

Le Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs

Ville de Hamilton, Ontario



L'initiative

Un extraordinaire partenariat a réuni les services de santé publique (SSP) et la division des loisirs de la ville de Hamilton et donné lieu à des changements favorables quant aux aliments offerts dans les centres de loisirs, les arénas et les installations de loisirs réservées aux personnes de 55 ans et plus.

La ville de Hamilton

Avec plus de 550 000 habitants, Hamilton arrive au cinquième rang en Ontario pour ce qui est de l'ampleur de la population. Sur les rives du lac Ontario, à l'extrémité ouest, elle se trouve sur les territoires traditionnels des Ériés, des Neutres, des Hurons-Wendats, des Haudenosaunee et des Mississaugas et est visée par le Pacte de la ceinture wampum faisant référence au concept du « bol à une seule cuillère ». La ville est divisée par l'escarpement du Niagara, connu localement sous le nom de « la montagne », et on la surnomme la « capitale mondiale des chutes d'eau », car on en compte plus de 100 dans les limites de la ville. Un certain nombre de zones de conservation et de sentiers permettent à ses habitants de rester actifs, notamment le sentier Bruce, le plus ancien et le plus long sentier pédestre balisé du Canada (un sentier principal de plus de 900 km, ainsi que 450 km de sentiers secondaires).

La ville de Hamilton compte plus de 20 centres de loisirs, 19 arénas et trois centres réservés aux personnes de 55 ans et plus. Des programmes sont offerts aux gens de tous âges, quelles que soient leurs capacités; il est donc possible de patiner, de suivre des leçons de natation, de pratiquer différents sports et de profiter de programmes de conditionnement physique. Les arénas de la ville de Hamilton permettent de pratiquer des sports tels que le hockey récréatif et de compétition, le patinage artistique, le hockey sur luge, le patinage de vitesse et la crosse; s'y tiennent également diverses activités spéciales et des championnats provinciaux et nationaux.



Le Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs

La division des loisirs offre depuis longtemps des services alimentaires par l'intermédiaire des casse-croûte des arénas, des cuisines et des salles à manger des centres pour personnes âgées, et des distributeurs automatiques, que l'on trouve dans la majorité des centres communautaires. Dès 2006, le comité des services communautaires de la ville de Hamilton rédigeait un rapport sur l'importance de favoriser une saine alimentation dans les installations de loisirs de la ville. Au cours des 12 années qui ont suivi, plusieurs avancées ont été réalisées :

- 2011 – La haute direction approuve la politique municipale sur les boissons et les aliments sains.
- 2016 – Le Conseil de santé de Hamilton appuie la Stratégie alimentaire de Hamilton (document en anglais), dont le plan s'étend sur dix ans.
- 2017 – Une enquête auprès des clients des arénas révèle que 67 % des gens sont insatisfaits de l'offre en matière d'aliments sains.
- 2017 – Le conseil municipal approuve la collaboration entre les SSP et la division des loisirs, qui souhaitent étudier la possibilité de mettre en place des directives quant aux options santé à offrir dans les installations de loisirs.
- 2018 – Le Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs (document en anglais) est créé.

Suzanne Neumann, diététiste professionnelle et nutritionniste en santé publique auprès des SSP, a joué un rôle déterminant dans l'élaboration du Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs, grâce au soutien et à l'expertise fournis à la division des loisirs. Elle a collaboré avec Romas Keliacius, chargé de projet principal, et Karly Brush, gestionnaire des services sportifs, et, ensemble, ils ont d'abord élaboré une série de principes directeurs (document en anglais) : 1) l'accès à des boissons et à des aliments sains; 2) l'accès gratuit et simple à l'eau du robinet; 3) une eau potable écologique; 4) des services alimentaires financièrement viables; 5) l'accès aisé des clients aux informations nutritionnelles; 6) un marketing socialement responsable. Les principes directeurs ont servi de base à l'élaboration du plan d'action. Le Plan d'action (document en anglais) s'articule essentiellement autour des axes suivants :

Le Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs

1. L'établissement de directives concernant les aliments et les boissons
2. L'augmentation du nombre d'options nutritives
3. La réduction du nombre d'options pauvres en nutriments
4. L'encouragement à boire l'eau du robinet plutôt que de l'eau embouteillée
5. La promotion des boissons et des aliments sains
6. La surveillance et l'évaluation



(en anglais seulement)

Le Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs

Les Directives concernant les aliments et les boissons dans les installations de loisirs (les Directives) constituent un élément clé du plan d'action. On les a créées à l'intention des milieux de loisirs, afin que les personnes qui les fréquentent aient accès à des aliments nutritifs qui favorisent une bonne santé et une participation optimale et puissent clairement les reconnaître. Les catégories de nutriment s'inspirent des principes directeurs du Guide alimentaire canadien, des critères nutritionnels recommandés à l'échelle nationale et des données les plus récentes. Les aliments et les boissons sont classés dans l'une de trois catégories, sur le modèle des feux de circulation, soit le vert, le jaune ou le rouge. L'objectif est de vendre plus d'articles de la catégorie verte et moins d'articles de la catégorie rouge.

