

## Edito :



Ce mois-ci, consommation responsable rime avec alcooliers, qui n'hésitent plus à informer contre les abus. La vodka est quant à elle plus que jamais d'actualité. Prévention toujours, mais pour le tabac, avec le gouvernement et des associations qui investissent la toile. Et toujours le plein de nouveaux produits ...

L'équipe Etude de Cityvox vous souhaite une excellente année 2007, pleine de nouveautés !



## Boissons - Décembre 2006 ..... 2

OPA sur Rémy Cointreau ? .....	2
Vodka Russe.....	2
Alternative aux fûts métalliques.....	2
Mini Margarita .....	2
Du vin à l'école.....	2
Bacardi rachète Below .....	2
Cognac très bonne année .....	2
L'International bartender seminar (IBS) ...	2
L'Empire du Milieu attire les convoitises ..	2
Vodka Suisse .....	2
Entente Inbev / Anheuser-Busch.....	2
Zéro sucre.....	2
Californie : maladie de la vigne.....	3
La ruée vers l'Est .....	3
Bien choisir son vin .....	3
James Bond Martini .....	3
Packaging Shuttle .....	3
Écrin d'argent pour Campbell.....	3
Pipeline de vodka .....	3

## Tabac - Décembre 2006 ..... 3

Concentration dans le domaine du tabac..	3
Internet contre le tabac .....	3

## Snacking - Décembre 2006..... 3

Wraps mexicains .....	3
Casual food .....	3

## Concepts - Décembre 2006 ..... 4

Beer Tycoon .....	4
Abris-bus appétissants.....	4
Un robot qui a de la conversation .....	4

## Focus : L'Allemagne reste un espace fumeur .....

## Focus : Lutte contre l'obésité et PNNS 2006-2010 .....

## Tendances

### Consommation ou promotion responsable ?

L'annonce récente de Pernod-Ricard de généraliser l'affichage d'avertissement destiné aux femmes enceintes, sur toutes les bouteilles de vins et de spiritueux commercialisés par le groupe, montre une volonté d'inciter à la consommation responsable. Le groupe veut aller plus loin en ajoutant à ses nouvelles campagnes publicitaires partout dans le monde, un nouveau message de modération ou de prévention, adapté aux situations locales. Cette mesure cible essentiellement les pays où la liberté de communication est totale et c'est en particulier pour ceux-là que Pernod-Ricard a décidé l'application de ces règles de promotion responsable. Ces mesures viennent renforcer celles déjà existantes, notamment la signature de la Charte de Sécurité Routière avec les pouvoirs publics. Même son de cloche pour le PDG de Diageo, qui se dit « en faveur d'une interdiction générale aux mineurs de la vente des boissons alcoolisées en France, ce qui aujourd'hui n'est le cas que pour les spiritueux ».

**J'ai un repère simple : le verre standard**

Un verre standard = Plusieurs grammes d'alcool se transformant dans votre corps

**Je connais mes limites**

Pour les femmes : pas plus de 2 verres "standard" par jour.  
Pour les hommes : pas plus de 3 verres "standard" par jour.  
Le poids, le sexe, l'état de santé, les moments et la durée de consommation ainsi que l'alimentation sont des éléments à prendre en compte dans l'évaluation des effets de l'alcool.

**Je respecte les choix des autres**

Chacun doit pouvoir choisir si et quand il boit.  
La consommation d'alcool pour l'enfant, l'adolescent ou la femme enceinte présente des risques certains pour la santé.

Je donne l'exemple : j'adopte une attitude responsable et adulte en évitant de consommer de l'alcool sur la voie publique.

Dans cet optique, Moët Hennessy publie et distribue un mini dépliant ayant pour titre «Alcool, pour une consommation responsable», qui permet de «prendre des décisions éclairées en matière de consommation d'alcool», notamment grâce à un repère visuel qui indique les équivalences en alcool des différentes boissons. Ainsi on peut voir que 10cl de vin à 12° sont équivalent à 3cl de spiritueux à 40°.

Du côté des Brasseurs de France, un site internet vient d'être mis en ligne sur le thème « la bière s'apprécie avec responsabilité ». Celui-ci permet d'évaluer la quantité totale d'alcool consommée quelle que soit la boisson, de l'apéritif au cocktail en passant par le vin ou la bière. Le site ([www.reperes-alcool.com](http://www.reperes-alcool.com)) évalue la quantité totale consommée pour 700 produits. S'appuyant sur les recommandations de l'OMS, le site préconise de ne pas absorber plus de deux unités d'alcool (20g) par jour pour les femmes et pas plus de 3 pour les hommes. L'adresse du site sera également apposée sur tous les packs de bière.

