

## **L'industrie agroalimentaire, acteur de la lutte contre l'obésité ?**

*Souvent montrés du doigt, les acteurs de l'industrie agroalimentaire sont aujourd'hui conscients de leur responsabilité vis-à-vis de la santé des consommateurs et certains s'impliquent dans la lutte contre l'obésité. Véritable engagement éthique ou stratégie marketing pour améliorer leur image de marque ?*

*Influencés par le Programme National Nutrition Santé (PNNS), nombreux sont les industriels à investir le secteur de la nutrition et à optimiser leurs recettes (réduction des teneurs en sucres, matières grasses, sel...) pour proposer aux consommateurs une offre plus saine. Au-delà des efforts sur les produits, ils tentent également de participer à l'éducation nutritionnelle des adultes et des enfants.*

### **Informer les consommateurs**

L'emballage des produits est le premier vecteur d'information nutritionnelle : tableau de composition nutritionnelle, conseils pour une alimentation équilibrée (repas types), revendication d'amélioration produit (teneur réduite en matières grasses, sucres...)... Autant d'informations destinées à guider les consommateurs dans leurs choix. Pourtant, ces derniers n'ont pas forcément les connaissances suffisantes en nutrition pour les déchiffrer et les utiliser correctement. En effet, seul un Français sur deux associe le terme «glucides» aux sucres et quatre Français sur dix les «lipides» aux matières grasses<sup>1</sup>. 77% des consommateurs affirment ne pas comprendre les informations « on pack »<sup>2</sup>. Il est donc nécessaire d'utiliser d'autres moyens complémentaires pour les aider à adopter une meilleure hygiène de vie.

### **Se mobiliser sur le terrain**

Dans la lignée des actions de communication du PNNS, les industriels agroalimentaires s'engagent dans une mission pédagogique, afin de modifier les comportements alimentaires. Pour cela, ils vont jusqu'à élargir leur champ d'action en dehors de l'univers de leurs produits, pour informer les consommateurs. Ainsi, Nestlé s'implique dans la prévention de l'obésité au travers des actions de sa fondation : des programmes télévisés courts, à vocation éducative, sont diffusés à des heures de forte audience. Le chef médiatique Cyril Lignac, invité d'honneur de «Tous Ensemble à Table! », y donne des conseils simples pour apprendre à manger équilibré au quotidien.

Les consommateurs comprennent l'importance d'avoir une alimentation équilibrée. Mais leur relation à l'alimentation (plaisir, convivialité, héritage) limite l'évolution des comportements alimentaires. Des marques s'attachent donc à modifier l'autre facteur de la balance énergétique : l'activité physique. Notamment Coca Cola qui organise « Le sport ça me dit » et Kraft Foods qui parraine « Bien manger, c'est bien joué ! » : deux opérations de sensibilisation sur l'importance d'un mode de vie actif, à destination des jeunes.

Ils sont également nombreux à s'engager directement dans la lutte contre l'obésité, en apportant leur soutien à des programmes de grande envergure. A titre d'exemple, Orangina Schweppes, Ferrero, Kellogg's et Nestlé sont partenaires d'EPODE «Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants», un programme éducatif qui repose sur des actions au niveau local. Il s'étend aujourd'hui à 250 villes et permet la mise en place d'actions d'information et de sensibilisation portant sur la nutrition et l'activité physique auprès des jeunes.

### **Impliquer les professionnels de santé**

Enfin, les professionnels de santé constituent le dernier levier pour sensibiliser les consommateurs. Forts de leur statut de caution médicale, ils sont aujourd'hui devenus un des piliers de la lutte contre l'obésité. Ils souhaitent participer activement à l'éducation nutritionnelle de leurs patients mais manquent parfois de connaissance en nutrition. Conscients du besoin d'information des professionnels de santé, les industriels sont de plus en plus présents auprès d'eux, grâce à des outils d'accompagnement des patients ainsi que des rencontres lors de salons ou de congrès professionnels (nutrition mais aussi médecine générale, petite enfance...). L'Institut Danone met par exemple à disposition des prescripteurs des outils d'aide au dépistage et à la prévention de l'obésité infantile. Depuis 2005, des kits d'information (affiche pour la salle d'attente, brochures pour le médecin et les parents) ont été délivrés à des professionnels (pédiatres, médecins généralistes, personnel de crèches...).

*Au lendemain du lancement du PNNS 3, de nombreux challenges sont encore à relever pour l'industrie alimentaire afin d'aider les consommateurs à comprendre et appliquer durablement le B.A.-BA de la nutrition. Les cibles à privilégier pour les initiatives futures sont les enfants mais de façon plus large les populations les moins favorisées, qui sont aussi les plus touchées par l'obésité.*



Grégory Dubourg (PG1996)

Directeur Général & Fondateur de Nutrikéo Consulting



Domitille de Lesquen (R2009)

Consultante – Chef de projet chez Nutrikéo Consulting

1 Etude NutriScope - TNS Sofres - 2010

2 Typologie Consommateurs NUTRITION – ACNielsen – 2006