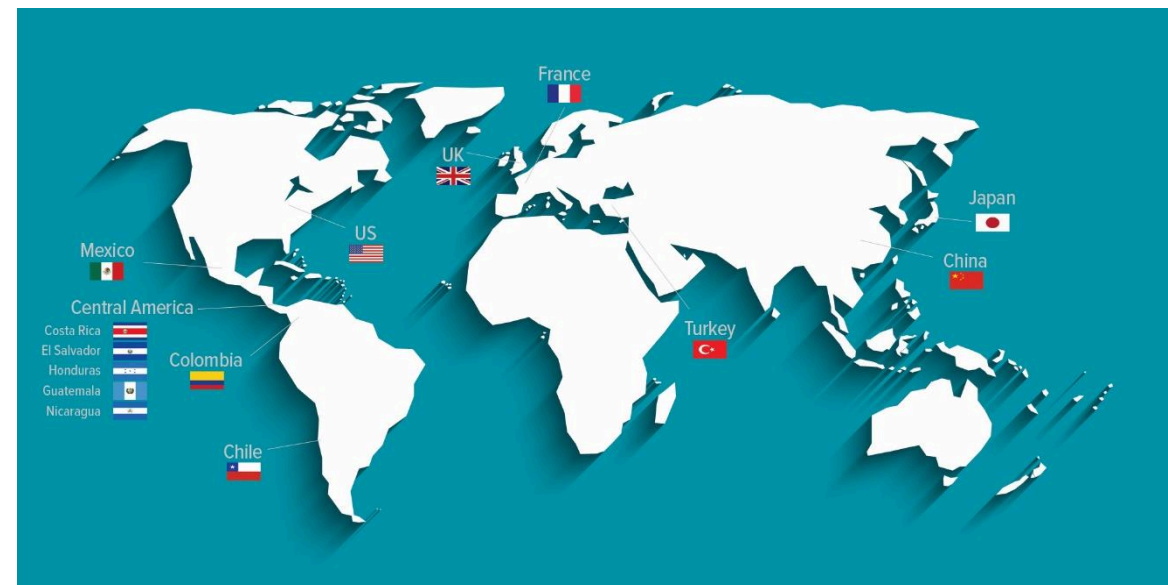
Exemples de stratégie alimentaire à l'étranger

- [Londres](#) (The London Food Strategy)

Présentation de « On s'y met »



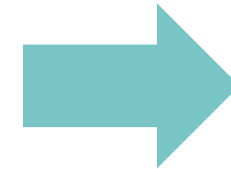
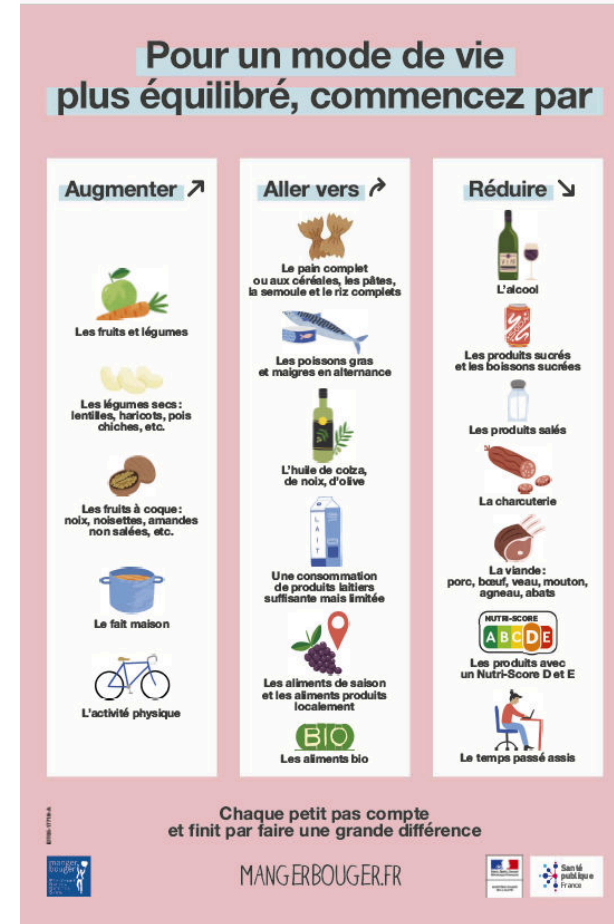
- ▲ Lancée officiellement en 2019, « On s'y met » est une initiative réunissant de multiples acteurs (industrie-commerce, scientifiques, restaurateurs, territoires ...) visant à **tester des actions terrain qui aident les français à adopter des comportements d'achats plus sains tout en créant de la valeur pour les acteurs impliqués** (augmentation du chiffre d'affaires, amélioration de la confiance dans la marque ou l'enseigne, meilleure utilisation des données, création de partenariats atypiques publics-privés, ...).
- ▲ « On s'y met » est la **déclinaison française du projet « Collaborative for Healthier lives » du The Consumer Goods Forum** déployée dans 14 pays. Les impacts de ces initiatives sont monitorés (progression des choix de catégories de produits plus sains dans les paniers, perception consommateurs, changements d'habitude de consommation...)
- ▲ « On s'y met » s'est installé sur et avec le soutien du territoire de la Métropole du **Grand Lyon** déjà engagé dans une stratégie alimentaire forte.



Raison d'être de la coalition « On s'y met »



- ▲ Concrètement, les acteurs de « On s'y met » ont décidé de s'appuyer sur les **recommandations du Plan National Nutrition Santé** pour construire et tester des activations innovantes en magasin (mise en avant, nudge, promotions), sur le site de e-commerce ou en restauration.
- ▲ Certaines de ces actions devaient être mesurées pour vérifier leur capacité à changer les comportements, et leur efficacité commerciale.



Tester
et innover
ensemble
sur un
territoire

Les acteurs de l'initiative « On s'y met » :



- Une coalition de plus de 25 acteurs engagés à encourager les comportements d'achats plus sains des Lyonnais
- Une initiative avec l'appui de la Métropole du Grand Lyon



- ... dans les magasins

Devants de caisse

Ilots

Caddies

... sur les canaux digitaux

SPECIFIC CHL PAGE

BIEN MANGER C'EST FACILE ET MOINS CHER!

ON s'y met

ON s'y met

ON s'y met

avec les collaborateurs

Modules OSM

Restaurateurs

Les thèmes « On s'y met »



Liste des thèmes testés dans les magasins Carrefour et Auchan avec plusieurs industriels (Bel, Coca Cola, Saint Hubert, L'Oréal, Johnson & Johnson, Mars, Nestlé, P&G, Savencia, ...)

- ON CUISINE AVEC LES **LEGUMES**
- ON FAIT ATTENTION AU **SUCRE**
- ON FAIT ATTENTION AU **SOLEIL**
- ON **S'HYDRATE**
- ON CUISINE AVEC DES **FRUITS**
- ON DEMARRE LA **JOURNEE DU BON PIED**
- ON FAIT ATTENTION A **SON HYGIENE DENTAIRE**
- ON FAIT ATTENTION AUX **MATIERES GRASSES**
- ON FAIT ATTENTION AU **SEL**
- ON REINVENTE **L'APERO**
- ON SE MET AU **COMPLET**
- ON MANGE PLUS DE **FRUITS**
- ON CUISINE PLAISIR AVEC DES **LEGUMES**
- ON COMPOSE DES **ASSIETTES SAINES**
- ON FAIT UN **APERO MALIN/SAIN**
- ON FAIT DES **LUNCHBOX SAINES**
- ON FAIT UN **PETIT DEJEUNER EQUILIBRE**
- ON FAIT DECOUVRIR LES **LEGUMES**
- ON MANGE PLUS DE **LEGUMES**
- ON COMPOSE UN **MEILLEUR GOÛTER**
- ON CHOISIT BIEN SES **MATIERES GRASSES**



Exemples de bon de réduction croisée conditionné par l'achat d'1 kg de légumes

Les thèmes « On s'y met »



RECETTES FACILES, GOURMANDES ET ÉQUILIBRÉES





CROQUE-MONSIEUR, ÉPINARDS, PESTO ET AVOCAT



4 personnes



10 minutes

- 4 tranches de Leerdammer®
- 8 tranches de pain de mie
- 4 c.à.s de pesto basilic (± 36g)
- 1 avocat
- 80 g. de pousses d'épinard
- Sel, poivre

Dans un premier temps, étalez sur les quatre premières tranches de pain de mie quatre cuillères à soupe de pesto et sur les quatre autres du fromage **Leerdammer®**. Sur les tranches qui ont du fromage, disposez des lamelles d'avocats et saupoudrez le tout de fleur de sel et de poivre. Les enfants ajoutent les pousses d'épinards et referment les sandwiches avec les tranches tartinées de pesto. Puis, dans une poêle, faites cuire chaque face des 4 sandwiches pendant trois à 5 minutes et dégustez !





TOMATES FARCIES ET VACHE QUI RIT



4 personnes



10 minutes

- 6 portions de Vache Qui Rit®
- 4 tomates
- 1 yaourt nature
- 1 oignon
- 200 g. de riz complet cuit
- 1 c.à.s d'huile d'olive
- 1 c.à.soupe de persil et de coriandre hachée
- 1 c.à.soupe d'estragon et de menthe

Commencez par laver quatre belles tomates. Coupez la partie supérieure puis videz les en enlevant la chair et le jus. Poivrez et salez. Ensuite, émincez un oignon et faites le revenir dans une poêle avec une cuillère à soupe d'huile. Puis, dans une casserole, versez le riz basmati et ½ litre d'eau. Assaisonnez et laissez mijoter jusqu'à ce que le riz absorbe toute l'eau. Ajoutez enfin les portions de fromage **La Vache Qui Rit®**, le yaourt et les herbes hachées. Fourrez les tomates avec la préparation et refermez avec le chapeau. Passez un filet d'huile sur vos tomates farcies et enfournez-les à 200°C pendant quinze minutes. C'est l'heure de passer à table !



POUR PLUS D'IDÉES RECETTES RENDEZ-VOUS SUR NOTRE SITE RIBAMBEL.com

0,50€ RÉDUCTION IMMÉDIATE

Pour l'achat simultané d'un produit de la gamme Leerdammer® ou Boursin® ou La Vache qui rit® et des légumes frais.