Ce site n'est pas le seul à proposer de quantifier les doses d'alcool ingérées. Un site irlandais propose le même service, et va plus loin en offrant la possibilité aux utilisateurs de tenir un calendrier de consommation, jour par jour, repas par repas et le tout anonymement. [www.drinkaware.ie](http://www.drinkaware.ie) est développé par l'association MEAS (respect en irlandais) qui regroupe les grands noms de l'industrie de la boisson (Heineken Ireland, Diageo, Beamish & Crawford etc). La campagne de publicité engagée par cette association est très controversée, notamment à cause de son slogan : « know the one that's one too many ». L'association n'entend pas faire réduire la consommation, mais veut lutter contre les abus et les comportements anti-sociaux tout en informant des effets pervers de la boisson.

## Boissons - Décembre 2006

## OPA sur Rémy Cointreau ?

Selon certains analystes, le groupe pourrait être la cible de plusieurs offres de rachat. La tendance à la concentration du secteur des spiritueux est telle, qu'une OPA n'aurait rien de surprenant, compte tenu des groupes pouvant potentiellement être intéressés (Brown Forman, Constellation brands, Bacardi et le britannique Diageo). De fait, les spéculations vont bon train depuis 3 ans, Rémy Cointreau faisant partie des dix premiers producteurs et distributeurs de vins et spiritueux dans le monde. Ces rumeurs n'ont pas manqué d'augmenter avec l'annonce du groupe de retirer sa participation du distributeur Maxxium. Selon une analyse de JPMorgan, la constitution par Rémy Cointreau de son propre réseau de distribution risquerait d'engendrer des coûts prohibitifs. **Les analystes privilégient ainsi le scénario d'un rapprochement avec un concurrent**, qui nécessiterait cependant la cession des parts des deux familles historiques de la marque, Hériard-Dubreuil et Cointreau, qui contrôlent 58 % du capital. Le groupe ne semble pas s'orienter vers une telle hypothèse, et a récemment annoncé avoir l'intention de mettre en place une structure de distribution plus performante en Asie. Les excellents résultats semestriel, notamment sur le cognac, les liqueurs et le champagne, reflètent la stratégie du groupe d'axer son développement sur le haut et le très haut de gamme. Positionnement plus que payant pour le groupe qui **réalise un bénéfice net de 75,7 millions d'euros, en hausse de 76,5% sur un an.**

## Vodka Russe

Le milliardaire russe Roustam Tariko va lancer en France sa **vodka grand luxe Imperia**. L'homme d'affaire s'attaque donc à Pernod Ricard sur ses propres terres, lançant à chaque fois sa phrase fétiche « une bonne vodka est forcément russe ». Il s'en prend ainsi à Absolut (Suède), Smirnoff (USA), Grey Goose (France), mais aussi à Stolichnaya, dont l'origine 100% russe est l'objet d'une vive polémique depuis quelques mois. « Stolichnaya est distillée et produite en Russie, à Tambov et Kaliningrad, à partir de grains et d'eau russes. Puis elle est transportée en vrac vers la Lettonie, où elle est embouteillée », affirme-t-on chez Pernod Ricard. Le milliardaire ne compte pas s'arrêter là, **il vient ainsi d'acheter pour trois millions de dollars le nom de domaine vodka.com** via sa société Russian Standard. Le mot « Vodka » a l'indéniable avantage d'être court, facile à écrire et surtout, d'être connu partout dans le monde.

## Alternative aux fûts métalliques



Rapak et le brasseur bavarois Ankerbräu viennent de lancer une alternative aux fûts métalliques : le « **Bag-in-Box** ». Il s'agit d'une **caisse-outre dans laquelle le gaz carbonique est retiré de la bière après son brassage** et il est réintroduit ensuite grâce à un système spécial appelé le « Carbonator box » situé entre la caisse-outre et la pompe. Ce procédé vraiment innovant permet une économie de coût importante, surtout à l'exportation, grâce à la contenance des caisses-outres (9 hectolitres contre 5,4 pour un fût), à l'absence de frais de consigne, et à une durée de vie du produit plus longue après ouverture.

## Mini Margarita



La société SDV vient de lancer un mini verre de Margarita de 10 cl en P.E.T. avec un opercule en aluminium. Ce packaging s'adapte tout particulièrement aux modes de consommation nomades. Le cocktail aux saveurs de mayagave, citrons verts et jaune, titre 16° et se consomme très frais.

