

ENGAGEMENTS ET PRATIQUES DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES POUR L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE ET LA SANTÉ DES FRANÇAIS : UNE ÉVALUATION DÉTAILLÉE



Evaluations et recommandations pour les entreprises en utilisant l'outil
'Business Impact Assessment on Obesity and Population Nutrition'
(*BIA-Obesity*)

FRANCE 2021

Pour plus de détails:

<https://www.informas-europe.eu/bia-obesity-europe/>

Auteurs: Iris Van Dam, Stefanie Vandevijvere, Sciensano

Dépot légal: D/2021/14.440/83

Aperçu

L'obésité et les maladies chroniques liées à l'alimentation sont des problèmes de santé majeurs en France.

Le surpoids et l'obésité contribuent considérablement à l'incidence de maladies chroniques (cancer, diabète, maladies cardiaques) et à la mortalité en France. Cela entraîne des coûts élevés pour l'économie, notamment sur le système 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 toutes 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.

Objectifs du projet

Ce projet a pour objectif de contribuer à favoriser la création d'un environnement alimentaire plus sain pour prévenir l'obésité et les maladies chroniques, en évaluant **la transparence, l'exhaustivité et la spécificité des engagements ainsi que les pratiques** des principales entreprises agroalimentaires françaises en matière de prévention de l'obésité et de santé. Le but est, dans le contexte français, de mettre en avant dans quels domaines les entreprises agroalimentaires font preuve de leadership, d'identifier les meilleurs exemples de pratiques existantes et de formuler des recommandations spécifiques par domaine, secteur et 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 international 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 France (N=33) ont été sélectionnées dans quatre secteurs : **fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées, distributeurs et restauration rapide**. L'évaluation a concerné les engagements pris jusqu'en 31 décembre 2020 inclus. Pour les pratiques, la période d'étude dépend de la disponibilité des données.

EN FRANCE

2 adultes
sur 5

souffre de surpoids
ou d'obésité¹

1 adolescent
sur 7

souffre de surpoids
ou d'obésité¹



Démarche

Les engagements publiquement disponibles de 33 entreprises sélectionnées ont été analysés. Ils ont été collectés sur les sites web français et européens/internationaux des entreprises, les rapports annuels, les communiqués de presse, et les sites web des fédérations/syndicats des industries agroalimentaires/distributeurs et des autorités publiques. L'équipe du projet a également pris contact avec les entreprises pour compléter et valider les informations disponibles au public. Par ailleurs, des indicateurs de performance des pratiques par secteur ont été calculés à partir de bases de données complémentaires à disposition de l'équipe. Les entreprises ont été évaluées et classées, des exemples de meilleures pratiques ont été mis en lumière, et des recommandations ont été formulées.

