

FCPC

Food & Consumer
Products of Canada

PACC

Produits alimentaires et de
consommation du Canada

885 Don Mills Road, Ste. 301

Toronto, ON M3C 1V9

T: 416 510.8024

F: 416 510.8043

E: info@fcpc.ca

www.fcpc.ca

Document d'information sur l'association des PACC : vie saine et active

L'association des Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) est l'association nationale qui représente au Canada l'industrie des produits alimentaires et des produits de consommation.

L'association représente des entreprises membres allant des petites sociétés indépendantes et privées aux plus grandes multinationales, qui ont toutes des unités de fabrication et de distribution au Canada.

En 2005, le secteur manufacturier de l'industrie des aliments, des boissons et des produits de consommation :

- a totalisé des livraisons de 86 milliards \$;
- comptait 291 000 travailleurs dans l'ensemble du pays, ce qui en faisait le principal employeur du secteur de la fabrication au Canada;
- a contribué pour 24 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) (13 p. 100 du PIB manufacturier);
- a donné 100 millions \$ à des organismes de bienfaisance et plus de cinq millions de sacs d'épicerie aux banques alimentaires du pays.

L'industrie est également réputée pour son respect des normes réglementaires internationales les plus rigoureuses. Ses activités sont actuellement régies par 442 lois fédérales et provinciales, ainsi que par des milliers de règlements et de normes qu'elle s'impose à elle-même.

Au nom des entreprises membres, l'association travaille à mettre en œuvre des initiatives liées aux produits fabriqués et vendus au Canada, en plus de favoriser la santé à long terme des collectivités dans l'ensemble du pays.

L'association des PACC travaille de concert avec le gouvernement, les organismes de réglementation, les partenaires commerciaux de la vente au détail et des services alimentaires et les intervenants pour trouver des solutions de collaboration à des problèmes qui touchent de près les Canadiens, comme la salubrité des aliments, l'innovation et la rentabilité de la chaîne d'approvisionnement, la santé et le bien-être, et l'étiquetage des aliments.

Voici seulement quelques-uns des produits qui sont fabriqués et mis en marché par nos membres :

PRODUITS ALIMENTAIRES

Viandes, volailles, poissons, fruits, légumes, produits laitiers, céréales, confiserie, ingrédients de boulangerie et pâtisserie et produits de grignotage à valeur ajoutée

BOISSONS

Lait, jus de fruits, thé, café, boissons gazeuses, eau embouteillée et lait maternisé

SERVICES ALIMENTAIRES

Produits alimentaires, produits de table et nettoyants à valeur ajoutée pour services alimentaires, hôpitaux et établissements

PRODUITS DE CONSOMMATION

Savons et détergents, papier, produits de santé, de beauté et de soins personnels, piles, magazines, médicaments en vente libre et aliments pour animaux domestiques

Notre engagement pour une vie saine et active

En 2006, au nom de ses entreprises membres, l'association des PACC a publié le rapport intitulé *Notre engagement : une vie saine et active*. Ce rapport explique les grandes lignes de la **déclaration d'engagement** volontaire par laquelle l'industrie s'engage envers les consommateurs à promouvoir une vie saine et active. Cette déclaration repose sur les domaines clés désignés par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) comme étant ceux où l'industrie peut contribuer à la vie saine et active :

- Produits et choix
- Information aux consommateurs
- Publicité et marketing
- Promotion de styles de vie sains
- Bien-être en milieu de travail

Voici quelques points saillants du rapport dans trois de ces domaines clés.

Produits et choix

- 62 p. 100 des entreprises de produits alimentaires ont lancé de nouveaux produits « choix santé » en 2004 :
 - 41 p. 100 des entreprises ont lancé des produits contenant moins de matière grasse, 13 p. 100 ont lancé des produits sans matière grasse et 19 p. 100 ont lancé des produits sans gras trans;
 - 22 p. 100 des entreprises ont lancé de nouveaux produits contenant moins de sucre et 13 p. 100 ont lancé des produits sans sucre.
- Quelques autres lancements qui constituent des « choix santé » :
 - produits contenant des acides gras oméga-3;
 - produits contenant moins de sel;
 - produits contenant des fibres et produits additionnés de fibres;
 - produits contenant du calcium et produits additionnés de calcium;
 - produits hypocaloriques.
- 62 p. 100 des entreprises ont aussi reformulé des produits pour les rendre plus sains. L'élimination des matières grasses, en particulier du **gras trans**, constituait l'objectif central de la reformulation.
- 23 p. 100 des entreprises ont modifié leurs emballages pour tenir compte des préoccupations concernant les **portions trop grosses**.

Information aux consommateurs

- Les entreprises canadiennes d'aliments et de boissons fournissent aux Canadiens la possibilité de faire des choix « plus sains » en leur procurant l'information nécessaire :
 - 85 p. 100 des entreprises utilisent des sites Web pour informer les consommateurs sur la santé et la nutrition;
 - 83 p. 100 des entreprises mettent à la disposition des consommateurs une ligne téléphonique d'information sur le profil nutritionnel de leurs produits;
 - 69 p. 100 des entreprises sont en rapport avec des professionnels de la santé et leurs fournissent de la documentation.
- Par l'entremise des PACC, les entreprises d'aliments et de boissons appuient *Faites provision de saine alimentation*, programme éducatif élaboré par Les diététistes du Canada et l'Association canadienne du diabète pour apprendre aux Canadiens comment utiliser le nouveau tableau de la Valeur nutritive.

Promotion de styles de vie sains

- Collectivement et individuellement, les entreprises canadiennes d'aliments et de boissons font activement la promotion de styles de vie sains.

- L'une des stratégies de vie saine les plus efficaces consiste à enseigner aux enfants les principes d'une alimentation équilibrée, de l'activité physique et de la modération. L'industrie des aliments et des boissons investit des sommes considérables dans ce domaine, au moyen de projets collectifs de marketing social et d'initiatives d'entreprises individuelles.
 - 54 p. 100 des entreprises font équipe avec des organismes comme Les diététistes du Canada pour promouvoir une saine alimentation et (ou) un style de vie sain.
 - 76 p. 100 des entreprises appuient des recherches, des projets éducatifs et (ou) des programmes en rapport avec une vie saine et active.
 - 58 p. 100 des entreprises commanditent des programmes d'activité physique pour les enfants.