## Du vin à l'école ?

Le vin pourrait apparaître dans les programmes scolaires. C'est l'idée proposée par deux députés qui y voient une manière de préserver le patrimoine culturel français, tout en aidant le secteur viticole, et en éduquant les plus jeunes aux vertus et aux dangers de la boisson. Proposition quelque peu paradoxale en période de lutte contre les abus d'alcool qui n'a pas manqué de susciter de vives réactions du côté du ministre de la santé Xavier Bertrand. Selon lui, « **avant de parler des effets bénéfiques, il faut parler des risques liés à la consommation d'alcool** » et **d'ajouter qu'il était important « de casser ce lien entre fête et alcool »**. Rappelons que la France connaît la surmortalité masculine liée à l'alcool la plus élevée d'Europe, **de 30% supérieure à la moyenne des pays de l'Union**, selon le ministère de la Santé. 45 000 décès liés à une consommation régulière d'alcool y sont enregistrés chaque année. De plus une étude de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) recense la perception des campagnes de prévention par les français : Elles sont **jugées « utiles par 83% des Français »**, et « seulement 29% estiment qu'elles vont à l'encontre de leur liberté d'agir ». **Un Français sur deux (58%) pense tout de même que les pouvoirs publics n'en font pas assez dans ce domaine.**

## Bacardi rachète Below

Bacardi, la plus grande société non cotée de spiritueux au monde, a célébré ce mois-ci **l'approbation de son OPA par plus de 90% des actionnaires** de la société de spiritueux néo-zélandaise 42 BELOW. L'offre de Bacardi, en espèces uniquement, s'est élevée à 91 millions de dollars US. Le PDG de Bacardi a déclaré qu'« avec un investissement important, du temps et de l'attention, ces marques démontrent un potentiel à long terme dans l'industrie mondiale des spiritueux, particulièrement dans la région Asie-Pacifique en expansion ». Il entend conserver « l'authenticité néo-zélandaise qui a permis [à la marque] de remporter un tel succès ».

## Cognac, très bonne année

L'année 2006 devrait être la **deuxième meilleure année de tous les temps** (avec 1989) en termes de ventes mondiales. D'après l'AFP, cette réussite « est favorisée par la prospérité des classes aisées dans le monde occidental et en Asie », d'après l'agence, cette réussite doit beaucoup à **la puissance des quatre principales marques** : Hennessy (LVMH), Rémy Martin (Remy Cointreau), Martell (Pernod Ricard) et Courvoisier (Fortune Brands), qui **monopolisent près de 80% du marché en valeur**, pour 300 millions d'euros consacrés à la publicité et à la promotion.

## L'international bartender seminar (IBS)

La crème des barmen internationaux s'est réunie à Bordeaux pour la 24ème édition de l'IBS, qui avait pour conclusion la finale de la Marie Brizard Cocktail Competition, un concours de réalisation de cocktails. L'épreuve, réunissant 120 représentants de plus de 30 pays, a servi de vitrine au groupe, racheté depuis quelques mois par Belvédère. **Le groupe compte bien faire entrer Marie Brizard dans le top ten des fabricants mondiaux de spiritueux.**

## L'Empire du Milieu attire les convoitises



Diageo propriétaire entre autre de la vodka Smirnoff, du whisky Johnnie Walker et de la bière Guinness vient d'annoncer avoir signé un accord afin **d'acquérir 43% d'un grand fabricant d'alcool de riz chinois** : Sichuan Quanxing, producteur notamment de la Swellfun, un alcool à succès en Chine. Diageo n'est pas le seul à regarder vers l'Est, nombres d'alcooliers veulent une part du gâteau chinois. Rappelons que **la Chine a consommé 35 milliards de litres de bière, de vin et de spiritueux en 2005**, le tout pour 416 milliards de dollars, soit une augmentation de 8% par rapport à 2004.

### Vodka suisse



La marque de **vodka Xellent, numéro un en Suisse**, lance un concours de création de cocktails afin de se faire connaître. Les internautes sont

invités à créer une recette puis à la publier sur leur site ou blog. Un jury composé d'experts sélectionnera les gagnants. Avec une qualité premier choix, un procédé de distillation inédit et un design de bouteille très particulier, la Xellent Swiss Vodka a déjà raflé plusieurs prix. Celle-ci ne veut pas être la vodka de tout un chacun, mais celle des amateurs avertis.