Valable jusqu'au 31/12/2019. Voir modalités au dos.





ON S'Y MET ! ON CUISINE AVEC DES FRUITS



Du 26 août au 7 septembre 2019

COMPOSEZ
**DES BOWLS FRUITÉS AVEC
DES PRODUITS LAITIERS OU VÉGÉTAUX
ET DES FRUITS DE SAISON
EN PROMOTION !**

0,30€ de réduction immédiate

Pour l'achat d'un produit parmi les marques :





ON S'Y MET ! ON FAIT ATTENTION AU SEL

ICI, VOUS POUVEZ CHOISIR DE MANGER MIEUX



-25% DE SEL
ET TOUJOURS AUSSI BON

Notre engagement :
Faire de notre mieux pour que vous mangiez mieux

le plus souvent



de temps en temps

Plus d'infos sur : fleurymichon.fr

RÉDUCTION IMMÉDIATE

Fleury Michon



Clés de succès #1

Identifier & choisir un territoire en résonnance avec l'initiative



▲ S'implanter sur un territoire déjà engagé sur les problématiques de Nutrition et Santé

- Le choix de Lyon/Grand Lyon pour implanter en France l'initiative « On s'y met » du Consumer Goods Forum a été murement réfléchi. Lyon, ville de la gastronomie, où siège de l'OMS avait de surcroît des acteurs politiques déjà sensibles au sujet de l'alimentation et de la nutrition.
 - [Plan métropolitain Santé environnement – 2019](#)
 - [Dossier de presse "stratégie alimentaire" du Grand Lyon - 2019](#)
 - [Stratégie métropolitaine « vers un système alimentaire plus durable, inclusif et résilient » - 2019](#)

▲ Prendre contact avec les territoires déjà engagés pour

- Expliquer la démarche et l'enrichir
- Ouvrir des pistes de collaboration

▲ Idéalement, intégrer l'initiative aux politiques publiques locales.

- Non réalisé à Lyon, mais atteint à [Londres](#)

▲ Obtenir le soutien d'une institution comme Santé publique France



THE LONDON FOOD STRATEGY

25

The food sector is a great route to employment and skills development, with a growing range of options for entrepreneurs looking to enter the sector – from street food through to food growing.

The Mayor recognises the importance of good food retail. He will fund boroughs to produce Good Food Retail Plans, which will improve access to healthy and affordable food, especially in areas that need it most. He will aim to increase the availability and consumption of vegetables across the city, through London's status as a 'Veg City'¹⁶, part of the Food Foundation's 'Peas Please' initiative¹⁷.

The Mayor will also support the Consumer Goods Forum's Collaboration for Healthier Lives Initiative, to be piloted in Lambeth and Southwark. This will bring retailers and manufacturers together to help customers understand, find and choose healthier food options in stores. We want this pilot to help transform the way food works in London, with its positive impacts being replicated by partners all over the capital.

There is potential for the development of community food hubs with wraparound services for education, training, affordable workspace and social enterprise, such as will be provided in the new Food Exchange at New Covent Garden Market. These services can help people develop their own ideas into viable businesses and support diverse, ethical and sustainable food suppliers, helping people to enjoy good food, with producers and entrepreneurs making a decent livelihood. We know, too, that affordability of workspace and retail units remains a challenge that must be worked on in partnership. Part of the solution may be to explore the costs and benefits which could be derived from greater integration and co-location of the food and culinary knowledge base with producers and entrepreneurs.

New technologies such as online delivery platforms have an important role to play as they change the way people buy food. Such innovation should not be at the expense of health, social and environmental progress.

This strategy is published against a backdrop of fast-moving Brexit negotiations. The Mayor understands that food businesses in London are facing challenges, not least in the context of Brexit negotiations. Brexit may present profound challenges to our food system and the people who work in the food and hospitality sector, which is already facing a skills crisis. If Brexit were to result in new regulatory barriers, tariff barriers, or lengthy customs delays for UK/EU trade in food, imports could significantly rise in price, or possibly not be available at all. Around 35 per cent of UK food manufacturing workers come from the EU, as do 30 per cent of workers in London's hospitality sector¹⁸. The Mayor has consistently called on the Government to provide a cast-iron guarantee to EU nationals that they are welcome to stay in the UK after Brexit.

The Mayor has asked the London Resilience Forum to establish the impact of various Brexit scenarios including a no-deal Brexit. This includes the potential impacts on the availability of food for Londoners. With 30% of the UK's food being imported from the EU and a further 11% being imported under an EU trade deal, the Forum's early work has indicated there may be a risk of disruption to London's food supply if the UK were to leave the EU in a no-deal scenario. Furthermore, the UK's departure from the EU at the end of March 2019 would coincide with a time of the year when the UK will rely on peak import levels of fresh food with retailers preparing for the high demands of the Easter holiday period.

¹⁶ <https://foodfoundation.org.uk/what-is-a-veg-city/>

¹⁷ <https://foodfoundation.org.uk/peasplease/>

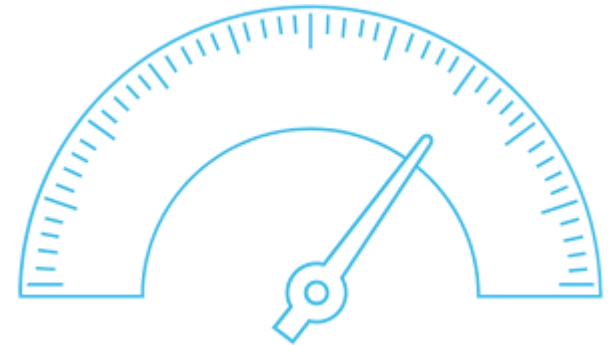
¹⁸ Lang, Milstone & Marsden (2017), 'A Food Brexit: time to get real'

Clés de succès #2

La mesure objective des effets par un tiers / académique



- ▲ Identifier **les académiques intéressés** avec l'aide de consultants ou de publications existantes
- ▲ Travailler en **collaboration** avec le partenaire retenu dès l'origine **de la conception des actions**.
- ▲ Installer un **comité de validation neutre et réactif** qui a l'autorité pour valider ou non les activations proposées selon des critères clairs
 - Ex. Le comité scientifique a pu plusieurs fois challenger des propositions des marques pour les améliorer
 - NB : La réactivité est importante pour tenir compte des contraintes opérationnelles des entreprises (temps de production, de livraison, de mise en place etc...)
- ▲ Anticiper les difficultés potentielles sur le partage des données, en particulier avec la **RGPD** (ex. conditions de transmission des données de vente de l'enseigne à l'académique).
- ▲ Le temps de la recherche n'est pas celui du business. **Prévoir un mécanisme additionnel de mesure de l'impact avant publication** de l'étude (ex. mesure des résultats de vente avec Nielsen).



Clés de succès #2

La mesure objective des effets par un tiers / académique



- Illustration des règles données par le comité scientifique composé des académiques et de tiers neutres avec un droit de regard mais sans autorité (Consumer Goods Forum et Institut du Commerce)

1. **Soumettre des propositions complètes** au Comité Scientifique (détails [ici](#))
2. **Mettre en copie** le Consumer Goods Forum et l'Institut du Commerce dans vos communications au Comité Scientifique
3. **Etre conscient** que le Comité Scientifique peut valider, refuser ou demander des adaptations à votre proposition
4. **Respecter** le [guide d'activation PLV en Magasin](#)
5. **Ne pas partager** votre liste de d'activation en magasins avant d'avoir la validation du comité scientifique
6. **Ne contacter** que le Comité Scientifique pour savoir où en est le processus de validation des propositions (et non le comité opérationnel)

RÈGLES DU COMITÉ SCIENTIFIQUE DE « ON S'Y MET »

Clés de succès #4

Travailler étroitement avec les communautés locales

L'exemple de la communauté des chefs Lyonnais



▲ Identifier les communautés locales déjà en lien avec les participants

- Ex. les chefs locaux ont été touchés via les associations de chefs connues de METRO. (UMIH ; toques blanches)
- Association réussie et inhabituelle avec les restaurateurs

▲ Etre extrêmement adaptables et à l'écoute avec les membres des communautés locales qui ont des besoins et un fonctionnement propre. La bonne volonté est fondamentale. Profiter des espaces d'ouverture ainsi générés.

- Ex. aide proposée aux restaurateurs par les acteurs «on s'y met » pour tester le calcul d'un Nutriscore adapté à la restauration (menu labélisés « On s'y met » sur la carte)
- Ex. [série de vidéos](#) de chefs présentant des recettes de marque pour proposer l'achat en ligne d'un kit permettant de réaliser une recette saine.