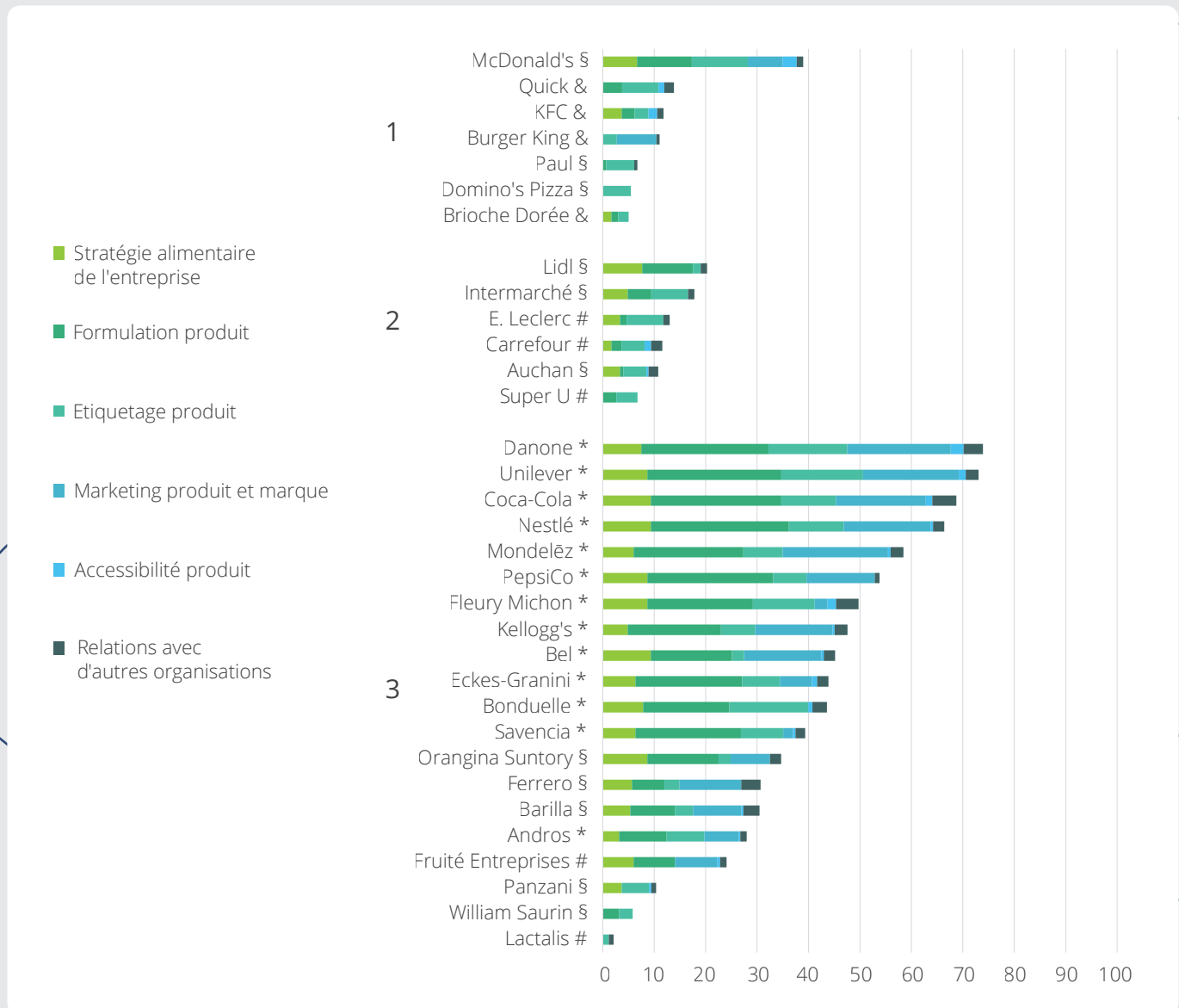
Domaines étudiés et pondération

Domaine	Fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées	Restauration rapide	Supermarchés
STRAT: Stratégie alimentaire de l'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. French Health Interview Survey 2018 2. <https://www.accesstonutrition.org/>

Engagements des entreprises pour l'obésité et la qualité nutritionnelle de l'alimentation en France en 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), France 2020 – Scores totaux et par domaine pour le secteur de la restauration rapide, les distributeurs et les entreprises d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées.

1. Restauration rapide 2. Distributeurs 3. Entreprises d'aliments emballés et de boissons pas alcoolisées

Collaboration à BIA Obesity (N=13); # Participation refusée (N=5); § Participation acceptée, mais contributions pas reçues à temps (N=11); & Impossible de joindre l'entreprise (N=4); Pour #, § et &: Evaluation basée sur des informations disponibles publiquement.

Les entreprises françaises ont fait preuve d'un certain engagement pour améliorer la qualité nutritionnelle de l'alimentation de la population, mais davantage d'actions sont nécessaires dans tous les secteurs et dans tous les domaines d'action de l'outil BIA-Obesity. En 2020, le domaine enregistrant le score le plus élevé était 'Stratégie alimentaire de l'entreprise' alors que celui qui avait le score le plus faible était 'Accessibilité produit'. Les scores totaux variaient de 2% à 74%, avec un score total médian de 28%.

