

Lignes directrices à l'attention des opérateurs économiques relatives à la communication sur les repères de consommation alimentaire et d'activité physique du Programme National Nutrition Santé

Ces lignes directrices servent de référence lorsque un ou plusieurs repère(s) de consommation alimentaire et d'activité physique du Programme National Nutrition Santé sont cités, ou évoqués, dans les communications dans le but de promouvoir un produit. Elles précisent les principes sur lesquels les professionnels peuvent s'appuyer pour assurer la cohérence de leur communication avec les objectifs de santé publique du PNNS.

Par le mandat présenté en annexe, le comité de pilotage du PNNS a confié cette réflexion à un groupe de travail *ad hoc* regroupant les contributions de différents acteurs : Association des Diététiciens de Langue Française, Inpes, Inca, administrations organisations professionnelles, associations d'usagers et de consommateurs. Les administrations ont suivi les travaux qui étaient présidés par la DGCCRF.

Cette initiative s'inscrit dans la dynamique d'autodiscipline concernant la communication volontaire engagée, notamment au plan national, par les opérateurs économiques.

D'une manière générale des guides sectoriels de bonnes pratiques de communication, permettant de traduire les présentes lignes directrices, doivent être encouragés

1. LES REPÈRES ET OBJECTIFS DE SANTÉ PUBLIQUE DU PNNS

L'objectif du PNNS est d'améliorer la santé de la population en agissant sur le déterminant nutrition. Cet objectif général est décliné en neuf objectifs dits prioritaires et dix objectifs spécifiques.

Dans le cadre d'une telle politique de santé publique, il est nécessaire de prendre en compte la globalité de l'alimentation et de permettre à la population d'avoir des repères de consommation et d'activité physique pour la guider dans ses choix alimentaires. Ces repères ont été élaborés par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) (rappelés en annexe 2). Ils visent d'une part à permettre, d'atteindre les objectifs de santé publique fixés par le PNNS ; d'autre part leur communication par l'ensemble des acteurs oeuvrant dans le champ de la nutrition permettra d'assurer une certaine cohérence des multiples discours sur la nutrition auprès de la population.

La communication des messages du PNNS est basée sur plusieurs principes :

- l'alimentation est un fait culturel majeur et renvoie fortement, notamment en France, à des notions de plaisir, de convivialité et de goût.

- toute stigmatisation de personnes, de comportements ou de produits alimentaires est bannie et aucun interdit vis-à-vis d'aliments n'est émis.

- il s'agit de mettre en avant les aliments et non pas les nutriments, ainsi que la pratique régulière d'une activité physique ;

Cependant ces repères ne sont en aucun cas des normes de consommation à atteindre au quotidien. Dans le cadre de la diversité de l'alimentation ils sont bien des repères pour la consommation de différentes catégories d'aliments, qui doivent tenir compte des besoins, des goûts, des modes de vie et des habitudes culturelles de chacun.

2. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES SUR LA COMMUNICATION SUR LES REPÈRES DU PNNS

- Lorsque les repères de consommation du PNNS sont mentionnés ou évoqués dans les communications, ils doivent être présentés de façon positive et dans l'esprit de valoriser la capacité de chacun à les atteindre en fonction de son contexte de vie.

- Lorsque la communication fait référence aux repères du PNNS, elle ne doit pas induire une interprétation différente de cette recommandation.

Exemple : Ne pas inciter à consommer des fruits plutôt que des légumes en se basant sur une recommandation préconisant de consommer des fruits et des légumes.

- Lorsque la communication fait référence à un repère, la composition du produit et sa communication ne doivent pas aller manifestement à l'encontre des autres repères du PNNS en restant dans l'esprit du PNNS.

- La communication ne doit pas encourager la consommation caricaturale ou excessive d'un aliment donné, quelle que soit la nature de ce dernier. L'utilisation de toute phrase du type « à consommer sans modération » doit être exclue. La communication ne doit, ni être basée sur, ni valoriser une consommation impulsive, de type grignotage sans sensation de faim.

- Une communication qui évoque les bienfaits nutritionnels liés à la consommation d'un ingrédient (fruits, légumes, lait, céréales, céréales complètes...) doit être liée à une quantité significative de cet ingrédient dans l'aliment concerné. La représentation graphique de cet ingrédient sur l'étiquetage ou dans la publicité d'une denrée ne doit pas être disproportionnée par rapport à la quantité réellement présente dans l'aliment.

