



COMPTE RENDU DE LA MATINÉE D'ÉCHANGES SUR LES ENJEUX DE L'ALIMENTATION DURABLE ET DE LA NUTRITION

10 novembre 2016

Nestlé a réuni le 10 novembre dernier une centaine de participants d'horizons variés (nutritionnistes, chercheurs, représentants d'ONG, membres d'administration, étudiants...) lors d'une matinée d'échanges autour des enjeux de l'alimentation durable et de la nutrition. Après une table ronde en plénière, les participants se sont répartis en 3 ateliers : « mieux produire », « mieux élaborer » et « mieux manger ». Dans chaque atelier, un étudiant venait introduire le sujet et les attentes des consommateurs, suivi de la présentation d'un cas concret chez Nestlé puis d'un travail de recherche d'un expert d'AgroParisTech. Un temps d'échanges et de co-construction avec les participants a ensuite permis de générer des idées afin de nourrir les pistes de réflexion pour l'avenir.

Conférence : Introduction générale sur les grandes questions de l'alimentation durable et de la nutrition

En 2016, Nestlé a fêté ses 150 ans. « Des années au cours desquelles l'entreprise a appris à se connaître et à inscrire des valeurs fortes dans son ADN », indique Jérôme François, son Directeur Général Communications Consommateurs.

Conscient d'un changement important des attentes des consommateurs tant en terme de développement durable que de nutrition, Nestlé souhaite faire évoluer ses pratiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur depuis l'amont agricole jusqu'aux consommateurs. « Nous sommes co-responsables des produits que nous fournissons aux consommateurs dont les exigences sont, à juste titre, toujours plus importantes ». Une démarche que l'entreprise a engagée depuis longtemps. « La prise de

conscience de la responsabilité des pratiques agricoles dans les changements environnementaux a ouvert la voie à la mise en place de nouvelles pratiques agricoles, à une révision des cahiers des charges et des techniques d'achats », explique Jean Manuel Bluet, Directeur Développement Durable. Herta® et Mousline® ont été des précurseurs pour une démarche volontaire appelée « Préférence » dont l'objectif est d'aider les fournisseurs de l'amont agricole à modifier durablement leurs pratiques agricoles ou d'élevage. Par ailleurs, **des usines Nestlé se sont engagées en faveur de l'environnement.** « Les efforts réalisés dans les différents secteurs d'activité de Nestlé, ont permis de réduire de 51 % la consommation d'eau, de 44 %

la production de gaz à effet de serre et de 75 % la quantité de déchets non recyclés », précise François Perrin, Directeur Général Industriel. **Concernant la nutrition, la question de l'accompagnement des consommateurs est centrale.** Pour les aider à manger mieux, de nombreuses améliorations nutritionnelles des produits ont été réalisées pour diminuer les quantités de sucres, de sel et de matières grasses. « 5 chartes PNNS et un accord collectif PNA ont été signés, démontrant l'engagement de l'entreprise », rappelle Brigitte Laurent-Langevin, Directrice Nutrition et Evaluation

sensorielle. Ces améliorations nutritionnelles sont accompagnées d'une communication sur le bon usage des produits, et notamment sur les quantités consommées. De plus, le choix des matières premières est revu continuellement pour favoriser des ingrédients simples et mieux connus des consommateurs.

C'est pour poursuivre ces efforts que Nestlé a souhaité réunir des participants aux profils variés sur 3 thématiques clés : mieux produire, mieux élaborer, mieux manger.