Le score total médian était de 12% pour les distributeurs, 11% pour le secteur de la restauration rapide et de 44% pour les entreprises d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées. Treize (39%) des entreprises qui ont collaboré à l'étude ont fait leur retour et validé les résultats dans les délais. Pour les entreprises qui n'ont pas pu être contactées ou qui ont refusé de participer, l'évaluation s'est basée uniquement sur les informations publiquement disponibles.

Pratiques des entreprises françaises en matière de formulation de produits et de marketing en 2020

Pour chaque secteur, des indicateurs de performance des pratiques, en plus des scores liés aux engagements pris par les entreprises, ont été calculés pour différents domaines du BIA-Obesity (à savoir 'Formulation produit' et 'Marketing produit et marque'), en fonction des données à notre disposition. Un résumé de ces indicateurs par secteur est donné ci-dessous.



Entreprises d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PERFORMANCE DES PRATIQUES	ANNÉE	ENTREPRISE LA PLUS PERFORMANTE ²	ENTREPRISE LA MOINS PERFORMANTE ²
FORMULATION PRODUIT	<i>Portefeuille complet de produits :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Teneur moyenne en sel (écart-type)¹ (g/100g) • Teneur moyenne en sucre (écart-type) (g/100g) • Teneur moyenne en graisses saturées (écart-type)¹ (g/100g) • Teneur moyenne en énergie (écart-type) (kj/100g) • Nutri-Score median² • % de produits avec un Nutri-Score A et B • % de produits avec un Nutri-Score D et E • % de produits ultra-transformés 	2018	Danone: 0.2 (0.9)	Unilever: 2.3 (6.4)
			William Saurin: 0.9 (0.6)	Ferrero: 49.8 (19.8)
			Bonduelle: 0.5 (0.6)	Savencia: 16.7 (9.7)
			Coca-Cola: 131.1 (77.5)	Ferrero: 2134.2 (364.1)
			Bonduelle: A	Ferrero, Mondelēz: E
			Eckes-Granini: 95.3%	Ferrero: 0.6%
			Bonduelle: 0.5%	Ferrero: 97.6%
Eckes-Granini: 4.7%	Ferrero: 100%			
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<i>Portefeuille complet de produits:</i> % de produits non autorisés pour le marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)	2018	Bonduelle: 7.5%	Eckes-Granini and Ferrero: 100%

1. Coca-Cola, Orangina Suntory, Eckes-Granini, Fruité Entreprises et Andros ont été exclus étant donné qu'ils ne vendent que des boissons non alcoolisées.

2. Tel que calculé à partir des données de Open Foods Facts.



Secteur de la restauration rapide

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PERFORMANCE DES PRATIQUES	ANNÉE	ENTREPRISE LA PLUS PERFORMANTE ¹	ENTREPRISE LA MOINS PERFORMANTE ¹
FORMULATION PRODUIT	<p><i>Portefeuille complet de produits :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teneur moyenne en sel (écart-type) (g/100g) • Teneur moyenne en sucre (écart-type) (g/100g) • Teneur moyenne en graisses saturées (écart-type) (g/100g) • Teneur moyenne en énergie (écart-type) (kj/100g) • Nutri-Score médian ¹ • % de produits avec un Nutri-Score A et B • % de produits avec un Nutri-Score D et E 	2019	<p>McDonald's: 0.6 (0.5)</p> <p>Domino's pizza: 3.8 (5.5)</p> <p>KFC: 2.4 (3.0)</p> <p>KFC: 742.6 (536.7)</p> <p>Domino's pizza, KFC, McDonald's: C</p> <p>KFC: 28.7%</p> <p>Domino's pizza: 40.0%</p>	<p>Domino's pizza: 1.0 (0.4)</p> <p>Paul: 13.1 (13.2)</p> <p>Paul: 5.4 (4.5)</p> <p>Paul: 1143.0 (427.8)</p> <p>Burger King: D</p> <p>Domino's pizza: 12.6%</p> <p>Burger King: 50.9%</p>
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<p><i>Pour les menus et le portefeuille de produits en ligne :</i></p> <p>% de produits non autorisés pour le marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)</p>	2019	KFC: 73.9%	Paul: 93.7%