- Lorsqu'un repère du PNNS est mis en avant, le consommateur doit être informé de manière loyale sur la, ou les catégories d'aliments, à laquelle appartient la denrée dans laquelle est introduit cet ingrédient.

- Le repère relatif à l'activité physique peut être utilisé pour représenter des personnes actives mais ne doit pas être utilisé comme alibi dans la communication sur un aliment en vue d'inciter à sa consommation excessive. L'augmentation des dépenses énergétiques liées à l'exercice physique présenté dans la communication ne doit pas être présentée de façon ambiguë ou disproportionnée par rapport à l'intensité réelle de cet exercice.

3. RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX COMMUNICATIONS SUR LES REPÈRES DE CONSOMMATION « FRUITS ET LÉGUMES ».

Compte tenu du développement des communications sur ce repère, des recommandations spécifiques ont été établies.

Sont pris en compte dans ce repère les fruits ET les légumes sous toutes leurs formes (crus, cuits, nature ou préparés, frais, surgelés ou en conserves) mais ne sont pas considérés dans l'atteinte de ce repère les fruits secs, séchés et oléagineux .

Les légumes regroupent les végétaux non amylicés ou plantes potagères autres que celles apportant de l'amidon. Ce qui exclue du repère sur les fruits et légumes du PNNS, les aliments céréaliers, les pommes de terre, les légumes secs et les légumineuses qui sont des féculents. Les petits pois sont des légumes.

De faible densité énergétique et de forte densité nutritionnelle, les fruits et les légumes apportent une contribution efficace à la satiété.

La communication sur la notion de contribution à l'atteinte du repère du PNNS sur la consommation de fruits et légumes est possible dans le respect des recommandations figurant ci-dessous.

-Lorsqu'une unité de consommation ou la portion d'un produit recommandée par le professionnel est présentée comme de nature à contribuer à l'atteinte du repère du PNNS sur la consommation de fruits et légumes, l'opérateur doit être en mesure de le justifier du point de vue quantitatif et qualitatif. Ces critères doivent porter sur l'unité de consommation ou la portion recommandée par le professionnel.

-Lorsqu'elle est utilisée, la notion d'équivalence nutritionnelle doit reposer sur des justifications scientifiques pertinentes et validées.

-Pour communiquer sur ce repère de consommation une portion et/ou une unité de consommation de produit prêt à être consommée doit, à minima, apporter une quantité significative de légumes et/ou de fruits (au moins 80g dans la portion ou l'unité de consommation de produit prêt à être consommé).

-Pour les jus de fruits, ainsi que les boissons dont chaque portion est préparée avec au moins 80g de fruits et/ou de légumes, il est recommandé de présenter la communication sur une portion du produit comme de nature à atteindre un seul des « 5 fruits et légumes » recommandés par jour. La communication ne doit pas suggérer que les jus de fruits et/ou de légumes peuvent contribuer à plus d'un des « 5 fruits et/ou légumes » au total.

- Afin d'encourager la consommation de fruits et de légumes variés : la communication faite sur un produit ne devra, en aucun cas, laisser penser que la consommation de ce seul produit permet d'atteindre l'ensemble du repère sur les fruits et légumes. Ainsi la communication ne devra pas indiquer ou suggérer, par exemple, que la consommation de 5 portions de produit permet d'atteindre le repère des « 5 fruits et légumes ».

-La communication doit veiller à ne pas induire de confusion entre le nombre de fruits et de légumes mis en œuvre dans une recette et la contribution de cette dernière au repère de consommation.

4. RAPPEL DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Au delà de ces lignes directrices, il est rappelé les dispositions générales applicables.

- La communication sur les repères de consommation alimentaire et d'activité physique par les opérateurs économiques sont soumises aux dispositions du code de la consommation relatives, notamment, à la tromperie (articles L.213.1 et L.213.2) et à la publicité de nature à induire le consommateur en erreur (articles L. 121.1 à L.121. 7)En d'autres termes, toute revendication doit pouvoir être justifiée.