RESTAURATEURS « ON S'Y MET »

Objectifs: Engager les professionnels de la restauration (chefs...) légitimes à promouvoir une alimentation saine, et développer des menus ou des plats « On S'y Met » dans leur carte UMIH 69 + Toques Blanches



Clés de succès #3

Entretenir son écosystème pour favoriser « l'effet réseau »



▲ Comprendre qu'il existe 3 niveaux d'appropriation du projet par les partenaires

1. **Partenariat pressenti**, au stade de l'idée mais non transformé (ex. avec les associations solidaires, sportives, CCAS, cantine...)
2. **Caution** (ex avec la Métropole du Grand Lyon)
3. **Implication totale** (ex. développement inédit de plats « nutriscorés » avec les restaurateurs « toques blanches »)

▲ Travailler « l'effet réseau »

- Avoir une démarche **d'anticipation de création de réseau** pour créer une confiance sincère en amont
- Utiliser les **liens préexistants** entre certains partenaires B2B et le territoire permet d'avoir une chaîne de décision raccourcie
- S'adapter en permanence au **contexte électoral** et de **re-cartographier** rapidement les nouveaux contacts post-élection
- Favoriser la mise en place de **travail collaboratif** avec **l'écosystème local** (ex session de brainstorm avec des étudiants Lyonnais etc)

▲ Se permettre d'activer les liens dans le cadre de projets annexes pertinents

- Ex. pendant le confinement de la crise Covid-19, les liens des acteurs du projet « On s'y met » avec la métropole ont permis de relayer auprès des magasins des listings de producteurs locaux pour écouler leur marchandise

Clés de succès #5

Favoriser l'implication des magasins et de la force des ventes



- ▲ **Convaincre le directeur du magasin** de l'intérêt de l'initiative afin qu'il devienne un relai local volontaire et impliqué
- ▲ **L'aider à motiver et sensibiliser le personnel** du magasin sur le projet et ses enjeux
- ▲ **Adapter le projet avec les magasins pour une mise en œuvre efficace qui tient compte des réalités du terrain**
 - Etude de rentabilité
 - Emplacements magasins
 - Adaptation des meubles
 - Adaptation à la saisonnalité
 - Perception et qualité de communication consommateurs
- ▲ Idéalement, **faire un binôme magasin-siège avec un porteur de projet côté magasin**
- ▲ Tout au long du projet, **engager, écouter et répondre aux attentes des magasins** à travers
 - des contacts réguliers
 - des journées « Terrain »
 - des ateliers de brainstorm et de travail
 - du partage d'information (bilans rapides des actions)
- ▲ **Côté industriel, faciliter le travail de la force de vente pour être moins chronophage, ne pas générer trop de surcoûts**



Clés de succès #5

Favoriser l'implication des magasins

Illustration « devant de caisses »



- ▲ Illustration des enseignements des opérations de produits sains proposées en « **devant de caisse** », **un succès majeur du projet qui va être généralisé par une enseigne**
- ▲ Les clés pour dépasser les freins
 - Savoir **mobiliser** fortement en interne sur l'importance du sujet nutrition/santé pour les consommateurs, et le rôle des « devant de caisse »
 - **Sortir des modes de réapprovisionnements habituels** (sociétés spécialisées)
 - **Tester même si la mesure de l'impact est peu évidente**

DEVANT DE CAISSE « ON S'Y MET »



Devants-de-caisse proposant des produits avec Nutriscore A ou B ou Nutriscore C au dessus de la moyenne de leur catégorie



Clés de succès #6

S'appuyer sur les atouts du digital



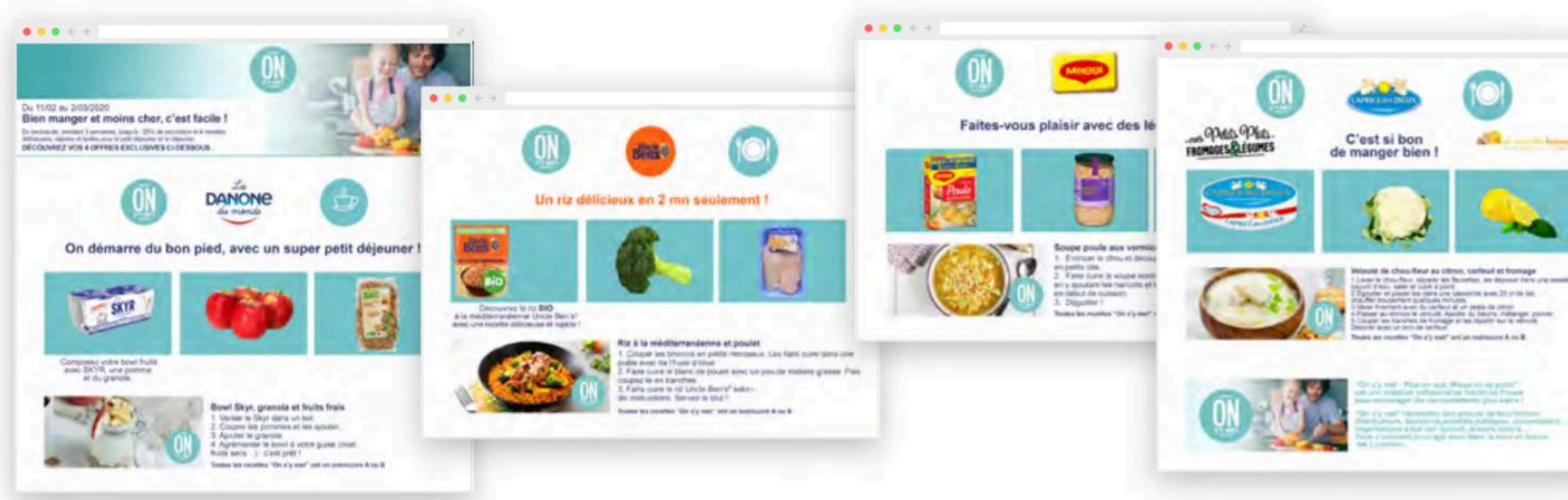
▲ Circuit idéal à explorer pour entamer une démarche

- Moins coûteuse que le magasin
- Donnant une meilleure visibilité aux actions
- Permettant de toucher une cible plus précise et large de façon géo-localisée
- Facilitant le suivi de l'efficacité des actions grâce aux données digitales

▲ Circuit intéressant aussi à explorer dans une **démarche collaborative** pour **démultiplier les promotions** proposées avec des offres produits variés

- Proposition de paniers autour d'une recette

▲ Idéalement, **l'approche en digital doit rester complémentaire** à celle du magasin pour une cohérence vis-à-vis du consommateur final.



Clés de succès #7

Un mode de gouvernance structuré et ouvert mobilisant tous les acteurs



▲ S'appuyer sur les forces de chacun des co-leaders du projet

- Le **Consumer Goods Forum**, à l'initiative du projet au niveau international est le tiers organisateur neutre et structurant qui coordonne toutes les initiatives locales (suivi, organisation des réunions/calls, information montante et descendante, communication, partage des enseignements www.globallearningmechanism.com).
- L'**Institut du Commerce**, tiers neutre industrie-commerce de soutien en France assure un rôle de relai pour recruter des nouveaux partenaires, présenter et communiquer autour du projet auprès d'un réseau professionnel national puissant
- L'**INSEAD** et l'**INRA** ont été en charge de la conception, de la validation et de la mesure de l'efficacité des opérations testées en magasin.
- Le **BCG** a aidé le Consumer Goods Forum au démarrage du projet et lors d'étapes sensibles pour sa continuité
- **CARREFOUR** et **DANONE** co-animent le projet en tant que coprésidents de l'initiative.
- NB : il est toujours difficile de financer un poste de manager de projet dans ce genre de projet multipartite

▲ Une organisation claire

- Un « **Steering comitee réduit** » (call hebdo de pilotage) : Préparer les réunions, définir les calendriers et les livrables, rechercher les partenaires, remonter et solutionner les problèmes stratégiques et opérationnels
- Un **comité scientifique indépendant** (call une fois par semaine)
- Un « **steering comitee étendu** » (call 2 fois par mois et réunion physique tous les 3 mois) avec tous les acteurs de la coalition : brainstorming pour concevoir les actions, donner de la visibilité sur le projet, le calendrier des actions, décider et engager, assurer le respect des règles de la concurrence en préservant le contenu des actions des marques (information limitée au comité scientifique et à l'enseigne concernée)

▲ Financement : pro-bono et transparence des coûts opérationnels à partager

- S'appuyer sur les compétences du réseau de partenaires, potentiellement pro-bono, selon les étapes et besoins du projet.
- Si on décide de supporter des coûts supplémentaires (communication, location de matériel etc...), être transparent sur leur répartition.
- NB : dans le cadre d'un projet multipartite public, il peut être possible de financer un poste de coordinateur neutre et associatif si possible
 - Subventions idéalement pluriannuelles, fonds européens
 - Complétées par chaque réseau complète par un investissement si possible
 - Mécénat de compétence (anciens cadres etc...)
 - don à une association dans le cadre d'un projet RSE
 - Plateforme [1000doctorants](http://1000doctorants.com) de mise en relation des collectivités territoriales avec des étudiants volontaires pour venir réaliser un travail de recherche dans leurs services

Clés de succès #8

Donner une visibilité externe à l'initiative



- ▲ Diffuser une **communication externe «gagnant-gagnant»** à tous les **niveaux** : internationale, nationale, locale, avec les réseaux des partenaires du projet etc...
- ▲ Définir un **processus de validation multipartite des communiqués** de presse efficace et peu chronophage
- ▲ **Se faire aider par les responsables communication** sans rajouter trop de complexité et si possible par une agence de conseil en communication
- ▲ **Tenir et partager une revue de presse**
- ▲ **Profiter de toutes les occasions pour mettre en valeur le projet**
 - Harvard Business review
 - Sustainable retail summit et Health & Wellness Impact du CGF
 - Journée Partage et Prospective de l'Institut du Commerce
 - Change Now Janvier 2020



Clés de succès #9

Mettre le consommateur au centre de toutes les décisions



▲ **Le consommateur a les solutions**, parfois bien plus simples que celles imaginées par les professionnels. Il est primordial de l'écouter, mais aussi de l'impliquer dans le projet (associations de consommateurs, communautés, focus group...)

- **Interroger les consommateurs sur leur compréhension de l'initiative** en général, et à tous les niveaux où elle est testée (en magasin, online, dans les restaurants tests etc.)
- **Faire évoluer le projet** avec les améliorations qu'ils suggèrent
- **S'appuyer sur les consommateurs** pour valider les idées, les créer
- **Mettre ses lunettes** quand on rédige un communiqué de presse, même B2B

▲ **Un lien avec le consommateur qui peut être renforcé dans « On s'y met »**

- Pour le projet « On s'y met », l'équipe académique Insead-Inra a pu interroger avant, pendant et après les consommateurs Carrefour et Auchan. Les visuels de budgets sur les caddies ont aussi été testés avec certains consommateurs avant déploiement.
- Il est aussi possible d'aller plus loin dans la co-construction du projet en impliquant une communauté de consommateurs proactive sur l'initiative.



Clés de succès #10

S'attaquer aux questions sensibles/tabous qui seront les clés de succès de demain



▲ [DEPLOIEMENT] : Comment accroître le nombre d'acteurs engagés?

- Magasins de proximité, petites villes
- Petites marques, marques locales, ...
- Epicerie sociales et solidaires /ANSES/Restau du cœur : volonté de mettre à disposition des produits alimentaires, pas forcément plus sains ?

▲ [ROBUSTESSE & CREDIBILITE] - Comment s'appuyer un système de validation/contrôle indépendant et neutre des recettes proposées?