1. Calculé à partir des informations nutritionnelles disponibles sur les sites web des entreprises.

Distributeurs

DOMAINE BIA-OBESITY	INDICATEUR(S) DE PERFORMANCE DES PRATIQUES	ANNÉE	ENTREPRISE LA PLUS PERFORMANTE	ENTREPRISE LA MOINS PERFORMANTE
FORMULATION PRODUIT	<i>Portefeuille complet des produits du distributeur :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Teneur en sel moyenne (déviation standard) (g/100g) • Teneur en sucre moyenne (déviation standard) (g/100g) • Teneur en graisses saturées moyenne (déviation standard) (g/100g) • Teneur en énergie moyenne (déviation standard) (kj/100g) • Nutri-Score médian ¹ • % de produits avec un Nutri-Score A et B • % de produits avec un Nutri-Score D et E • % de produits ultra-transformés 	2018	Intermarché: 0.7 (1.1)	Lidl: 1.1 (3.3)
			Auchan: 9.7 (16.7)	Lidl: 12.7 (17.8)
			Super U: 4.5 (7.6)	Lidl: 6.3 (8.1)
			Super U: 975.6 (757.8)	Lidl: 1135.9 (760.4)
			Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Super U : C	Lidl: D
			Intermarché : 47.7%	Lidl: 26.3%
			Intermarché : 35.2%	Lidl: 51.7%
Intermarché : 52.9%	Carrefour: 64.3%			
MARKETING PRODUIT ET MARQUE	<i>Portefeuille complet de produits du distributeur :</i> % de produits non autorisés pour du marketing ciblé sur les enfants, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé (Modèle OMS)	2018	Super U: 66.0%	Lidl: 81.9%
			<i>Tous les produits alimentaires:</i> % de produits mis en avant dans les prospectus publicitaires pour : <ul style="list-style-type: none"> • Produits ultra-transformés • Fruits et légumes frais • Produits avec des personnages attrayant pour les enfants • Produits avec promotion • Produits avec des offres incitatives 	2019-2020
			Carrefour Market: 7.0%	Auchan: 3.2%
			Super U: 0.2%	Intermarché: 9.1%
			Lidl: 28.7%	Auchan: 72.7%
			Carrefour Hypermarché: 0.1%	Intermarché: 8.4%

1. Tel que calculé à partir des données de Open Foods Facts.

Les indicateurs de performance des pratiques pour d'autres domaines, tels que l'Étiquetage produit¹ et l'Accessibilité produit¹, seront calculés lors d'une prochaine itération du BIA-Obesity en France. Actuellement, aucune donnée appropriée n'était disponible pour ces domaines. Le Nutri-Score, comme mentionné dans le tableau ci-dessus, a été utilisé uniquement pour évaluer la qualité nutritionnelle médiane des portefeuilles des produits et n'est pas lié à des engagements sur des pratiques d'étiquetage sur l'emballage.

Engagements versus pratiques pour les différents secteurs en France en 2020

Aucun lien n'a été trouvé entre les scores pour la transparence, l'exhaustivité et la spécificité des engagements des entreprises et ceux de performance des pratiques, que ce soit globalement ou par domaine (*'Formulation produit', 'Marketing produit et marque'*). Cela signifie que les entreprises qui ont de meilleurs engagements n'ont pas forcément des portefeuilles de produits plus sains ou des pratiques de marketing plus fortes. Les entreprises moins engagées n'ont pas non plus nécessairement un portefeuille de produits moins sain ou des pratiques de marketing plus modeste. À l'avenir, il sera important de suivre l'évolution de ces niveaux de performance des pratiques et de collecter un ensemble plus large d'indicateurs de performance des pratiques afin d'évaluer l'ampleur des efforts des entreprises réalisés en lien avec leurs engagements.

