

Nutri-Débat 2011

Par **Nutritionnellement**

Communiqué de Presse n°1

Le 30 mai 2011

Découvrez dès à présent :

- les mots clés qui résument ces 10 dernières années de nutrition
- les mots clés qui annoncent les 10 prochaines années de nutrition

Le 17 mai dernier s'est tenu à Paris le 1^{er} Nutri-Débat.

Qu'est-ce que le Nutri-Débat ?

Il s'agit d'un nouveau concept de colloque autour de la nutrition organisé par l'agence Nutritionnellement. Un événement inédit durant lequel des professionnels de différents horizons (16, pour ce 1^{er} Nutri-Débat) interviennent sur un sujet nutritionnel donné avant de débattre entre eux et avec le public.

2000-2010 : 10 ans de nutrition – De l'anonymat à l'excès ?

C'est le thème autour duquel s'est déroulé le 1^{er} Nutri-Débat, avec 4 sous-thèmes :

- 10 ans de nutrition dans la société française
- 10 ans de nutrition dans l'univers alimentaire
- 10 ans de nutrition chez les professionnels de santé
- 10 ans de nutrition dans les médias

Ce 1^{er} communiqué de presse fait un point global sur le 1^{er} Nutri-Débat et précède une série de communiqués de synthèse concernant les 4 sous-thèmes ci-dessus.

Sommaire

2000-2010 : 10 ans de nutrition – De l'anonymat à l'excès ? Rétrospective et perspective

1. 2000-2010 : 10 ans de nutrition	p. 2
1.1. Le mur de mots « 2000-2010 : 10 ans de nutrition »	p. 3
1.2. Les constats et analyses de Nutritionnellement	p. 4
2. 2010-2020 : 10 ans de nutrition	p. 5
2.1. Le mur de mots « 2010-2020 : 10 ans de nutrition »	p. 6
2.2. Les constats et analyses de Nutritionnellement	p. 7
3. Pour plus d'informations	p. 8
4. Annexes	p. 9

2000-2010 : 10 ans de nutrition - De l'anonymat à l'excès ?

Rétrospective et perspective

1. 2000-2010 : 10 ans de nutrition

A chaque intervenant a été posée la question suivante pour introduire sa présentation :

« **Dans votre exercice professionnel,
que vous inspire la période 2000-2010 en matière de nutrition ?** »

A cette question, UN MOT ou une expression a été donné par chacun d'entre eux pour résumer sa vision des 10 dernières années de nutrition.

Les 16 mots suivants ont été avancés :

Pr Ambroise Martin, enseignant à l'université Lyon 1, membre du comité de pilotage du PNNS.

Convergence

Pascale Hébel, directrice du département Consommation du CREDOC.

Phénomène de société

Dr Jean-Michel Lecerf, chef du service de nutrition de l'Institut Pasteur de Lille.

Animal/végétal

Pr Bernard Guy-Grand, Professeur Honoraire de Nutrition, ancien chef du service de nutrition de l'hôpital Hôtel-Dieu de Paris.

Obésité

Claire Meunier, responsable nutrition, Coca-Cola France.

Zéro

Gwénaële Joubrel, responsable scientifique, SOJAXA.

Equilibre

Barbara Bidan, responsable nutrition, Fleury Michon.

Naturalité

Hubert Vilmer, directeur des flux, responsable du programme « Goût et Nutrition », Quick.

Goût & Nutrition

François Guillon, enseignant-chercheur de l'Institut Polytechnique LaSalle Beauvais, président de l'IEMAS.

Cacophonie

Isabelle Parmentier, diététicienne-nutritionniste, présidente de l'AFDN.

PNNS

Dr Jacques Fricker, endocrinologue nutritionniste, Attaché à l'hôpital Bichat.

Contrôle souple

Dr Arnaud Cocaul, médecin nutritionniste libéral, Attaché à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière.

Nouvelle religion

Dr Dominique Cassuto, endocrinologue nutritionniste, spécialiste des enfants et des adolescents.

Zapping

Brigitte-Fanny Cohen, journaliste santé pour l'émission Télématin, France 2.