Le modèle des feux de circulation a été appliqué au menu des casse-croûte des arénas, et l'on a mis à jour le contrat touchant les distributeurs automatiques de collations, afin qu'il soit obligatoire d'y proposer au moins 20 % d'options « vertes ». On a aussi examiné les services de restauration offerts par les fournisseurs, afin de s'assurer que des options et des ingrédients sains étaient proposés. Après un examen et une analyse approfondis, les fournisseurs ont pu réduire le pourcentage d'éléments rouges et augmenter les éléments verts de 25 %.

Le classement des types d'aliments par catégorie de couleur se trouve à la page 10 (en anglais).

Les défis que représente la modification des habitudes dans les lieux qui vendent des aliments malsains

Avant la mise au point des Directives, des changements ont été apportés aux aliments servis aux casse-croûte des arénas de la ville et à ceux proposés dans les distributeurs automatiques des centres de loisirs. Dire que les changements n'ont pas été bien accueillis serait un euphémisme. Selon Karly Brush, gestionnaire des services sportifs, les clients estimaient que se rendre au casse-croûte revenait à se rendre dans un café et à ne pas obtenir ce que l'on souhaite. Le groupe de travail conjoint des SSP et de la division des loisirs a donc décidé de concevoir les Directives et a opté pour une approche plus équilibrée et progressive.

Afin de préparer la population aux changements, une campagne d'éducation et de marketing sur l'alimentation a été mise au point. Elle comprenait une nouvelle étiquette « Choix vert », l'affichage numérique des menus, du matériel promotionnel, la modification de l'emplacement des aliments aux casse-croûte, et des affiches à ces mêmes casse-croûte, qui fournissaient aux clients un code QR devant leur servir à faire part de leurs commentaires directement au personnel de la ville (plutôt que de se plaindre auprès du personnel des casse-croûte).

La mise en place dans les aréas d'un système d'orientation vers les nouveaux postes de remplissage de bouteilles d'eau, avec la possibilité d'acheter des bouteilles réutilisables à chaque casse-croûte, et l'offre d'articles sains en plus des produits habituellement offerts aux casse-croûte, par exemple de plus petites portions de maïs soufflé préemballées, ont permis de guider les clients vers des choix « verts ».

Le courage dans l'adversité

Le personnel municipal a continué de défendre son plan, malgré les difficultés liées aux attentes des clients, à l'approvisionnement en produits, au gaspillage alimentaire et à la dotation en personnel. Ses membres ont classé les défis par ordre de priorité et les ont relevés avec détermination afin de poursuivre la mise en œuvre du plan d'action.



Le Centre des loisirs pour les personnes âgées de Sackville Hill

Un autre aspect intéressant du projet est le partenariat qui s'est noué avec le Centre de loisirs pour les personnes âgées de Sackville Hill et sa directrice des services aux aînés, Courtney Bryl. Trois établissements forment le « quartier » des personnes âgées. Tous les programmes qui y ont lieu, qu'il s'agisse de programmes en accès libre ou exigeant une inscription, sont destinés aux personnes de 55 ans et plus. Les programmes sont de nature récréative et sociale, et un certain nombre d'ateliers et de partenariats communautaires sont organisés de façon régulière. L'une des caractéristiques uniques de l'établissement Sackville Hill est la présence d'une cuisine entièrement équipée façon restaurant.

Avant la pandémie, la cuisine offrait un service complet avec serveurs et cuisiniers. Le menu était préétabli, mais changeait régulièrement, et l'établissement des prix n'était pas clair. Nombre des plats proposés au menu étaient malsains (c.-à-d. frits), et la cuisine fonctionnait à perte (un coût considérable pour la division). On prévoyait déjà de revoir les services alimentaires de Sackville Hill, mais la pandémie et la fermeture forcée de la cuisine ont été l'occasion de tirer parti de l'excellent travail réalisé par Karly et Suzanne dans les casse-croûte des arénas. En effet, compte tenu de la nature du milieu et de la conception du service fourni à la cuisine de Sackville, la fermeture provoquée par la pandémie a permis de modifier le menu en profondeur.