Recommandations importantes

Des engagements de la part des entreprises agroalimentaires françaises existent pour certains domaines d'action du BIA-Obesity, en particulier :

Tous les secteurs

- Engagements généraux pour améliorer la qualité nutritionnelle de l'alimentation de la population présents sur le site web national de l'entreprise et dans des documents en lien avec ces engagements

Pour les fabricants d'aliments emballés et de boissons non alcoolisées et distributeurs

- Existence d'engagements pour réduire la teneur en sel, sucre, graisses saturées et énergie pour quelques catégories de produits
- Existence d'engagements dans la mise en œuvre du Nutri-Score, soutenu par l'Etat, et d'apposer le Nutri-Score sur la face avant des produits et également en ligne (en particulier pour les distributeurs).

Pour le secteur de la restauration rapide

- Renseigner les informations nutritionnelles sur les produits et menus 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 des français :

Stratégie alimentaire de l'entreprise

- Donner la priorité à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits et de la santé des populations dans la stratégie générale de l'entreprise, notamment par la formulation d'objectifs et de cibles à atteindre SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel), et par la documentation adéquates et régulières des objectifs et des résultats atteints.
- Relier les indicateurs clés de performance des cadres supérieurs aux objectifs nutritionnels de la stratégie d'entreprise. .

Formulation produit

- S'engager à fixer des objectifs SMART afin de réduire le sel, le sucre, les graisses saturées et l'énergie pour l'ensemble du portefeuille de produits, sur la base de benchmarks spécifiques à la catégorie de produits.
- Utiliser le Nutri-Score pour orienter les efforts futurs en matière d'innovations produits et de reformulation.

Etiquetage produit

- Soutenir la politique de Nutri-Score obligatoire au niveau européen.
- S'engager à n'étiqueter les produits avec des allégations nutritionnelles et de santé que si les produits sont effectivement bon pour la santé selon un modèle de profil nutritionnel développé de manière indépendante.
- Indiquer le contenu énergétique des aliments et produits des menus dans les magasins (pour le secteur de la restauration rapide).
- Donner des informations nutritionnelles en ligne sur une base de 100g/ml pour tous les produits des menus (pour le secteur de la restauration rapide).

Marketing produit et marque

- Élaborer une politique de marketing exhaustive qui s'applique aux enfants jusqu'à l'âge de 18 ans.
- Utiliser le modèle de profil nutritionnel du bureau Europe de l'Organisation mondiale de la santé pour déterminer quels produits alimentaires ne peuvent pas faire l'objet d'une promotion auprès des enfants (c'est à dire les produits mauvais pour la santé).
- Éliminer l'utilisation de techniques promotionnelles très attrayantes pour les enfants (par ex. personnages de bandes dessinées, jeux interactifs) pour les produits mauvais pour la santé (selon le profil nutritionnel du bureau Europe de l'Organisation mondiale de la santé) dans tous les médias quelques soient les supports.

Accessibilité produit

- Soutenir les politiques publiques avérées efficaces sur la santé des populations, telle que la taxe sur les boissons sucrées sans alcool.
- S'engager à augmenter la part de produits alimentaires bons pour la santé dans le portefeuille de produits de l'entreprise.

Relations avec d'autres organisations

- Publier sur le site web français toutes les relations avec d'autres organisations et les financements pour les recherches menées en-dehors de l'entreprise.

Pour la plupart des entreprises, les engagements peuvent encore être largement améliorés. La concrétisation de ces engagements nécessite à être davantage évaluée et suivie.