Les 3 ateliers d'échanges

1/ MIEUX PRODUIRE : Approvisionnement responsable et qualité

Concilier une agriculture et/ou un élevage durables et respectueux de l'environnement et la qualité nutritionnelle des matières premières est une problématique croissante de notre société. Pour Nestlé Waters France, depuis 1992 cette problématique se vit au quotidien sur le territoire entourant Vittel. **Réduire les risques de pollution des sources d'eau minérale de Vittel par l'activité agricole a été sa principale préoccupation.** Pour y répondre efficacement, Nestlé a créé la filiale Agrivair. « Nous avons mis en place sur une zone de plus de 10 000 hectares, une démarche fondée sur l'engagement partenarial de tous les acteurs du territoire pour élaborer un modèle agricole alternatif », explique Christophe Klotz, Directeur d'Agrivair. Exploitants agricoles, SNCF, collectivités locales, agence de l'eau, Ministère de l'agriculture, ONF et population sont impliqués. La filiale Agrivair a en charge l'accompagnement physique

des exploitants du secteur (gestion des déchets animaux, désherbage thermique des voies ferrées,...) ainsi qu'une mission de conseil. Plus de 20 ans après, Agrivair obtient des résultats, une implication de toutes les parties prenantes et une excellente qualité de l'eau. L'eau Vittel est élue produit durable et le territoire obtient la certification Biodiversity Progress.

Au-delà de leur impact écologique, les matières premières et les produits qui en découlent ont aussi un impact social. Les chercheurs tentent de le mesurer à l'aide d'une méthode comparable à l'analyse de cycle de vie (ACV) : l'ACV sociale. « L'objectif est de quantifier les conséquences socio-économiques d'un produit depuis la production agricole jusqu'au recyclage du produit ou de ses déchets », explique Gwenola Yannou-Le Bris, enseignante chercheur en innovation et développement durable à AgroParisTech. Pour elle, cette nouvelle

approche est un moyen de répondre aux attentes des citoyens sur l'environnement, l'aspect social et économique et jusqu'à la qualité du produit. Toutefois, cette démarche, encore en construction n'est pas encore normée et nécessitera de nombreuses données (Big data).

La phase de co-construction avec les participants a fait ressortir deux faits importants : la volonté de soutenir **une agriculture durable et locale est au cœur des préoccupations des consommateurs**, et que **l'origine France** demeure un fort facteur de réassurance. Deux points sur lesquels Nestlé et plus globalement l'industrie agroalimentaire pourraient agir. Pour les participants, **l'accompagnement des agriculteurs** souhaitant s'engager dans l'agroécologie par les industriels semble indispensable au vu d'une part de la prise de risque qu'elle comporte et d'autre part du désengagement progressif de l'Etat. Autre constat, **l'éloignement progressif entre le monde citadin et le monde agricole** qui pourrait être à l'origine des nouvelles inquiétudes des consommateurs. Pour les rapprocher, les

participants évoquent plusieurs actions comme l'accueil dans les usines des consommateurs et des agriculteurs, les certifications ISO/AFNOR, l'usage des labels et la « communication produit » transférée du pack vers le site internet (QR codes). Toutefois **le nombre croissant de labels crée de la confusion**. Une concertation/co-construction semble, à ce titre, nécessaire. De même, les certifications ont un coût qui n'est pas toujours accepté par les exploitants. Enfin, **un frein important semble être la baisse du rendement à l'hectare** suite à l'adoption d'un modèle de production plus vertueux et que la pression sur les prix rend intolérable. Un frein qui peut être cependant relativisé par la réduction concomitante de l'usage des produits phytosanitaires. Parmi les leviers d'actions sont citées **les notions de territoire et de partenariat** tels que dans la démarche Agrivair. Concernant la préservation de l'environnement, les participants s'accordent sur le fait que **la démarche doit être globale** pour éviter les effets négatifs de certaines approches trop ciblées.

Quatre idées fortes ressortent des échanges entre les participants :

- L'évolution des pratiques agricoles nécessite un accompagnement des exploitants agricoles. La prise de risque liée à cette transition doit être partagée par l'ensemble de la société y compris par l'industrie agroalimentaire.
- Il devient nécessaire de rapprocher les consommateurs citadins du monde agricole mais également les agriculteurs des transformateurs (en ouvrant les usines et les champs aux consommateurs mais aussi les usines aux agriculteurs).
- La démarche d'expérimentation en co-construction doit être soutenue au travers de projets pilotes.
- Ce travail doit intégrer une approche globale qui prenne autant en compte les aspects sociaux qu'environnementaux.