Le pire et le meilleur

Muriel Gaudin, chef de rubrique forme et diététique du magazine Femme Actuelle.

Calorie

Adeline Laffitte, rédactrice en chef adjointe du magazine Avantages.

Curcuma

1.1. Le mur de mots « 2000-2010 : 10 ans de nutrition »

Convergence

Phénomène de société

Animal / végétal

Obésité

Zéro

Equilibre

Naturalité

Goût & Nutrition

Cacophonie

PNNS

Contrôle souple

Nouvelle religion

Zapping

Le pire et le meilleur

Calorie

Curcuma

1.2. Les constats et analyses de Nutritionnellement

La question posée était : *De l'anonymat à l'excès ?*

- L'anonymat en matière de nutrition semble être une période définitivement révolue et les mots suivants le traduisent parfaitement : Phénomène de société, PNNS, Nouvelle religion.
- Sommes-nous dans une phase d'excès d'informations nutritionnelles ? Peut-être... Cacophonie, Zapping, Le pire et le meilleur... sont le reflet d'une jonglerie d'informations entre 2000 et 2010.
- Des problèmes, des questions sont soulevés à travers les mots Obésité, Animal ou végétal, Calorie.
- Des nouveautés sont mises en avant : Zéro, Curcuma.
- Des valeurs et envies, apportées par les mots Convergence, Equilibre, Naturalité, Goût, Contrôle souple, donnent une touche positive à ces 10 dernières années de nutrition.

Ces contradictions et convergences reflètent bien la difficulté de résumer de manière simple cette période riche et fluctuante en terme de nutrition, mais ce mur de mots aide à visualiser plus clairement cette décennie.

Les Français sont en tout cas conscients de l'importance de la nutrition pour leur santé. La nutrition n'est plus un sujet inconnu mais elle reste finalement un grand mystère aux yeux de certains vers qui l'excès d'informations brouille les messages. L'innovation et la communication développées à juste mesure peuvent encore apporter beaucoup à cette discipline.

2. 2010-2020 : 10 ans de nutrition

A la fin de chacun des 4 débats, il a été demandé à chaque intervenant d'exprimer UN MOT spontanément pour résumer l'avenir qu'il envisage en nutrition.

Voici ce que 2010-2020 inspire :

Pr Ambroise Martin	Convergence
Pascale Hébel	Manger ensemble
Dr Jean-Michel Lecerf	Conciliation
Pr Bernard Guy-Grand	Pluridisciplinarité
Claire Meunier	Innovation durable
Gwénaële Joubrel	Diversité
Barbara Bidan	Nutrition épicurienne et durable
Hubert Vilmer	Goût & Plaisir
François Guillon	Cacophonie durable
Isabelle Parmentier	Information/communication
Dr Jacques Fricker	Diversité
Dr Arnaud Cocaul	Empathie
Dr Dominique Cassuto	Dialogue
Brigitte-Fanny Cohen	Science nutritionnelle
Muriel Gaudin	Equilibre
Adeline Laffitte	Gourmandise

2.1. Le mur de mots « 2010-2020 : 10 ans de nutrition »

Convergence

Manger ensemble

Conciliation

Pluridisciplinarité

Innovation durable

Diversité

Nutrition épicurienne et durable

Goût & Plaisir

Cacophonie durable

Information / communication

Diversité

Empathie

Dialogue

Science nutritionnelle

Equilibre

Gourmandise

2.2. Les constats et analyses de Nutritionnellement

- Il ressort clairement que les professionnels souhaitent et vont faire en sorte que la nutrition devienne une discipline de partage et de travail commun, dans laquelle les personnes impliquées (consommateurs, industriels, professionnels de santé, médias etc.) s'écoutent et se respectent pour faire évoluer la santé des Français d'une manière favorable. Même si la Cacophonie durable est toujours évoquée, les experts souhaitent visiblement l'éviter dans les années à venir en tirant ensemble les expériences des uns et des autres, comme le témoignent les mots : Convergence, Manger ensemble, Conciliation, Pluridisciplinarité, Empathie, Dialogue.
- La nutrition semble également s'inscrire comme une valeur durable qui associe l'innovation et l'environnement au long terme, avec une recherche absolue du plaisir alimentaire et de la convivialité des repas : Innovation durable, Nutrition épicurienne et durable, Goût et Plaisir, Gourmandise.
- Enfin, la nutrition doit rester une discipline de bon sens, basée sur l'Equilibre, articulée plus que jamais autour de la Diversité, et se focaliser sur la recherche scientifique pour être une véritable Science nutritionnelle au service de la santé.