▲ [CREDIBILITE] - Comment dépasser la méfiance vis-à-vis de la grande distribution et des marques

- Difficulté de certains acteurs à assumer ce soutien, encore plus pendant période électorale)
- Méfiance des consommateurs sur le bien-fondé de l'approche vs création de valeur

▲ [PERENNITE] - Comment trouver l'équilibre pour la rentabilité de l'initiative?

▲ [PERENNITE] - Comment passer à l'échelle?



Annexes

- Nutrition et Santé : Plans d'action mondial, européen et français
- Extraits du Plan National Nutrition Santé 2019-2023 (objectifs, grands axes, 10 mesures phare, sommaire ...)
- Extraits Convention Citoyenne pour le Climat (2020) **et implications pour les acteurs du commerce**
- Stratégie alimentaire métropolitaine du Grand Lyon : définition des objectifs et cartographie des acteurs
- Etudes disponibles

Avec



Nutrition et Santé : Plans d'action mondial, européen et français



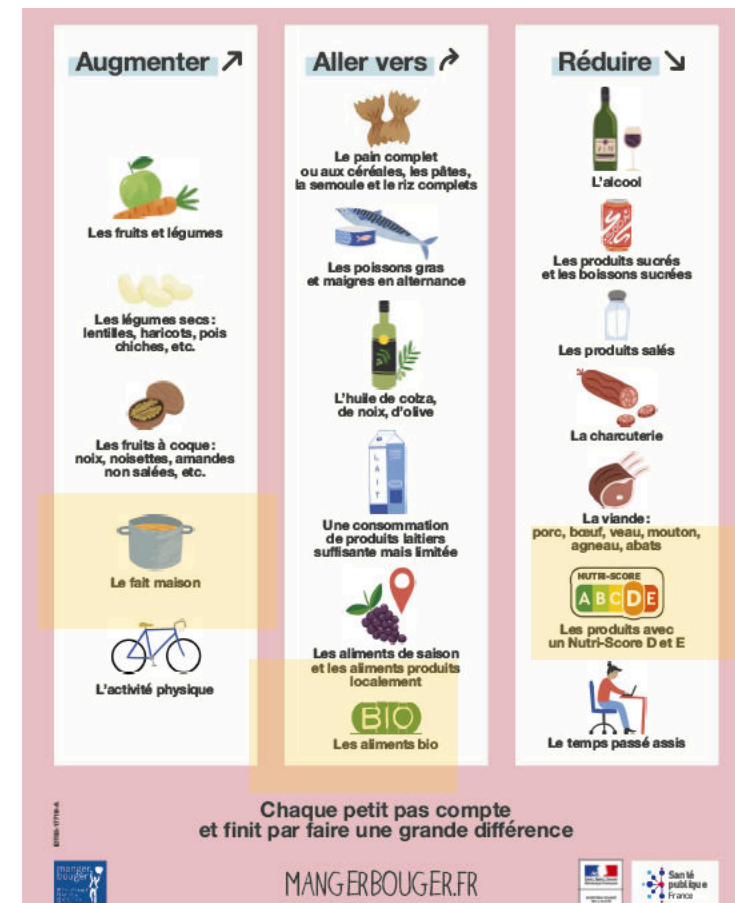
- ▲ **L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)** a recommandé une action urgente des gouvernements pour atteindre les cibles définies dans le Plan d'action mondial 2013-2020 pour la prévention et la lutte contre les maladies non transmissibles, **qui sont les premières causes de mortalité dans le monde.**
- ▲ Un **Plan d'action européen** pour une politique alimentaire et nutritionnelle 2015-2020 a été élaboré et encourage une approche pangouvernementale « santé dans toutes les politiques »
- ▲ En décembre 2017 **la France a adopté la stratégie nationale de santé 2018-2022 (SNS)**, puis un Plan national de santé publique (PNSP).
- ▲ Le Plan National Nutrition Santé a été renouvelé en 2019. Il s'articule avec d'autres plans, programmes ou stratégies à l'atteinte de l'objectif d'amélioration de la santé de l'ensemble de la population dans le domaine de la nutrition.
 - Approche par l'alimentation : Programme national pour l'alimentation ; Plan Ecoantibio
 - Approche par l'activité physique : Stratégie nationale sport santé ; Plan vélo
 - Approche par pathologie : Feuille de route obésité ; Plan cancer
 - Approche par population : Stratégie « pauvreté » ; Feuille de route périnatalité
 - Approche environnementale • Contaminants : PNSE, Ecophyto, Plan d'action sur les produits phytopharmaceutiques, Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens • Durabilité : Plan Ambition Bio ; Plan biodiversité
 - Spécificités de l'Outre-mer : Livre Bleu de l'Outre-mer ; Plan chlอร์ดécone

Vers un mode de vie équilibré des Français

4^{ème} PNNS 2019-2023



- Depuis 2001, la France s'est dotée d'un **Programme national nutrition santé (PNNS)** pour l'amélioration de la santé de l'ensemble de la population par l'amélioration de la nutrition. Ce programme est inscrit dans le code de la santé publique (article L 3231-1) comme un programme quinquennal gouvernemental.
- Fin 2019, le 4^{ème} Programme national nutrition santé (PNNS) 2019-2023 a été lancé pour permettre aux Français de rester en bonne santé tout au long de leur vie grâce à de bons réflexes pour mieux manger et bouger.
- Lancé en 2017, le Nutri-Score, est emblématique et intégré dans les recommandations du nouveau PNNS puisqu'il vise à la fois à modifier les comportements et incite à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments. De plus en plus visible sur les emballages, il est plébiscité par les Français, selon la 3^e vague d'enquête de Santé publique France.



Les grands axes des recommandations

4^e PNNS 2019-2023, communiqué de presse Agnès Buzin, Ministère des solidarités et de la Santé, Septembre 2020



Améliorer pour tous l'environnement alimentaire et physique pour le rendre plus favorable à la santé et pour réduire les inégalités sociales de santé

- déploiement de Nutri-Score, y compris en restauration collective afin de permettre à chacun de faire un choix éclairé. Son développement au niveau européen est soutenu et encouragé par la France
- Un travail avec les acteurs économiques sera entrepris en 2020 pour réduire les teneurs en sel, en graisses et en sucre des aliments, tout en augmentant les quantités de fibres. La France s'est engagée auprès de l'OMS à réduire de 30% la consommation de sel des Français d'ici 2025.

Encourager les comportements favorables à la santé

- Le site manger-bouger.fr sera mis à jour avec les nouvelles recommandations nutritionnelles. La prochaine campagne grand-public pour les faire connaître est prévue à partir du 22 octobre prochain pour 3 semaines
- L'éducation à l'alimentation sera étendue de la maternelle au lycée, avec une mise à disposition d'outils pédagogiques

Mieux prendre en charge les personnes en surpoids, dénutries ou atteintes de maladies chroniques

- En renforçant la prescription d'activité physique adaptée par les médecins et développer la pratique d'activité physique adaptée pour les personnes atteintes de maladies chroniques
- En installant une « semaine nationale de la dénutrition » qui visera, chaque année, à sensibiliser le grand public, les professionnels de santé et du secteur social, à cette maladie qui touche notamment nos aînés.

Impulser une dynamique territoriale

- d'ici 2023, dans chaque département, les initiatives locales innovantes seront valorisées et un colloque annuel sera organisé pour partager les bonnes idées.

Développer la recherche, l'expertise et la surveillance en appui de la politique nutritionnelle

Les 10 mesures phares du Plan National Nutrition Santé 2019-2023

Source : 4^{ème} Plan National Nutrition Santé (2019)



LES 10 MESURES PHARES DU PNNS

1

Promouvoir les nouvelles recommandations nutritionnelles : permettre à tous les français de connaître les bons réflexes alimentaires et activité physique pour leur santé en actualisant, dès 2019, le site manger-bouger et la fabrique à menu pour faciliter la mise en œuvre pour tous des nouvelles recommandations alimentaires, activité physique et sédentarité.

2

Augmenter les fibres, réduire les quantités de sel, sucres, gras dans les aliments de consommation courante par un engagement ferme des acteurs économiques des 2020 et promouvoir le Nutri-Score, en visant à le rendre obligatoire au niveau européen, afin d'améliorer la qualité nutritionnelle de tous les aliments transformés en favorisant les démarches volontaires des professionnels.

3

Réduire la consommation de sel de 30% d'ici 2025 (engagement de la France auprès de l'OMS). Pour le pain, qui représente de l'ordre de 25% de l'apport en sel quotidien des français, une réflexion sera engagée dès 2019 avec les professionnels afin de déterminer le taux cible et les actions à conduire pour y parvenir.

4

Protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des aliments et boissons non recommandés : Encourager la mise en place de codes de conduite en s'appuyant sur les nouvelles dispositions européennes sur les services de médias audiovisuels.

5

Permettre à tous de bénéficier d'une restauration collective de qualité en toute transparence : assurer la montée en gamme de la restauration collective par un approvisionnement de 50% de produits bio, durables et de qualité d'ici 2022 et promouvoir le Nutri-Score dans ce secteur.

6

Étendre l'éducation à l'alimentation de la maternelle au lycée : des outils pédagogiques pour l'éducation à l'alimentation seront mis à disposition en 2019 pour couvrir tous les âges tels qu'un vademécum et une boîte à outils éducative sur le portail « alimentation » du site internet Eduscol et déploiement des classes du goût.

7

Développer la pratique d'Activité Physique Adaptée pour les personnes atteintes de maladies chroniques, et étudier la possibilité d'élargir le dispositif APA aux patients atteints de maladies chroniques hors ALD présentant des facteurs de risque (hypertension artérielle, obésité, etc.).

8

Renforcer la prescription d'Activité Physique Adaptée par les médecins : d'ici à 2020, mise à disposition des médecins d'outils en appui à la prescription et à la décision médicale.

9

Veiller à l'alimentation de nos aînés : prévenir la dénutrition en sensibilisant le grand public et les professionnels de santé et du secteur social en mettant en place chaque année « une semaine nationale de la dénutrition ».