2/ MIEUX ELABORER : Procédés de fabrication

Les consommateurs veulent aujourd'hui des produits sains, de bonne qualité nutritionnelle, faciles à utiliser et qui préservent l'environnement ; attentes que Nestlé prend pleinement en compte en faisant évoluer constamment ses recettes. « Buitoni travaille depuis 2005 à améliorer la qualité nutritionnelle de ses pizzas tout en préservant leur qualité gustative » a indiqué Patrick Petitfrère, directeur R&D chez Buitoni. **La contribution de chaque ingrédient est analysée grâce à un outil de gestion de recette performant.** En ce qui concerne la réduction de la teneur en sel, le travail de réduction a commencé dans le jambon (optimisation faite en lien avec Herta), puis a continué dans la pâte. Le sel et la poudre à lever (bicarbonate de sodium) dans la pâte étant indispensables à la formation et au maintien du CO₂ dans le réseau de gluten, il a fallu trouver un procédé industriel permettant d'obtenir le même résultat avec moins de sel. « *Au final, nous avons obtenu une réduction de 28 % de la teneur en sel en dix ans ; et nous poursuivons nos efforts* » a précisé Patrick Petitfrère.

Industriels et chercheurs s'efforcent de trouver de nouvelles façons de concevoir des produits qui répondent aux besoins de l'ensemble de la filière, de l'agriculteur au consommateur. Tel est l'objectif du projet Flexiprocess, présenté par Camille Michon, Directrice de l'UMR Ingénierie Procédés Aliments, AgroParisTech-INRA. L'objectif est de remplacer une partie de la farine de blé dur par de la poudre de pois pour la confection d'un cake. Cette approche présente plusieurs avantages : la culture associée au champ du blé et du pois avec la réduction des intrants et une récolte en un

seul temps ; l'amélioration du profil en acides aminés de l'association blé et légumineuse ; l'utilisation de légumineuses pour une alimentation durable. « *Nous avons effectué une batterie de tests qui montre la pertinence de cette approche, tant au niveau de l'aspect, de la structure du cake que de sa digestibilité, a précisé Camille Michon. Les résultats obtenus à chaque étape de la filière ont servi à améliorer celles qui précèdent et celles qui suivent* ».

Lors des échanges avec les participants, le **respect des matières premières** s'est avéré être une préoccupation importante. Mieux élaborer, c'est étudier et prendre en compte les interactions entre les différents ingrédients et leur devenir au fil des étapes, de la matière première au produit fini : **le mode de préparation est susceptible de modifier la matrice des matières premières.** Il faut tendre vers des technologies douces qui préservent la naturalité des ingrédients. Un consensus est apparu dans la salle pour **souligner l'importance des travaux de recherche s'intéressant aux effets de la matrice sur la satiété, la digestibilité et en définitive sur la qualité nutritionnelle de l'aliment.** Remettre au goût du jour et introduire dans les recettes industrielles, des aliments « oubliés » comme les légumineuses a également été une proposition forte. L'agroalimentaire aurait profité à **s'inspirer des traditions culinaires** pour les adapter à ses procédés industriels : « de la cuisine à l'usine ». **La question des emballages** a également été au centre des échanges, avec le souci de limiter les déchets non compostables.

Repenser les emballages (et les dates limites de consommation) devrait en outre

permettre de réduire l'ajout de conservateurs.

Cinq idées fortes ont été retenues :

- Mieux prendre en compte la notion de filière et le maillage industriel au niveau du territoire.
- Améliorer la qualité nutritionnelle et sensorielle des produits en améliorant la qualité intrinsèque des ingrédients, en préservant la matrice des ingrédients et en limitant le fractionnement des matières premières.
- Repenser les emballages pour limiter leur impact sur l'environnement tout en permettant la présentation en portions adaptées des aliments.
- Ne pas négliger la notion de plaisir et pour cela s'inspirer de l'art culinaire.
- Mieux communiquer sur la notion de transformation, notamment par la visite des usines.