### Entente Inbev / Anheuser-Busch

A partir du 1er février 2007, **Anheuser-Busch (bière Budweiser) deviendra l'importateur américain exclusif** pour un certain nombre de marques de bière de qualités supérieures de la marque InBev. Anheuser-Busch sera responsable de la vente, de la promotion et de la distribution de **Stella Artois, Beck's, Hoegaarden et Leffe**. Cette entente permet à August A. Busch IV, président et chef de la direction d'Anheuser-Busch Cos. Inc de se concentrer sur des marques d'importations bien connues des américains et qui complètent efficacement la gamme de qualité supérieure de Anheuser-Busch.

### Zéro sucre



Le leader mondial des boissons sans alcool, Coca-Cola, annonce le lancement en France du « **Coca-Cola Zéro** », nouvelle boisson sans sucre. Au niveau de la publicité, la firme prévoit de communiquer avec du street marketing à Paris et dans 10 grandes villes en plus des moyens habituels de communication (site internet, spot, etc.). A noter, les partenariats avec Citadium, Vidéo Futur, ScoreGame et la marque Playstation. Le «Zéro» est attendu dans les circuits hors foyers à partir du 10 janvier, et à partir de mai dans le CHR.

### Californie : maladie de la vigne

L'enroulement viral est de retour dans les vignobles californiens. La maladie qui **touchait 23% de la surface viticole en 2002 atteint 66% en 2006**. Cette maladie a pour conséquence de ralentir la maturation du raisin et de réduire la taille et la coloration des grappes. La réapparition de cette maladie, qui avait déjà inquiété les viticulteurs il y a une vingtaine d'années, pourrait provenir de la plantation de porte-greffes résistants au phylloxera, mais beaucoup moins à l'enroulement viral.

### La ruée vers l'Est

Moët Hennessy, filiale du groupe de luxe LVMH négocie elle aussi une prise de participation dans un fabricant de baijiu (saké). Le fabricant, Jiannanchun, possède une marque classée au deuxième rang des ventes de sa catégorie sur le marché chinois. La marque revendique une capacité de production de 80 000 tonnes par an. La société Moët Hennessy a annoncé qu'elle souhaitait **faire de la Chine l'un de ses cinq principaux marchés dans les années à venir**.

### Bien choisir son vin

En ces périodes de fête, la société QlikTech propose un site dédié au choix de son vin. Ainsi pour trouver l'accord parfait mets/vins, faudra t-il se rendre sur <http://thewinepress.qliktech.com/>. Wine Press propose, via un outil facile d'accès et très visuel, **l'analyse en profondeur de plus de 3 000 vins** de millésimes 1964 à 2003. Le visiteur pourra chercher son vin idéal par notation, prix, valeur, couleur, variété, région, parfum, similitude, et surtout par type de plat à accompagner.

### James Bond Martini

La recette du cocktail du héros de Ian Fleming a apporté une publicité inattendue à la société Lillet qui produit en Gironde un apéritif à base de vin et de liqueurs d'agrumes. En effet, pour la première fois dans le film Casino Royale, l'agent secret donne la recette de son cocktail de prédilection : « **trois mesures de Gordon's, une de vodka, une demi-mesure de Kina Lillet** (ancien nom du Lillet actuel). **Mélangez au shaker, pas à la cuillère** ». Même si la recette n'est pas nouvelle, c'est la première fois qu'elle est donnée dans une des adaptations cinématographiques de 007. La société Lillet a bien entendu volontiers donné son accord au réalisateur pour ce coup de pub inespéré pour la société, qui reçoit depuis la sortie du film aux Etats-Unis plus de 300 mails par jour !

### Packaging Shuttle



Le groupe australien Hardy Wine Company lance un nouveau packaging pour le vin, particulièrement destiné aux événements réunissant un public très nombreux. **La bouteille de 187 ml et operculée par un verre en plastique** qu'il suffit de tourner pour ouvrir la bouteille. Les ventes ont progressé de 160% depuis son lancement. Les utilisateurs étant friands de nouveaux emballages, mais également du gain de temps que permet cette présentation pour le service.

### Ecrin d'argent pour Campbell

Pour les fêtes de fin d'année, Clan Campbell a sorti ses plus beaux atours, avec un écrin sur lequel figure sur chaque face un portail finement ciselé évoquant les terres écossaises baignées de clairs-obscurs. « J'ai voulu que **cet étui exprime de façon contemporaine l'origine de notre Clan** » déclare le Duc d'Argyll, chef actuel du Clan. Grande réussite pour cet écrin qui parvient à conserver et à mettre en valeur de la plus belle manière les codes historiques du clan.