10

Promouvoir et partager au niveau national les actions locales innovantes, sources de créativité : dans chaque département, d'ici 2023, ces initiatives seront valorisées dans le cadre des chartes « collectivités et entreprises actives du PNNS » et un colloque annuel sera organisé.

Sommaire du Plan National Nutrition Santé 2019-2023

Source : 4^{ème} Plan National Nutrition Santé (2019)

LEGENDE
Implications pour les
acteurs du commerce



SOMMAIRE	
CONTEXTE	8
UNE POLITIQUE DE SANTÉ RENOUVELÉE AUTOUR DE LA PRÉVENTION	11
OBJECTIFS ET PRINCIPES TRANSVERSAUX DU PNNS	13
GOUVERNANCE	18
LES 10 MESURES PHARES DU PNNS	20
AXE 1 : AMÉLIORER POUR TOUS L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE ET PHYSIQUE POUR LE RENDRE PLUS FAVORABLE À LA SANTÉ	22
Objectif 1 : Améliorer la qualité nutritionnelle des aliments	23
1. Action : Augmenter les fibres, réduire les quantités de sel, sucres, gras dans les aliments de consommation courante par un engagement ferme des acteurs économiques dès 2020	23
2. Action : Réduire la consommation de sel de 30% d'ici 2025	25
3. Action : Évaluer l'impact de la fiscalité sur les boissons sucrées	25
4. Action : Inciter à l'amélioration des pratiques industrielles en s'appuyant sur les résultats de la recherche sur aliments transformés et ultra transformés	26
5. Action : Conforter le rôle de l'Oqali comme outil de suivi des politiques et d'incitation à l'amélioration de la qualité nutritionnelle	26
Objectif 2 : Mieux manger en restauration hors foyer	27
6. Action : Élaborer, publier et diffuser les nouvelles recommandations nutritionnelles en restauration collective, notamment scolaire	27
7. Action : Adapter le Nutri-Score à la restauration collective et commerciale	28
8. Action : Mettre en œuvre un choix de menus dirigés dans le secondaire	29
9. Action : Inciter les gestionnaires des distributeurs automatiques des espaces publics à proposer des aliments et des boissons plus sains	29
10. Action : Soutenir les collectivités et les acteurs économiques pour aller vers la substitution du plastique dans les cuisines centrales	30
Objectif 3 : Réduire la pression marketing	30
11. Action : Protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des aliments et boissons non recommandés	30
12. Action : Réguler la promotion des échantillons gratuits pendant les événements sportifs	31
Objectif 4 : Encourager la mobilité active	32
13. Action : Promouvoir les interventions locales rendant la pratique d'activité physique facile, agréable, sécurisée	32
14. Action : Favoriser les mobilités actives pour les déplacements au quotidien	33
Objectif 5 : Mieux manger en situation de précarité alimentaire	34
15. Action : Améliorer l'accès à une alimentation favorable pour la santé pour les personnes en situation de précarité alimentaire	34
AXE 2 : ENCOURAGER LES COMPORTEMENTS FAVORABLES À LA SANTÉ	36
16. Action : Étendre le Nutri-Score aux produits en vrac	37
Objectif 6 : Promouvoir et développer le Nutri-Score	37
17. Action : Poursuivre le développement du Nutri-Score en France	38
18. Action : Promouvoir le Nutri-Score au niveau international	39
Objectif 7 : Promouvoir les nouvelles recommandations nutritionnelles du PNNS (alimentation et activité physique)	39
19. Action : Diffuser les nouvelles recommandations du PNNS et faciliter leur mise en œuvre	40
20. Action : Renouveler les messages sanitaires sur la promotion des aliments	41
21. Action : Actualiser la procédure d'attribution du logo PNNS afin de promouvoir les supports et outils porteurs d'informations et de messages nutrition santé	42
Objectif 8 : Lutter contre les comportements sédentaires	42
22. Action : Agir sur les comportements sédentaires dans la vie quotidienne pour tous et à tout âge	42
Objectif 9 : Améliorer l'information relative à la qualité des aliments	43
23. Action : Rendre facilement accessible aux consommateurs les analyses menées par l'Observatoire de l'alimentation (Oqali) sur la composition des aliments, au-delà de la qualité nutritionnelle	43
24. Action : S'assurer de la qualité et de la fiabilité des applications numériques orientant les consommateurs dans leurs choix alimentaires	44
25. Action : Promouvoir l'information du consommateur sur les différentes composantes (nutritionnelles, sanitaires, environnementales) de la qualité des produits alimentaires	44

Sommaire du Plan National Nutrition Santé 2019-2023

Source : 4^{ème} Plan National Nutrition Santé (2019)

LEGENDE
Implications pour les
acteurs du commerce



PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

SOMMAIRE

Objectif 10 : Accompagner les femmes avant, pendant et après leur grossesse, et durant l'allaitement maternel	45
26. Action : Promouvoir la supplémentation en acide folique chez les femmes en désir de grossesse	45
27. Action : Promouvoir l'allaitement maternel	46
Objectif 11 : Promouvoir auprès des parents de jeunes enfants les modes d'alimentation et activité physique favorables à la santé	47
28. Action : Mettre à disposition des professionnels de la petite enfance et des familles des outils pour favoriser la diffusion des comportements favorables	48
Objectif 12 : Soutenir le développement de l'éducation à l'alimentation et l'activité physique en milieu scolaire dans le cadre du développement d'écoles promotrices de santé	49
29. Action : Étendre l'éducation à l'alimentation et à l'activité physique et sportive de la maternelle au lycée	49
Objectif 13 : Mieux former les professionnels œuvrant dans le champ de la nutrition pour renforcer leur compétence en prévention dans ce domaine	50
30. Action : Engager une réflexion sur la formation des diététiciens	50
31. Action : Mettre à disposition un kit de formation sur la précarité alimentaire pour les professionnels du domaine social	50
32. Action : Poursuivre la mise en œuvre de la formation de formateurs PNNS et des ateliers échanges et actualiser des modules de formation en e-learning	51
Objectif 14 : Promouvoir la variété des images corporelles	52
33. Action : Informer sur les risques liés aux régimes, à la consommation de produits ou dispositifs amaigrissants en dehors d'un cadre médical	52
34. Action : Veiller à assurer la variété des images corporelles dans les médias	53
Objectif 15 : Soutenir le développement de l'éducation à l'alimentation en milieu pénitentiaire	53
35. Action : Promouvoir l'éducation nutritionnelle pour les personnes détenues	53
AXE 3 : MIEUX PRENDRE EN CHARGE LES PERSONNES EN SURPOIDS, DÉNUTRIES OU ATTEINTES DE MALADIES CHRONIQUES	54
Objectif 16 : Dépister et prendre en charge les personnes obèses dans le système de soins	55
36. Action : Mettre en œuvre la feuille de route obésité	55

PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

SOMMAIRE

Objectif 17 : Prévenir la dénutrition	56
37. Action : Prévenir la dénutrition en sensibilisant le grand public et les professionnels de santé et du secteur social en mettant en place chaque année « une semaine nationale de la dénutrition »	56
38. Action : Favoriser le dépistage précoce de la dénutrition chez les seniors	57
Objectif 18 : Développer des actions de dépistage, prévention et surveillance de l'état nutritionnel des personnes en situation de vulnérabilité dans les établissements médico-sociaux	58
39. Action : Promouvoir la Charte nationale pour une alimentation responsable et durable dans les établissements médico-sociaux	58
40. Action : Améliorer la formation initiale et continue des professionnels travaillant dans les établissements médico-sociaux	58
Objectif 19 : Développer l'offre et le recours à l'activité physique adaptée (APA) à des fins d'appui thérapeutique	59
41. Action : Recenser et promouvoir l'offre d'APA	60
42. Action : Développer la pratique d'APA pour les personnes atteintes de maladies chroniques	60
43. Action : Développer la pratique d'APA pour les personnes détenues	62
44. Action : Développer le recours à la prescription d'APA par les médecins	63
45. Action : Développer les compétences des professionnels de santé et du sport et favoriser l'interdisciplinarité	64
46. Action : Accompagner et soutenir les voies de solvabilisation de l'offre d'APA existantes et en explorer de nouvelles	64
AXE 4 : IMPULSER UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE	66
Objectif 20 : Promouvoir et faciliter les initiatives/actions locales	68
47. Action : Développer, selon les orientations du Projet régional de santé des actions locales en nutrition cohérentes avec les orientations et le cadre national de référence défini par le Programme National Nutrition Santé	68
48. Action : Promouvoir les chartes d'engagement des collectivités territoriales et des entreprises du PNNS et les mécanismes facilitant le développement d'actions locales	68
49. Action : Mutualiser les actions en nutrition	69
50. Action : Développer des outils au niveau national	70
51. Action : Mobiliser des financements pour le déploiement d'actions de prévention en nutrition en expérimentant un modèle de financement basé sur une coopération public-privé	70

PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

SOMMAIRE

Objectif 21 : Adapter des actions favorables à la santé dans le domaine de la nutrition aux spécificités des territoires ultra-marins	71
52. Action : Mener une expertise collective sur la nutrition en outre-mer	71
53. Action : Mettre en place une unité de fabrication de farine infantile à Mayotte	72
AXE 5 : DÉVELOPPER LA RECHERCHE, L'EXPERTISE ET LA SURVEILLANCE EN APPUI DE LA POLITIQUE NUTRITIONNELLE	73
Objectif 22 : Développer la surveillance de la situation nutritionnelle, de la consommation alimentaire, des comportements sédentaires, de la pratique d'activité physique et de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires	74
54. Action : Mettre en place diverses études de surveillance	75
Objectif 23 : Appuyer le PNNS sur une expertise indépendante	77
55. Action : Saisir les agences d'expertises sur les sujets prioritaires	77
Objectif 24 : Promouvoir une recherche orientée vers le développement d'actions de santé publique	78
56. Action : développer des axes de recherche dans des champs spécifiques	78
ANNEXE 1 : La nutrition dans la SNS et le PNNS	81
ANNEXE 2 : État nutritionnel, consommation alimentaire, niveau d'activité physique, sédentarité et pathologies liées à l'alimentation en France	84
ANNEXE 3 : Objectifs spécifiques du Programme national nutrition santé 2019-2023 définis par le Haut Conseil de la santé publique (avis du 9 février 2018)	86
ANNEXE 4 : Schéma d'analyse de la relation alimentation santé	90
ANNEXE 5 : Le Conseil National de l'Alimentation	91

Les objectifs visés par le Plan National Nutrition Santé

Source : 4^{ème} Plan National Nutrition Santé (2019)

LEGENDE
Implications pour les
acteurs du commerce



PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

ANNEXES

ANNEXE 3 : Objectifs spécifiques du Programme national nutrition santé 2019-2023 définis par le Haut Conseil de la santé publique (avis du 9 février 2018)

Objectifs se rapportant aux consommations alimentaires

Fruits et légumes

Augmenter chez les adultes la consommation de fruits et légumes, de sorte que :

- 80% au moins consomment au moins 3,5 portions de fruits et légumes par jour ;
- 55% au moins consomment au moins 5 portions de fruits et légumes par jour.