-La mise en exergue des ingrédients doit être conforme aux dispositions réglementaires en vigueur notamment en termes d'étiquetage, notamment du «Quid » (déclaration quantitative des ingrédients mis en avant art. R 112-17 du code de la consommation). Des recommandations professionnelles sont encouragées pour déterminer des seuils significatifs pour la mise en exergue d'ingrédients.

- La mise en exergue d'un nutriment relève des dispositions réglementaires en vigueur sur les allégations nutritionnelles et de santé (règlement 1924/2006)

Ex : l'orange est source de vitamine C.

- Il en est de même pour toute référence à la santé en lien avec la consommation d'une denrée ou l'un de ces composants

Ex : « la consommation de 5 fruits et légumes est bonne pour la santé » relève des dispositions du règlement n°1924/2006 relatif aux allégations nutritionnelles et de santé.

- Le mandat du groupe étant de déterminer un cadre afin d'assurer la cohérence des communications avec les repères du PNNS, les dispositions relatives aux messages sanitaires tels qu'elles sont décrites dans l'article L. 2133-1 du Code de la Santé publique (issu de la Loi n°2004-806 du 9 août 2004) n'entrent pas dans le champ de la réflexion.

ANNEXE 1

Cohérence de la communication à caractère commercial et repères de consommation du PNNS. Septembre 2007

La cohérence de la communication sur les repères de consommation auprès de la population par les différents émetteurs figure parmi les bases du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

Afin de déterminer un cadre pour les opérateurs économiques sur lequel ils peuvent s'appuyer pour que leur communication soit en cohérence avec ces repères, le comité de pilotage du PNNS a souhaité qu'un groupe de travail spécifique soit mis en place.

Ce groupe est chargé d'élaborer un document d'orientation sur les lignes directrices favorisant une communication commerciale en bonne cohérence avec les repères de consommation du PNNS, sans risque de brouillage, lorsque les repères de consommation du PNNS sont cités ou évoqués directement ou indirectement.

La représentante de la DGCCRF, Dominique BAELDE, a été chargée de présider ce groupe de travail, qui remettra ses conclusions au comité de pilotage.

ANNEXE 2

Les repères nutritionnels

Voici les 9 repères en détail



Fruits et légumes : au moins 5 par jour

À chaque repas et en cas de petits creux, Crus, cuits, nature ou préparés, Frais, surgelés ou en conserve.



Pains, céréales, pommes de terre et légumes secs : à chaque repas et selon l'appétit

Favoriser les aliments céréaliers complets ou le pain bis. Privilégier la variété.



Lait et produits laitiers (yaourts, fromages) : 3 par jour

Privilégier la variété. Privilégier les fromages les plus riches en calcium, les moins gras et les moins salés.



Viandes et volailles, produits de la pêche et œufs : 1 à 2 fois par jour

En quantité inférieure à celle de l'accompagnement. Viandes : privilégier la variété des espèces et les morceaux les moins gras. Poisson : au moins 2 fois par semaine.



Matières grasses ajoutées : limiter la consommation

Privilégier les matières grasses végétales (huiles d'olive, de colza...). Favoriser la variété. Limiter les graisses d'origine animale (beurre, crème...).



Produits sucrés : limiter la consommation

Attention aux boissons sucrées. Attention aux aliments gras et sucrés à la fois (pâtisseries, crèmes dessert, chocolat, glaces...).



Boissons : de l'eau à volonté

Au cours et en dehors des repas.

Limiter les boissons sucrées (privilégier les boissons allégées).

Boissons alcoolisées : ne pas dépasser, par jour, 2 verres de vin (de 10 cl) pour les femmes* et 3 pour les hommes. 2 verres de vin sont équivalents à 2 demis de bière ou 6 cl d'alcool fort.

- à l'exclusion des femmes enceintes auxquelles il est recommandé de s'abstenir de toute consommation d'alcool pendant la durée de la grossesse



Sel : limiter la consommation

Préférer le sel iodé. Ne pas resaler avant de goûter. Réduire l'ajout de sel dans les eaux de cuisson. Limiter les fromages et les charcuteries les plus salés et les produits apéritifs salés.



Activité physique : au moins l'équivalent d'une demi-heure de marche rapide chaque jour

À intégrer dans la vie quotidienne (marcher, monter les escaliers, faire du vélo...)