### Pipeline de vodka

Des employés de la ville de Buholovo, prêt de la frontière russe, ont découvert en plantant des arbres, un tuyau bricolé enfoui à plus de 2m de profondeur qui expédiait de la vodka frelatée de la Russie vers la Lettonie. Ce fait divers met en lumière les problèmes récurrents d'alcool que connaît la Lettonie.

## Tabac - Décembre 2006

**Concentration dans le secteur du tabac** Japan Tobacco (propriétaire des marques Camel et Winston hors USA) annonce avoir conclu le **rachat du cigarettier Gallaher pour 11,2 milliards d'euros** par le biais d'une OPA amicale, approuvée unanimement par le conseil d'administration de ce dernier. Japan Tobacco, 3eme producteur mondial derrière Altria et BAT, possédera ainsi 16,7% de part du marché mondial des cigarettes. Gallaher, dont les bases sont les marchés britanniques, irlandais, et suédois voit ses bénéfices croître rapidement sur les nouveaux marchés que sont la Russie, le Kazakhstan et l'Ukraine. Pour certains analystes, **ce rachat pourrait être le début d'un mouvement de consolidation du secteur**.

### Internet contre le tabac

**Un site vient d'être mis en place par le ministère de la santé** afin d'informer le public de la nouvelle réglementation qui entrera en vigueur dès le 1er février prochain. En plus d'informer sur le calendrier, les lieux concernés, les sanctions encourues, et la nouvelle signalétique, le site propose également un quiz bien fait pour vérifier ses connaissances sur le sujet, disponible sur [www.tabac.gouv.fr](http://www.tabac.gouv.fr).

## Snacking - Décembre 2006

### Wraps mexicains

La marque SDV propose ses Wraps, des sandwiches tex-mex à consommer chaud, dont la garniture se compose soit de pastrami-légumes, soit de poulet cuisiné à la mexicaine. Etant prêt à l'emploi, ces wraps peuvent être réchauffés soit à la plancha, soit au grill papillon, soit au four.

### Casual food

Ou comment **allier alimentation rapide et impératif de santé**. Dans un contexte où la restauration nomade se développe à grande vitesse, le temps de préparation des repas est de plus en plus réduit, c'est en ce sens que la Fédération des Producteurs Suisses de Lait propose des recettes saines et rapides composées de produits laitiers, légumes, fruits et aliments à base de céréales complètes. Le public peut s'abonner aux newsletters éditées par la fédération sur le site <http://www.swissmilk.ch>, qui publie également des fiches « prêt-à-manger », gratuites et disponibles en trois langues (français, italien et allemand).

### Concepts - Décembre 2006

#### Beer Tycoon



L'éditeur allemand Frogster va lancer en partenariat avec Eidos **un jeu de gestion dont l'objectif**

**n'est autre que de fabriquer et de vendre sa propre bière**. Beer Tycoon propulse le joueur au poste de directeur de la brasserie de son choix, de la micro-brasserie à la brasserie d'envergure internationale. Toute les facettes de la gestion sont abordées : importance de bon recrutements, mise en place de campagnes marketing et de nouvelles recettes à partir de plus de 50 ingrédients différents. Objectif final : créer la meilleure bière du monde...

#### Abris-bus appétissant

A San Francisco, une opération marketing vient d'être lancée pour promouvoir la consommation de lait. Pendant 2 jours, **les abris-bus ont dégagé une odeur de cookies** grâce à des affiches publicitaires olfactives. L'initiative de « Got Milk ? » donnera t-elle une envie pressante de lait ? Pas si sûr, en attendant, la campagne a généré un phénomène de buzz important, assurant ainsi à « got milk ? » de nombreuses retombées média.

#### Un robot qui a de la conversation



Directement en provenance du salon Roböxotica à Vienne, le robot barman n'est plus une vision de l'esprit. Répondant au

doux nom de Chapok, le robot offre une grande diversité d'interaction avec les utilisateurs, **son créateur ayant voulu produire une machine non seulement fonctionnelle mais également « cultivée et urbaine »**. Le salon regroupe une trentaine de machines conçues de façon artisanales et liées à l'activité du bar. Leurs compétences sont notamment testées en matière de préparation de cocktails, de service et de conversation.