En conciliant de bonnes pratiques basées sur la recherche, un discours pragmatique, le tout dans une démarche environnementale et sans concession sur le plaisir alimentaire, la nutrition nous promet de belles surprises !

**Et vous ?
Quel avenir nutritionnel ces termes vous inspirent-ils ?**

3. Pour plus d'informations

Beaucoup de questions ont été soulevées lors de cette journée...

Pour plus de détails sur les interventions, pour prévoir des interviews avec les intervenants ou recevoir des visuels de la journée, vous pouvez nous contacter :

Audrey Aveaux / Olivia Servan
Nutritionnellement
Tél. : 01.56.88.16.20 - Email : olivia@nutritionnellement.fr

... de nombreuses réponses seront apportées dans les prochains communiqués.

Les 1^{res} synthèses des 4 débats vous seront communiquées très bientôt.
Nous vous retrouverons prochainement avec le 1^{er} zoom sur :

« 10 ans de nutrition dans la société française »

4. Annexes

Le 1^{er} Nutri-Débat a été organisé avec le soutien de :



et en partenariat avec :



Retrouvez les présentations de ces partenaires et de leurs engagements nutritionnels ci-après



Depuis l'ouverture de son 1^{er} restaurant il y a 40 ans cette année, Quick s'est imposé comme l'unique enseigne d'origine européenne de restauration rapide hamburger. Il s'est approprié les codes de cette restauration d'un nouveau genre pour en délivrer une version adaptée aux goûts et aux habitudes de consommation des Européens, plus variée et plus gourmande, où le restaurant est un lieu de convivialité et où l'on prend son temps. Pour Quick, l'engagement de restauration rapide s'applique uniquement au service.

Les produits Quick sont conçus en exclusivité, pour le plus grand plaisir des clients, qui en apprécient la saveur unique et la qualité irréprochable. Avec une carte variée, des produits renouvelés au gré des saisons, Quick a su innover et se démarquer grâce à un positionnement original et unique sur son marché.

La carte Quick propose une quarantaine de produits variés pour composer un menu selon ses besoins et ses envies : burgers au bœuf, poulet ou poisson, Clubs, frites classiques ou rustiques, grandes salades repas, produits laitiers, fruits frais, gourmandises, sodas, jus de fruits et eau minérale. Régulièrement de nouvelles recettes de burgers sont lancées et les gammes de Clubs, salades, desserts et boissons renouvelées.

Depuis 2004, avec le lancement du programme Goût & Nutrition, Quick travaille à l'amélioration des profils nutritionnels des produits tout en conservant leur saveur, à informer les consommateurs en toute transparence, à les accompagner dans leurs choix alimentaires et à les aider à adopter les bons réflexes pour une meilleure hygiène de vie au quotidien. Notre priorité est d'innover et d'encourager la recherche et le développement dans une logique d'alimentation durable, c'est-à-dire contribuant au bien être de chacun et cherchant à réduire l'impact de notre activité sur l'environnement. Au travers du temps, l'envie d'innover comme l'exigence de qualité et de service sont restées intactes. Un goût partagé puisque Quick est toujours n°1 de la restauration rapide en Belgique et au Luxembourg et n°2 en France.



10 ans d'engagement et d'actions en nutrition chez Coca-Cola France

Notre métier chez Coca-Cola est de produire des boissons rafraîchissantes qui procurent du plaisir. C'est le fondement historique et la motivation unique de notre métier : permettre à nos consommateurs de s'hydrater et de se rafraîchir avec des boissons qui ont du goût, en toute sécurité. Nous le faisons le mieux possible. Et faire le mieux possible, c'est aussi s'engager dans l'effort commun en matière de nutrition – santé.