Augmenter chez les adultes en situation de pauvreté, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :

- 100% des adultes consomment au moins un fruit ou légume par jour ;
- 50% des adultes consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour.

Produits céréaliers complets

Améliorer le profil de consommation des produits céréaliers, afin d'obtenir en 5 ans :

- 100% de la population* avec un rapport céréales complètes et peu raffinées / produits céréaliers totaux supérieurs à 50%.

Légumineuses

Augmenter la consommation de légumineuses dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomment au moins une portion de légumineuses par semaine.

Matières grasses ajoutées

Améliorer le profil de consommation des matières grasses ajoutées, de sorte que :

- 100% de la population ait un rapport matières grasses végétales / matières grasses totales supérieur à 50% ;
- 100% de la population ait un rapport matières grasses végétales riches en ALA (acide alpha-linolénique) et huile d'olive / matières grasses végétales totales supérieur à 50%.

PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

ANNEXE

Fruits à coque sans sel ajouté

Augmenter la consommation de fruits à coque sans sel ajouté dans la population de sorte que :

- 100% de la population de plus de 35 ans consomment au moins une portion de fruit à coque sans sel ajouté par semaine.

Produits laitiers

Faire évoluer la consommation des produits laitiers chez les adultes de sorte que :

- 100% de la population consomment au moins un produit laitier par jour ;
- 100% de la population consomment moins de 4 produits laitiers par jour.

Viande hors volaille

Diminuer la consommation de viande « rouge » (boeuf, porc, veau, mouton, chèvre, sanglier, biche) dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomment en dessous du seuil de 500g de viande par semaine.

Poisson

Augmenter la consommation de poisson dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomment au moins une portion de poisson par semaine.

Charcuterie

Diminuer la consommation de charcuterie dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomment en dessous du seuil de 160g de charcuterie par semaine.

Boissons sucrées

Diminuer la consommation de boissons sucrées dans la population pour atteindre :

- 100% de la population consomment au maximum un verre de boisson sucrée par jour (dont 1 de fruit).

Alcool

Réduire la consommation d'alcool pour l'ensemble de la population en accord avec les recommandations du PNNS proposé par Santé publique France pour les adultes de sorte qu'il maximum de sujets consomment moins de 10 unités d'alcool par semaine et ne pratique pas comportement de binge drinking.

Objectifs se rapportant aux apports nutritionnels

Sel

Diminuer la consommation de sel dans la population de sorte que :

- 90% des adultes consomment moins de 7,5g de sel par jour ;
- 100% des adultes consomment moins de 10g de sel par jour.

PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

ANNEXES

Sucres

Diminuer la consommation moyenne de sucres (mono et disaccharides hors lactose et galactose) et de sucres libres* dans la population de sorte que :

- 100% de la population soit en dessous du seuil de 100g de sucres hors lactose et galactose par jour ;
- 100% de la population soit en dessous du seuil de 10% de l'apport énergétique total provenant des sucres libres par jour.

* Les sucres libres, selon la définition de l'OMS, incluent les monosaccharides et disaccharides ajoutés aux aliments et aux boissons par le fabricant, le cuisinier ou le consommateur, ainsi que les sucres naturellement présents dans le miel, les sirops, les jus de fruits et les concentrés de jus de fruits.

Objectifs se rapportant à des repères transversaux

Produits bruts - produits ultra-transformés

- Interrompre la croissance de la consommation des produits ultra-transformés (selon la classification NOVA) et réduire la consommation de ces produits de 20% sur la période entre 2018 et 2021.

Produits BIO

Augmenter la consommation de produits BIO dans la population de sorte que :

- 100% de la population consomment au moins 20% de leurs consommations de fruits et légumes, produits céréaliers et légumineuses issues de produits BIO par semaine.

Objectifs se rapportant à l'activité physique et la sédentarité

Augmenter l'activité physique (AP) dans la population adulte de sorte que :

- 80% de la population adulte atteignent un niveau d'activité physique au moins modéré (au moins 30 minutes d'activité physique d'endurance d'intensité modérée à élevée au moins 5 fois par semaine ou au moins 3 jours avec une activité physique intense d'au moins 25 minutes par jour).

Diminuer la sédentarité dans la population de façon à :

- Réduire de 20% le nombre d'adultes passant plus de trois heures par jour devant un écran en dehors de leur activité professionnelle ; Le développement d'un indicateur de sédentarité prenant mieux en compte les usages et les modalités d'usage des écrans, les types d'activité sédentaires et les activités intellectuelles en découlant devra être défini.

PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ
2019-2023

ANNEXES

Objectifs se rapportant au statut nutritionnel

Surpoids et obésité

Diminuer la prévalence de l'obésité et stabiliser le surpoids chez les adultes de façon à :

- Diminuer de 15% la prévalence de l'obésité chez les adultes ;
- Stabiliser la prévalence du surpoids chez les adultes ;
- Stabiliser la prévalence de l'obésité, chez les femmes de faibles niveau socio-économiques ;
- Stabiliser la prévalence de l'obésité morbide par la prévention (hors chirurgie bariatrique).

Diminuer la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les adolescents de façon à :

- Diminuer de 20% la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les adolescents (dont la tendance était à la stabilisation au cours des dernières années) ;
- Diminuer de 10% la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les adolescents issus de familles défavorisées (dont la tendance était en augmentation au cours des dernières années).

Dénutrition

Réduire le pourcentage de personnes âgées dénutries vivant à domicile ou en institution :

- de 15% au moins pour les > 60 ans ;
- de 30% au moins pour les > 80 ans.

Réduire de 20% au moins, le pourcentage de malades hospitalisés dénutris à la sortie d'hospitalisation.

Objectifs se rapportant à l'allaitement maternel

Promouvoir l'allaitement maternel, dans le respect de la décision de la femme, de sorte à :

- Augmenter de 15% au moins, le pourcentage d'enfants allaités à la naissance pour atteindre un taux de 75% d'enfants allaités à la naissance ;
- Allonger de 2 semaines, la durée médiane de l'allaitement total (quel que soit son type), soit la passer de 15 à 17 semaines et 15% au moins pour les > 60 ans.

Convention Citoyenne pour le Climat

(extrait, 2020)

LEGENDE
Implications pour les
acteurs du commerce



Sommaire

INTRODUCTION 7

THÉMATIQUE : CONSOMMER

LE CONSTAT ET L'AMBICTION 12

FAMILLE A : AFFICHAGE Objectif C1 : Créer une obligation d'affichage de l'impact carbone des produits et services 16

FAMILLE B : PUBLICITÉ Objectif C2 : Réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation 23

FAMILLE C : SUREMBALLAGE Objectif C3 : Limiter le suremballage et l'utilisation du plastique à usage unique en développant le vrac et les consignes dans les lieux de distribution 36

FAMILLE D : ÉDUCATION Objectif C5 : Faire de l'éducation, de la formation et de la sensibilisation des leviers d'action de la consommation responsable 46

FAMILLE E : SUIVI ET CONTRÔLE DES POLITIQUES PUBLIQUES ENVIRONNEMENTALES Objectif C6 : Assurer une meilleure application des politiques publiques environnementales et les évaluer pour les rendre plus efficaces 56

THÉMATIQUE : PRODUIRE ET TRAVAILLER

LE CONSTAT ET L'AMBICTION 66

FAMILLE A : TRANSFORMER L'OUTIL DE PRODUCTION Objectif PT1 : Favoriser une production plus responsable, développer les filières de réparation de recyclage et de gestion des déchets 68 Objectif PT2 : Développer et soutenir l'innovation de la transition 79 Objectif PT3 : Organiser et soutenir le financement de la transformation de l'outil de production des entreprises dans le cadre de la transition écologique 85

FAMILLE B : TRANSFORMER L'EMPLOI ET LES MODALITÉS DE TRAVAIL Objectif PT4 : Accompagner la reconversion des entreprises et la transformation des métiers au niveau régional 95

FAMILLE C : TRACER L'IMPACT DES ÉMISSIONS, RENFORCER LES OBLIGATIONS RELATIVES AUX EXIGENCES ENVIRONNEMENTALES ET CONDITIONNER LES FINANCEMENTS SELON DES CRITÈRES VERTS

Objectif PT6 : Ajouter un bilan carbone dans le bilan comptable de toutes les structures qui doivent produire un bilan 104 Objectif PT7 : Renforcer les clauses environnementales dans les marchés publics 113 Objectif PT8 : Protection des écosystèmes et de la biodiversité 119

THÉMATIQUE : SE NOURRIR

LE CONSTAT L'AMBICTION 312 313

FAMILLE 1 : GARANTIR UN SYSTÈME PERMETTANT UNE ALIMENTATION Saine, DURABLE, MOINS ANIMALE ET PLUS VÉGÉTALE, RESPECTUEUSE DE LA PRODUCTION ET DU CLIMAT, PEU ÉMETTRICE DE GAZ À EFFET DE SERRE ET ACCESSIBLE À TOUS, NOTAMMENT EN RENDANT EFFICIENTE LA LOI EGALIM

Objectif SN-1.1 : Engager la restauration collective vers des pratiques plus vertueuses 315 Objectif SN-1.2 : Rendre les négociations tripartites plus transparentes et plus justes pour les agriculteurs 325 Objectif SN-1.3 : Développer les circuits courts 328 Objectif SN-1.4 : Poursuivre les efforts sur la réduction du gaspillage alimentaire en restauration collective et au niveau individuel 332