3/ MIEUX MANGER : Accompagnement des consommateurs

« **Plus avertis, plus exigeants et plus engagés** », les consommateurs souhaitent désormais comprendre ce qu'ils ont dans leur assiette. Ils recherchent ainsi **de plus en plus de produits locaux, traditionnels et naturels afin de maîtriser la qualité nutritionnelle et gustative ainsi que l'impact environnemental**, tout en optimisant leur temps aussi bien lors de l'achat qu'au moment de l'élaboration des repas. Une communication sur le produit pour donner aux consommateurs des repères de consommation a ainsi été proposée par Nestlé. La portion apparaît en effet comme « *un élément clé dans l'accompagnement des consommateurs* » ; d'autant qu'ils jugent « *cette démarche utile et facile à comprendre* », comme le rapporte Caroline Chesneau-Guillemont, Responsable Nutrition Nestlé France. **Nestlé a donc initié la démarche « Portion Repère », avec des repères**

pratiques et visuels sur les emballages et/ou les sites de marques et un site « A chacun sa portion » (<https://www.croquonslavie.fr/idee-repas/>) pour aider les internautes à composer des repas équilibrés avec des portions adaptées à l'âge et au sexe des consommateurs.

Avant d'envisager de faire évoluer les comportements alimentaires, il est **primordial de bien connaître les comportements et de définir les attentes des consommateurs**. C'est l'objectif du marketing social qui vise à appliquer les stratégies et les techniques du marketing à des programmes destinés à favoriser le bien-être de populations ciblées. D'où la nécessité « *de prendre en compte l'orientation-consommateur, de segmenter et de cibler les messages, d'avoir pour objectif un changement de comportement de la cible, de s'interroger sur la valeur de*

la proposition pour cette cible, de prendre en compte la concurrence et de décliner de manière cohérente la stratégie dans toutes les actions du programme», explique Patricia Gurvitz, Professeur de Marketing et Comportement des Consommateurs, AgroParisTech.

Forts de ces constats, lors de la phase de discussion, les participants ont estimé essentiel pour les industriels et les parties prenantes **d'apparaître comme des partenaires et non comme de simples informateurs**. D'où l'intérêt de recourir à l'humour et de simplifier autant que possible les messages. Une démarche « co-créatrice » avec les populations les plus défavorisées permettrait par ailleurs de les accompagner au mieux et sans les stigmatiser, à l'instar de ce qui a été fait pour le programme VIF. Il faut également réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour aider les enfants **à retrouver le goût, à prendre en compte les différentes**

cultures alimentaires, et à retrouver la notion de plaisir à table pour les inciter à se réapproprier leur propre alimentation. Cette recherche de la convivialité passe par un encouragement à « manger en conscience » afin de comprendre le phénomène de satiété. Autre piste : **responsabiliser le consommateur**. Dans cette optique, **l'implication des pouvoirs publics, des distributeurs, des industriels...** contribuera à élaborer une réflexion commune non stigmatisante. A condition, bien sûr, de pouvoir évaluer l'impact des mesures qui seront mises en place. Il convient en outre d'aider les intermédiaires que sont par exemple les médecins, en leur fournissant des informations diffusables pour transmettre des messages pratiques, en particulier aux jeunes mamans. Dans la mesure où bien manger est souvent perçu comme un coût, il faut aussi s'employer à éviter que le prix ne soit un frein.

Quatre idées fortes sont ainsi ressorties de cet atelier :

- Pour obtenir l'adhésion des consommateurs, il est important de restaurer la confiance de l'émetteur des messages, simplifier les informations et s'inscrire dans une posture de transparence.
- Il faut veiller à respecter les cultures alimentaires de chacun et à valoriser la transmission en intégrant le savoir-faire et la culture de chacun.
- Le marketing social apparaît alors un levier pertinent à activer pour mieux accompagner le consommateur
- La nécessité d'une mesure d'impact des actions déployées est soulignée par tous.

CONTACT POUR TOUTES QUESTIONS :

N'hésitez pas à contacter Brigitte LAURENT, Directrice Nutrition et Evaluation Sensorielle, Nestlé France

- 01 60 53 29 77
- Brigitte.laurent-langevin@fr.nestle.com