C'est pourquoi nous menons depuis de nombreuses années une politique d'innovation pour proposer aux consommateurs une gamme de boissons sans alcool toujours plus variée. Aujourd'hui, ce sont plus de **51 boissons différentes** qui composent notre gamme, avec des boissons pétillantes, plates, aux fruits, pour le sport, énergisantes, vitaminées, des jus de fruits, de l'eau minérale naturelle, etc.

Sur le plan nutritionnel, la diversité s'exprime également au niveau des teneurs en sucres de nos boissons : aujourd'hui, **plus de 50 % de nos boissons sont à teneur réduite en sucres ou sans sucres**. Ainsi, chacune de nos principales marques possède une référence sucrée et une ou plusieurs références sans sucres (*Coca-Cola, Fanta, Sprite*, etc.).

En 10 ans, la teneur globale en sucres de nos boissons – pondérée par les volumes - a diminué de 17 %. Ce résultat est le fruit d'un travail mené selon trois axes :

- **La reformulation des produits existants** : entre 2006 et 2010, nous avons réduit les teneurs en sucres de *Fanta orange, Fanta citron, Fanta still, Powerade*, et *Sprite* de 10 à 30 %.
- **Le développement des boissons sans sucres (boissons 'light')** : entre 2000 et 2010 ce sont plus de 10 nouvelles boissons sans sucres qui ont été développées et commercialisées en France.
- **La promotion des boissons sans sucres et allégées en sucres** : les investissements publicitaires sur les colas sans sucres sont plus de 2 fois supérieurs à leur poids en volume.

Enfin, la diversité et le choix s'expriment également par la variété des conditionnements : nous proposons ainsi des conditionnements individuels (15 cl, 25 cl, 33 cl et 50 cl), ainsi que des modèles plus grands pour partager (de 1,5 à 2 litres).

Au-delà du travail sur l'offre de boissons, nous avons également mis en place en 2008 un programme d'incitation à l'activité physique auprès des 12-17 ans, le programme '**le sport ça me dit**', qui rassemble aujourd'hui **400 villes et près de 110 000 participants**. Cette action de démocratisation d'une pratique sportive ludique, d'envergure nationale, est soutenue par le ministère des sports et le Comité national olympique et sportif français.

Enfin, depuis 10 ans, nous ne faisons pas de publicité dans les programmes télévisés destinés aux enfants de moins de 12 ans, pas de mise en scène d'enfants de moins de 12 ans dans nos publicités (télévision, presse, affichage...), et pas de distribution gratuite de boissons spécialement destinées aux jeunes enfants sans la présence de leurs parents.



Soja et Nutrition Une petite graine qui a tout d'une grande



Consommé en Asie depuis plus de 3000 ans, le soja est désormais en Europe au cœur de la tendance végétale, disponible en rayons sous de multiples formes : desserts, boissons, plats cuisinés... Les aliments au soja sont reconnus par les nutritionnistes pour leur composition nutritionnelle intéressante : absence de cholestérol, faible teneur en lipides et en graisses saturées, richesse en protéines végétales. Intégrer des aliments au soja dans l'alimentation contribue à la diversité et à l'équilibre alimentaire, important pour préserver sa santé.

► *Le soja, un allié de poids*

100% végétal, riches en protéines et pauvres en lipides, les aliments au soja ont leur place dans une alimentation équilibrée. Leurs protéines de bonne qualité nutritionnelle sont les seules du monde végétal à se rapprocher de celles du monde animal. Elles ont un effet rassasiant limitant la sensation de faim et donc le risque de grignotage. De plus, leur teneur en matières grasses est généralement faible (les desserts et boissons portent souvent l'allégation « pauvre en MG »). Les lipides des aliments au soja sont aussi sans cholestérol, pauvres en acides gras saturés et contiennent essentiellement des acides gras insaturés (dont les Oméga 3), actuellement déficitaires dans notre alimentation.

Le saviez-vous ? Pour bénéficier des avantages nutritionnels des aliments au soja, tout en laissant la place aux autres aliments, le bon repère c'est un à deux aliments au soja par jour.