### Focus - L'Allemagne reste un espace fumeur

Le projet de loi antitabac n'aura pas vécu une semaine outre-Rhin, le gouvernement de grande coalition ayant annoncé le retrait du projet fédéral visant à interdire la cigarette dans les lieux publics à partir de juillet 2007. Le texte prévoyait la création d'espaces séparés dans les hôpitaux, les écoles et les restaurants, mais excluait quoi qu'il arrive les bars, les lieux de consommation d'alcool et les clubs. Cette loi inquiétait grandement les juristes, car elle venait à l'encontre de la constitution nationale, en permettant au gouvernement fédéral d'empiéter sur les compétences propres des Länders. Les négociations avec ceux-ci vont bon train, un groupe de travail interrégional ayant été créé afin d'apporter des réponses d'ici le mois de mars. Dans l'état actuel des choses, **4 régions seulement sont favorables au bannissement du tabac des restaurants** sur les 16 que comprennent le territoire fédéral, 4 y sont farouchement opposés et les 8 restants n'ont encore rien décidé. **Les risques d'une législation en patchwork sont bien réels**, même si le gouvernement d'Angela Merkel veut absolument éviter cet état de fait.

Rappelons tout de même que la cigarette est un élément quasi culturel en Allemagne, symbole de la liberté individuelle retrouvée après 1945. Reste une maigre consolation pour le gouvernement, qui va rapidement terminer un texte de loi concernant uniquement les bâtiments fédéraux, les aéroports, les gares et les trains, qui dépendent, eux, de l'Etat fédéral. Un texte visant à interdire la vente de cigarette au moins de 18 ans est également à l'étude, la limite d'âge étant fixée aujourd'hui à 16 ans.

### Focus : Lutte contre l'obésité et PNNS 2006-2010

Xavier Bertrand, ministre de la santé vient de présenter son **nouveau Programme National Nutrition et Santé (PNNS)**, visant à améliorer la lutte contre l'obésité. "Je demande, à l'ensemble des acteurs économiques de l'industrie alimentaire de signer des engagements portant sur la composition nutritionnelle des aliments, leur présentation, leur promotion" a-t-il déclaré.

Il a également présenté « l'Observatoire de la qualité alimentaire des produits » qui sera créé pour assurer le suivi de la qualité nutritionnelle des produits.

**De nombreuses entreprises du secteur n'ont pas attendu pour proposer des aliments plus équilibrés, ou pour améliorer leur communication** sur le contenu de leurs produits ou encore pour donner des conseils nutritionnels à leurs clients.

La plupart des grands groupes ont déjà pris des mesures en ce sens, la mode étant aux hotlines thématiques d'information nutritionnelle.

#### Pourquoi un PNNS ?

Créé en 2001, la France a été le premier pays européen à se doter d'un plan nutritionnel santé, ([http://www.sante.gouv.fr/hm/actu/pnns\\_060906/plan.pdf](http://www.sante.gouv.fr/hm/actu/pnns_060906/plan.pdf)).

Ces recommandations de santé ont été répercutées aux consommateurs par de nombreuses campagnes d'informations, de guides et autres dépliants. Le PNNS 2, signé cette année, améliore l'information au public et renforce ses liens avec l'industrie agroalimentaire par le biais de partenariats, mais également par une prise en charge globale de troubles nutritionnels sur le plan national, en ciblant les populations les plus défavorisées. **Les industriels devront ainsi améliorer leurs recettes, les cuisines collectives, leurs menus**, afin de coller aux exigences du programme. Celui-ci devrait permettre aux consommateurs de mieux manger et surtout de mieux s'informer afin de sensibiliser les Français aux enjeux de la nutrition. **Le système de santé, quant à lui, devra améliorer le dépistage et les soins, par la formation des professionnels de santé**, et le renforcement de la prise en charge des personnes souffrant d'obésité. Enfin, la loi de Santé publique de 2004 prévoit l'obligation d'afficher les messages de prévention sur les publicités alimentaires à partir du 1er février 2007, à la télévision, la radio, dans la presse, en affichage, mais aussi dans les brochures de la grande distribution. Ces messages reprendront les recommandations du premier PNNS, qui sont :

- " Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour ",
- " Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ",
- " Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ",
- " Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ".

**Le choix est laissé aux industriels de mettre ces messages ou de payer une taxe de 1,5 % du prix de la publicité**. L'objectif étant de les engager en faveur de l'éducation nutritionnelle.

L'obésité croît rapidement dans les sociétés occidentales depuis les années 1990, 16% des enfants sont en surpoids aujourd'hui contre 5% en 1980.