FAMILLE 2 : FAIRE MUTER NOTRE AGRICULTURE POUR EN FAIRE UNE AGRICULTURE DURABLE ET FAIBLEMENT ÉMETTRICE DE GAZ À EFFET DE SERRE, BASÉE SUR DES PRATIQUES AGROÉCOLOGIQUES, EN MISANT SUR L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE ET EN UTILISANT LES AIDES DE LA PAC COMME LEVIER

Objectif SN-2.1 : Développer les pratiques agroécologiques 336 Objectif SN-2.2 : Réformer l'enseignement et la formation agricole 348 Objectif SN-2.3 : Tenir une position ambitieuse de la France pour la négociation de la Politique agricole commune (PAC) 351 Objectif SN-2.4 : La PAC comme levier de transformation au niveau national 356

FAMILLE 3 : SACHANT QUE L'Océan et son écosystème permettent de capter 93 % de l'excédent de chaleur et de stocker 30 % du CO₂, INCITER À UNE PÊCHE À FAIBLE ÉMISSION DE GAZ À EFFET DE SERRE EN RÉGLEMENTANT SUR LES MÉTHODES DE PÊCHE ET EN PROTÉGANT LES LITTORAUX ET LES ÉCOSYSTÈMES MARINS

Objectif SN-3.1 : Inciter au développement d'une pêche à faible émission 362

FAMILLE 4 : RÉFLÉCHIR SUR UN MODÈLE DE POLITIQUE COMMERCIALE D'AVENIR SOUCIEUX D'ENCOURAGER UNE ALIMENTATION Saine ET UNE AGRICULTURE FAIBLE EN ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE EN FRANCE

Objectif SN-4.1 : Réfléchir sur un modèle de politique commerciale d'avenir soucieux d'encourager une alimentation saine et une agriculture faible en émissions de gaz à effet de serre en France 368

FAMILLE 5 : RENDRE OBLIGATOIRE D'INFORMER ET FORMER LES (FUTURS) CITOYENS SUR L'ALIMENTATION POUR LES RENDRE ACTEURS DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT NÉCESSAIRE À LA DIMINUTION DES GAZ À EFFET DE SERRE SUR NOTRE ALIMENTATION

Objectif SN-5.2 : Mieux informer le consommateur 374 Objectif SN-5.3 : Réformer le fonctionnement des labels 382

FAMILLE 6 : METTRE L'ÉTHIQUE AU CŒUR DE NOTRE ALIMENTATION : RÉGLEMENTER LA PRODUCTION, L'IMPORTATION ET L'USAGE DES ADDITIFS/AUXILIAIRES TECHNIQUES (NOTAMMENT DANS L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE) AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'ALIMENTATION EN CONFORMITÉ AVEC LES NORMES FRANÇAISES ET EUROPÉENNES

Objectif SN-6.1 : Réglementer la production, l'importation et l'usage des auxiliaires techniques et additifs alimentaires 390

FAMILLE 7 : SAUVEGARDER LES ÉCOSYSTÈMES EN LÉGISÉRANT SUR LE CRIME D'ÉCOCIDE Objectif SN-7.1 : Légiférer sur le crime d'écocide 399

CONSTITUTION

MODIFICATION DU PRÉAMBULE DE LA CONSTITUTION 413

MODIFICATION DE L'ARTICLE 1^{er} DE LA CONSTITUTION 415

AXE DE RÉFLEXION : RENFORCER LE CONTRÔLE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES 417

AXE DE RÉFLEXION : RÉFORME DU CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL 419

FINANCEMENT

INTRODUCTION 424

SYNTHÈSE DES ORIENTATIONS DE FINANCEMENTS 426

ORIENTATION GÉNÉRALE ET CONCLUSION DE LA CONVENTION 433

ANNEXES

Objectif et propositions non adoptés 439 L'organisation de la Convention Citoyenne pour le Climat 449

Méthodologie suivie par le comité légistique pour réaliser la transcription des propositions des membres de la Convention Citoyenne pour le Climat Gradation de l'impact en terme de réduction des émissions de gaz à effet de serre des objectifs de la Convention Citoyenne pour le Climat

Autres thématiques
des propositions

THÉMATIQUE : SE DÉPLACER

THÉMATIQUE : SE LOGER

Convention Citoyenne pour le Climat (extrait, 2020)

Famille 5

RENDRE OBLIGATOIRE D'INFORMER ET FORMER LES (FUTURS) CITOYENS SUR L'ALIMENTATION POUR LES RENDRE ACTEURS DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT NÉCESSAIRE À LA DIMINUTION DES GAZ À EFFET DE SERRE SUR NOTRE ALIMENTATION

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'OBJECTIF

Modifier le comportement des consommateurs constitue un levier essentiel de réduction des émissions de gaz à effet de serre dues à l'alimentation. D'ici 2040, notre assiette devra comprendre moins de viande et de produits laitiers. Nous voulons que, d'ici 2040, 100 % des ménages français mangent au moins 20 % de fruits et légumes, produits céréaliers et légumineuses issus de produits Bio. Ces évolutions souhaitables pour le climat vont dans le même sens que celles qui sont souhaitables pour la santé, si l'on en croit les derniers repères nutritionnels publiés. Nous ne voulons pas dicter aux gens ce qu'ils doivent consommer. Nous voulons plutôt nous assurer que tout le monde ait accès aux bonnes informations concernant les impacts sur le climat et la santé de leur choix de consommation. Nous voulons orienter leur choix d'alimentation vers des produits plus respectueux de l'environnement. Cette sensibilisation doit s'opérer à tous les âges de la vie.

Pour cela nous proposons de :

- Mieux informer le consommateur (renforcer la communication autour du Plan National Nutrition Santé [PNNS], réformer le PNNS en Programme National Nutrition Santé Climat [PNNSC] et interdire la publicité sur les produits proscrits, informer plus efficacement les citoyens grâce à des modules de publicité sur tous supports [télé, web, réseaux sociaux]) ;
- Créer un indice carbone qui renseigne sur la quantité de gaz à effet de serre émise tout au long du processus de production et de transport du produit. Rendre cet affichage obligatoire et systématique. (Cette disposition a été intégrée à la proposition C1 de Consommer qui entend créer un CO₂-score) ;
- Concevoir une nouvelle solidarité nationale alimentaire pour permettre aux ménages modestes d'avoir accès à une alimentation durable.

PROPOSITION SN5.2.1 : Mieux informer le consommateur en renforçant la communication autour du PNNS et réformer le PNNS en PNNSC

PROPOSITION SN5.2.2 : Interdire la publicité sur les produits proscrits par le PNNS

PROPOSITION SN5.2.3 : Concevoir une nouvelle solidarité nationale alimentaire pour permettre aux ménages modestes d'avoir accès à une alimentation durable

LEGENDE Implications pour les acteurs du commerce



PROPOSITION SN5.2.1 : MIEUX INFORMER LE CONSOMMATEUR EN RENFORÇANT LA COMMUNICATION AUTOUR DU PNNS ET RÉFORMER LE PNNS EN PNNSC

Nous souhaitons réformer le Plan National Nutrition Santé (PNNS) et la communication qui l'entoure :

→ Accroître la publicité autour du dernier PNNS qui, pour des raisons de santé publique, donne l'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France, A2046, janvier 2019.

des repères nutritionnels compatibles avec les objectifs de la lutte contre le réchauffement climatique. Il recommande notamment de consommer des légumineuses 2 fois par semaine, de limiter la consommation de viande rouge et de produits laitiers ;

→ Faire du prochain programme PNNS un Programme National Nutrition Santé Climat (PNNSC) pour prendre en compte les critères climat, comme indiqué dans la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC) ;

→ Développer des moyens adéquats pour renforcer la communication autour de ce PNNSC en :

- Renforçant la formation initiale et continue des agents qui travaillent auprès du public et qui sont en position de conseil nutritionnel ;
- Organisant des ateliers dans l'espace public pour apprendre aux personnes à cuisiner des légumes/légumineuses et surtout à les associer de manière qualitative (exemple : dans les supermarchés).

PROPOSITION SN5.2.2 : INTERDIRE LA PUBLICITÉ SUR LES PRODUITS PROSCRITS PAR LE PNNS

Nous souhaitons inscrire des messages incitatifs et percutants sur les étiquettes des produits qui sont proscrits ou déconseillés par le PNNS (et le futur PNNSC). Nous recommandons que ces messages soient adaptés au produit et qu'ils renseignent sur les conséquences négatives des processus de production. Ces textes pourront être inscrits en en noir sur fond blanc, sur le modèle des textes inscrits sur les paquets de tabac.

Exemple de texte : « ce produit nuit à votre santé et à l'environnement », « l'huile de palme contribue à la déforestation », « ce produit détruit notre corps et l'environnement ».

Nous recommandons d'ajouter à ces messages des photos représentant des catastrophes naturelles, conséquences du réchauffement climatique (sur le modèle des photos imprimées sur les paquets de tabac).

PROPOSITION SN5.2.3 : CONCEVOIR UNE NOUVELLE SOLIDARITÉ NATIONALE ALIMENTAIRE POUR PERMETTRE AUX MÉNAGES MODESTES D'AVOIR ACCÈS À UNE ALIMENTATION DURABLE

L'alimentation est aujourd'hui accessible à des prix qui suivent une baisse tendancielle. La lutte contre le réchauffement climatique et la production d'aliments sains pourra conduire à une hausse de prix de ces derniers. Nous recommandons que de nouvelles formes de solidarité nationale soient mises en œuvre afin de garantir à tous un accès à une alimentation saine et de qualité. Ces mécanismes doivent faire l'objet d'une analyse et de propositions détaillées. Nous invitons les autorités compétentes à se saisir de cette question et à inventer des systèmes redistributifs qui permettent aux ménages les plus modestes d'acquiescer des produits de qualités durables et de ce fait faiblement émetteur de gaz à effet de serre.

Nous recommandons notamment la création de chèques alimentaires qui pourront être utilisés pour acquiescer des produits durables (issus de l'agro écologie, des circuits courts). Les conditions d'éligibilité restent à définir, nous nous en remettons aux administrations et assemblées compétentes.