► *Le soja, un allié santé*

- **Sur le cholestérol** : les aliments au soja ne contiennent pas du tout de cholestérol. Leur richesse en acides gras essentiels et protéines végétales, contribue même à maintenir un taux normal de cholestérol
- **Pour les personnes intolérantes au lactose** : les produits au soja sont naturellement dépourvus de lactose ; ils sont donc plus digestes pour les personnes qui le digèrent difficilement
- **Pour préserver son capital osseux** : la plupart des desserts et boissons sont enrichis en calcium, à des niveaux équivalents à ceux des produits laitiers. Par ailleurs, des études suggèrent que le soja pourrait aussi stimuler la formation osseuse.

Point sur les isoflavones qui intéressent la recherche

Les isoflavones sont des polyphénols, substances antioxydantes naturellement présentes dans le soja, dans lequel elles exercent un effet protecteur vis-à-vis des agressions extérieures.

Même si elles ont un effet oestrogénique 1000 à 10 000 fois inférieur à celui des œstrogènes fabriqués par l'organisme, elles pourraient jouer un rôle positif sur la santé cardiovasculaire, la santé osseuse et vis-à-vis des cancers hormono-dépendants (sein, prostate)... De nombreuses études ont déjà été publiées, et la recherche n'a pas fini d'explorer l'effet potentiellement protecteur des isoflavones.

Le saviez-vous ? Produits au soja et produits d'origine animale sont complémentaires car leurs propriétés nutritionnelles sont différentes. La substitution exclusive des produits d'origine animale par les aliments au soja exposerait à un déséquilibre alimentaire.

Sojasun en bref

En 1988, grâce à un procédé de fabrication unique et naturel, Triballat Noyal crée la révolution en lançant sous le nom de Sojasun, la première gamme de desserts frais au soja. Le pari est risqué mais la marque réussit petit à petit à démocratiser la consommation de cette graine pleine de vertus. La maîtrise de sa filière de soja permet à l'entreprise de revendiquer des produits garantis sans OGM et d'avoir une traçabilité totale, contrôlée par des organismes indépendants. Proche des régions de culture et des fournisseurs, l'entreprise garantit les approvisionnements et la qualité des productions tout en contribuant à la réduction des impacts environnementaux liés aux transports. Depuis son lancement, la marque a étendu son territoire avec des innovations sur différents rayons alimentaires (desserts frais, boissons, rayon traiteur). Après 20 ans et de nombreuses nouveautés, la marque est aujourd'hui présente dans 3 rayons de supermarchés, avec une grande diversité de recettes alliant équilibre et plaisir. www.sojasun.com



L'obsession du bon

Fleury Michon 10 ans d'engagements nutritionnels, 10 ans de résultats

Fleury Michon, spécialiste des solutions repas cuisinées, s'est engagé activement dès 1999 dans une démarche nutritionnelle visant à contribuer, à travers son offre, à une alimentation variée, équilibrée et la plus proche de la naturalité.

Cet engagement d'entreprise s'inscrit dans le cadre des recommandations du Programme National Nutrition Santé destiné à améliorer la santé des Français par un de ses déterminants majeurs : la nutrition.

Bien conçu, un plat cuisiné, une charcuterie ou un surimi participe à une alimentation savoureuse et équilibrée.

Fleury Michon s'appuie sur une charte nutritionnelle, véritable « code de la nature » pour les cuisiniers dans la conception des recettes. Un médecin nutritionniste indépendant expertise chacune des recettes selon les critères méthodologiques suivants :

- respect des apports nutritionnels conseillés
- maîtrise des apports lipidiques
- suppression des additifs
- optimisation des teneurs en sel
- une information nutritionnelle transparente et accessible

Depuis 10 ans, Fleury Michon ne cesse d'innover et de proposer des produits s'inscrivant dans une alimentation équilibrée :

2002 : 1^{er} jambon à teneur réduite en sel

2004 : Première marque à mettre en place une démarche transversale de suppression des additifs à chaque fois que cela est possible

2004 : Développement de l'offre bio (premier jambon libre-service bio)

2005 : Mise en avant claire des listes d'ingrédients sous forme de recette

2007 : Développement d'une gamme de plats cuisinés Bio

2010 : Fleury Michon poursuit son engagement nutritionnel et signe une charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnels avec le Ministère de la Santé entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS).