La définition des produits dits « durables » reste à définir par les administrations et assemblées compétentes, qui pourront s'appuyer sur la définition qui en est faite dans les objectifs SNI et SN2.

Nous avons conscience que la modification des comportements alimentaires va impacter des secteurs de la société et notamment :

→ Les exploitants agricoles : la réduction progressive de la consommation de viande et

de produits laitiers va impacter les secteurs agricoles dont ces produits sont issus. Nous recommandons d'accompagner ce secteur pour qu'il puisse s'adapter à une nouvelle demande moins quantitative et plus qualitative ;

→ Les consommateurs : les citoyens ne seront pas tous en capacité de modifier leurs comportements alimentaires. Les personnes les plus précaires peuvent ne pas avoir les moyens pour accéder à une nouvelle forme d'alimentation. Un régime alimentaire moins carné est plus intensif en temps de préparation, l'ensemble des citoyens ne seront pas en mesure de libérer ce temps.

Cela nécessite, pour que l'objectif soit atteint, que l'état, les individus et le secteur privé prennent les mesures suivantes :

→ Par les collectivités : mise en place de conférences, réunions, ateliers parents/enfants qui informent sur la nutrition moins carnée et plus respectueuse de l'environnement et de la santé ;

→ Par les entreprises issues de l'industrie agro-alimentaire et les distributeurs : demander aux entreprises de s'engager et d'apporter leur contribution à l'effort collectif en supprimant les spots publicitaires portant sur des produits émetteurs de gaz à effet de serre. Inciter les entreprises agro-alimentaires à diversifier leur offre de produits alimentaires pour permettre aux citoyens de consommer facilement les produits recommandés par le PNNSC (légumes secs pré-cuits).



Convention Citoyenne pour le Climat (extrait, 2020)

LEGENDE
Implications pour les
acteurs du commerce



Famille 6

**METTRE L'ÉTHIQUE AU CŒUR
DE NOTRE ALIMENTATION :
RÉGLEMENTER LA PRODUCTION,
L'IMPORTATION ET L'USAGE
DES ADDITIFS/AUXILIAIRES
TECHNIQUES (NOTAMMENT
DANS L'INDUSTRIE
AGROALIMENTAIRE) AFIN
D'AMÉLIORER LA QUALITÉ
DE L'ALIMENTATION EN
CONFORMITÉ AVEC LES
NORMES FRANÇAISES ET
EUROPÉENNES**

Se nourrir – Objectif 6.1

RÉGLEMENTER LA PRODUCTION, L'IMPORTATION ET L'USAGE DES AUXILIAIRES TECHNIQUES ET ADDITIFS ALIMENTAIRES

Impact gaz à effet de serre :



Si l'offre de produits alimentaires et les modes de consommation continuent sur la tendance des dernières décennies à accroître la part des produits transformés et ultra-transformés, il sera très difficile, outre les problèmes nutritionnels associés, de reconnecter les consommateurs alimentaires avec les conditions de production agricole, et donc d'infécher les comportements alimentaires vers des régimes à moindre impact en matière de GES.

Résultat du vote :

Nombre d'inscrits : 154
Nombre de votants : 150
Nombre d'abstentions : 4
Nombre de suffrages exprimés : 143
OUI : 98 %
NON : 2 %
Pourcentage de votes blancs sur le nombre de votants : 5 %

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'OBJECTIF

Notre ambition est de réglementer la production, l'importation et l'usage des additifs et auxiliaires techniques afin d'améliorer la qualité de l'alimentation en conformité avec les normes françaises et européennes. Bien que cette mesure ne soit pas directement reliée à une réduction forte des émissions de gaz à effet de serre, l'industrie alimentaire conditionne fortement ce que les agriculteurs vont pouvoir vendre et ce que les consommateurs vont pouvoir acheter. Cette mesure va favoriser la diminution de la production et du transport d'auxiliaires et d'additifs. Cela va également contribuer à améliorer la santé des consommateurs. Nous désirons accroître la consommation de produits non transformés et qui soient reconnectés avec les matières premières. Consommer mieux amènera à réduire les émissions de gaz à effet de serre en réduisant la quantité de produits chimiques produits et conduira à l'amélioration de la santé des consommateurs. Les produits transformés sont nutritionnellement peu équilibrés (des calories vides – faible qualité nutritionnelle et beaucoup de calories, par exemple), et ont un fort impact environnemental.

Pour cela nous proposons de :

PROPOSITION SN6.1.1 : Informer les consommateurs du degré de transformation des produits, notamment via un étiquetage obligatoire et la mise en place d'une charte éthique agroalimentaire qui renseigne et qualifie en termes de gaz à effet de serre les auxiliaires techniques et les additifs alimentaires. Informer rapidement et manière obligatoire sur les accidents alimentaires

PROPOSITION SN6.1.2 : Interdire l'importation des produits qui sont composés d'auxiliaires technologiques proscrits par l'Union européenne

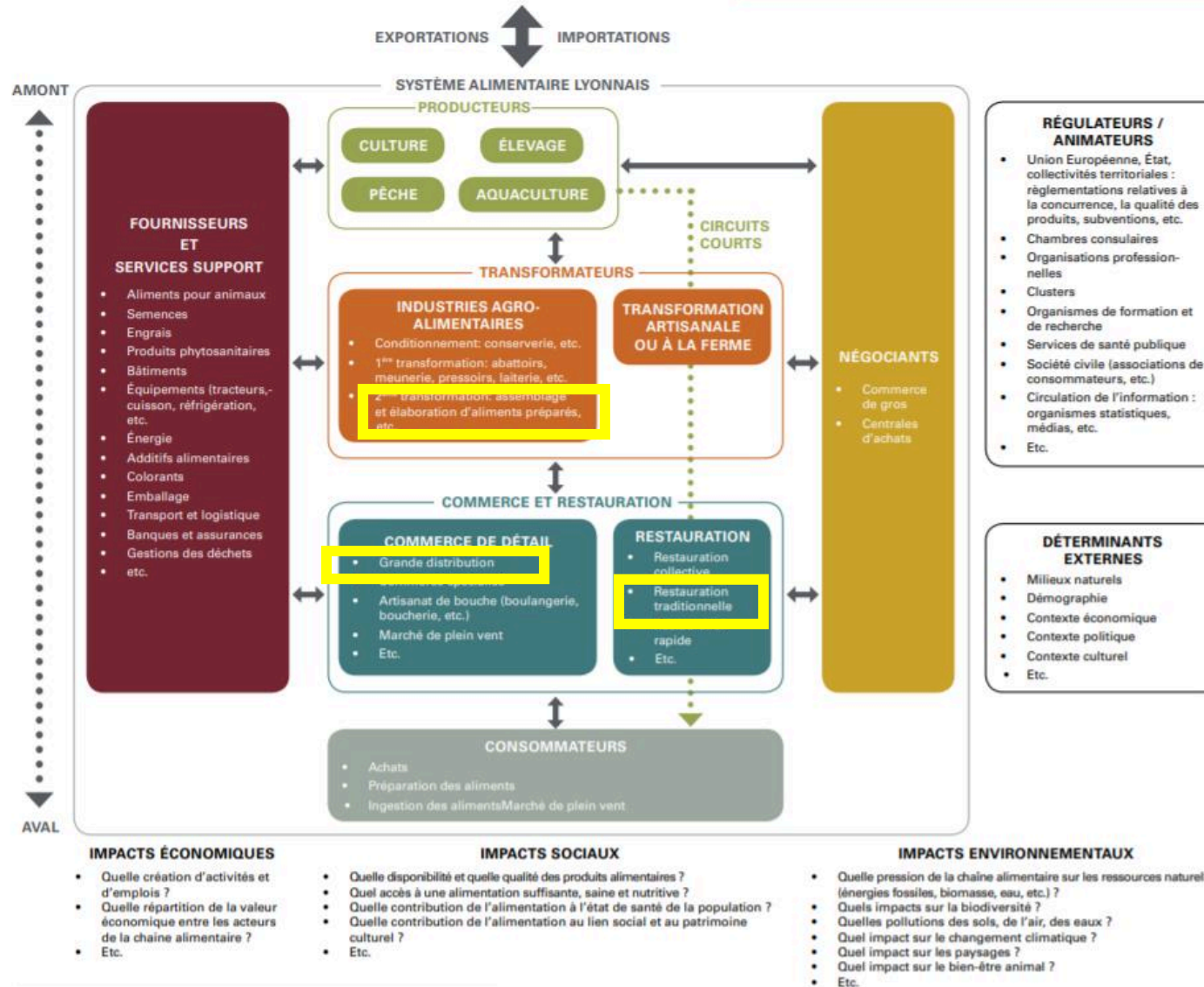
PROPOSITION SN6.1.3 : Interdire progressivement l'usage des auxiliaires de production et des additifs alimentaires sous 5 ans

PROPOSITION SN6.1.4 : Taxer les produits ultra transformés à forte empreinte carbone et faible apport nutritionnel

PROPOSITION SN6.1.5 : Mettre en place de chèques alimentaires pour les plus démunis à utiliser dans les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) ou pour des produits bios

Stratégie alimentaire métropolitaine : Cartographie des acteurs

Exemple du Grand Lyon



Stratégie alimentaire métropolitaine : définition des objectifs

Exemple du Grand Lyon



11 OBJECTIFS CLES

Au cours des ateliers, onze objectifs ont été identifiés par les acteurs locaux pour atteindre la finalité de la stratégie alimentaire et relever les défis du territoire.



Etudes disponibles

- ▲ Exemple d'étude sur le nutriscore, les valeurs nutritionnelles, les additifs et innovation pour le rayon des plats préparés (Scanup, été 2020)
- ▲ Surtout connu des classes aisées, Nutri-Score souffre de n'être apposé que sur 30 % des produits alimentaires (Crédoc, 2020)
- ▲ L'état de santé de la population en France (2017)
- ▲ Page Nutrition du Ministère de la Santé et des solidarités
- ▲ Nutri-Score : offre et performances en GSA (IRI, mars 2020)
- ▲ Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial (Journal of the Academy of Marketing Science, avec la participation de Pierre Chandon, avril 2020)
- ▲ Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation (Crédoc, 2017)