Cet engagement va impacter d'ici fin 2012 :

- 618 millions de produits concernés
- 42 tonnes de sel en moins
- 40.3 tonnes d'acides gras saturés en moins
- Absence d'huile de palme
- Absence d'huile hydrogénée
- 100% d'étiquetage nutritionnel pour 100gr et à la portion

Pour en savoir plus : www.fleurymichonsengagepouvous.fr

Stratégies

La marque Stratégies

La marque la plus puissante de son secteur :
Stratégies (hebdo + NL + @) touche **82% des professionnels**
de la communication, du marketing et des médias

Etude Sofrès 2008



Stratégies est depuis 40 ans l'hebdomadaire des marques qui innovent, de ceux qui les conseillent, les consomment ou les coachent...

Il commente et analyse les stratégies de communication et l'actualité des marques.

Stratégies c'est chaque semaine plus de **67 000 lecteurs** dont **49%** de lecteurs exclusifs. Source Etude Sofrès 2008



La **Stratégiesnewsletter** c'est chaque matin : 25 infos sélectionnées par la rédaction sur l'actualité du marketing, des études, de la communication, des marques et des hommes... pour démarrer la journée avec l'essentiel du secteur.

Stratégiesnewsletter c'est **9500 abonnés** qualifiés, et **34%** de lecteurs exclusifs.

Source Etude Sofrès 2008



Stratégies.fr c'est plus **1 003 121 pages vues** par mois, **234 794 visiteurs uniques**.

Source Xiti 2010

Véritable portail de la communication **strategies.fr** propose gratuitement les archives du magazine.

Grâce à son moteur de recherche transversal le site de Stratégies est également un outil fonctionnel pour les professionnels qui souhaitent identifier les principaux acteurs de ce marché, analyser l'actualité des marques et des créations, trouver un emploi...



Nouvelle lettre quotidienne lancée par Stratégies, **le 13h de la com'** est diffusé gratuitement, du lundi au vendredi, à 13h, et offre à la mi-journée le panorama complet des mouvements et de l'actualité de la communication.

Le 13h de la com' c'est chaque jour plus de **70 000** acteurs du marketing, de la communication et des médias.

Nouveautés 2010-2011

Avril 2010

Stratégies lance son application iPhone pour accéder en permanence au contenu de **strategies.fr** et de la **Stratégiesnewsletter**.

Décembre 2010 :

Dernière née de la marque Stratégies, la **13h de la com'** est diffusée gratuitement à plus de **70 000** professionnel de la com' et des médias et propose un panorama complet des mouvements et de l'actualité de la communication à travers 3 rubriques, **Marques, Conseils et Medias**.



Edygraf est une société d'édition de magazines professionnels sur les secteurs de la distribution automatique & de la vente à emporter. Forte de quinze années d'expérience et de relations étroites avec les différents acteurs du marché, la société est aussi aujourd'hui organisatrice de deux salons professionnels que sont le Forum de la distribution automatique, qui rassemble les principaux acteurs du marché fournisseurs et gestionnaires exploitants, et VAEexpo, le salon de la vente à emporter qui rassemble les professionnels de la restauration rapide.

Avec les magazines Le Monde de la DA et Snack & Foods, et les événements le Forum de la DA et VAEexpo, Edygraf est aujourd'hui présent sur les deux circuits de la consommation Hors Domicile qui ont connu durant les cinq dernières années les plus grands développements de marché. Fort d'une expérience de plus de dix ans sur ces marchés, Edygraf est le média leader sur ces deux segments d'activité avec une connaissance des différents acteurs.

Développement de la vente à emporter, de la consommation nomade et urbaine, croissance et professionnalisation des acteurs de la distribution automatique, nouvelles opportunités, les médias Edygraf agissent comme des révélateurs de marché et accompagnent l'ensemble de ses lecteurs, visiteurs de salons et clients dans leur expansion.

www.lemondedelada.com



www.snackfoods.fr