Après la pandémie, on a rouvert l'établissement pour les programmes, mais on n'a pas rouvert la cuisine tout de suite, car les mesures appropriées de contrôle des infections n'étaient pas encore en place. Finalement, la cuisine a été rouverte avec un menu limité : les aliments sont préparés à l'extérieur en partenariat avec des services de restauration, puis offerts à la vente sur place. En outre, le personnel s'était engagé à procéder à un examen opérationnel et à aller, une fois l'offre alimentaire rétablie, dans le sens de la stratégie pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs. Cela a permis au personnel d'évaluer :

- les stratégies organisationnelles et les priorités des divisions relativement aux services de restauration (Plan d'action pour des boissons et des aliments sains dans les installations de loisirs, stratégie de réduction des plastiques à usage unique et politique de tarification des services de restauration);
- le menu proposé, les valeurs nutritionnelles et la justification des services offerts;
- l'inflation et le coût des denrées alimentaires;
- les défis en matière de dotation;
- l'infrastructure et l'équipement, qui étaient vieillissants.

Le Centre des loisirs pour les personnes âgées de Sackville Hill

Suzanne est demeurée engagée dans le processus d'information en vue d'« expliquer » la modification du menu, de donner des conseils sur le menu et les recettes, d'aider à l'approvisionnement et à la sélection des produits et de contribuer à la promotion et à l'étiquetage des produits alimentaires. En vue de la réouverture, on a cherché à aller dans le sens de ce qui s'était fait dans les casse-croûte des arénas et l'on avait pour but d'offrir à la population un menu sain à bon marché. On a élaboré le nouveau menu en visant 60 % d'articles « verts » et d'aliments complets contenant une grande quantité de nutriments essentiels et une faible quantité de sucre, de sel et de gras saturés. Le menu a été proposé par le chef cuisinier, et la santé publique a examiné chaque recette et fait des suggestions afin que chaque plat ait une plus grande valeur nutritionnelle. Un autre changement important a consisté à délaisser le service aux tables et à faire fonctionner le restaurant comme une cafétéria (c.-à-d. avec des aliments à prendre au comptoir) pour résoudre les problèmes de personnel.

L'un des aspects les plus importants de cette situation a été la nécessité de gérer le changement vécu par les clients et par le personnel qui était là avant la pandémie. L'équipe responsable du personnel a commencé par faire connaître les raisons pour lesquelles ce changement était nécessaire, notamment : i) le fait qu'il allait dans le sens de l'orientation approuvée par le Conseil; ii) l'inflation; iii) la responsabilité sociale qui lui incombait de contribuer à la santé globale de la population de 55 ans et plus (santé mentale, émotionnelle et physique). Le marketing et la promotion des nouveaux menus ont grandement contribué à leur adoption. Par exemple, des cartes postales ont été remises aux clients : elles indiquaient les raisons des changements mis en œuvre, et l'on y soulignait les bonnes nouvelles relativement aux menus, telles que l'arrivée des soupes maison, qui se sont d'ailleurs avérées fort populaires.

Les employées et employés tenaient à obtenir l'adhésion des membres. Ils ont tenu informé le conseiller municipal, qui s'est fait le champion de cette initiative, et ont fait coïncider la réouverture avec l'assemblée générale annuelle, au cours de laquelle ils ont présenté le nouveau menu, en ont souligné les aspects favorables, ont dévoilé un menu plus étoffé et en ont gratuitement offert des échantillons. Les réactions ont été positives, mais un certain nombre de personnes continuaient de demander : « Pourquoi dictez-vous aux personnes âgées ce qu'elles doivent manger? »

Parmi les défis à relever, mentionnons les pressions politiques, les problèmes de dotation (les conditions n'étaient pas compétitives par rapport au secteur des services), le coût des denrées alimentaires et la volonté de maintenir des prix compétitifs mais justes.

Les leçons retenues

Voici certaines des leçons tirées de l'expérience :

- La gestion du changement est essentielle. Changer les comportements est une entreprise de longue haleine qui nécessite d'investir du temps dans la collaboration avec le personnel et la consultation des clients.
- Il vaut mieux apporter des changements progressifs dans les installations plutôt que de passer d'un coup à une offre alimentaire saine.
- Il faut prendre le temps d'informer le personnel sur la raison d'être des changements et de lui fournir des messages clés qui pourront être transmis aux clients.
- Il convient de faire preuve de souplesse. Par exemple, on a réintroduit certains aliments moins sains à l'occasion des tournois, mais d'une manière qui mettait tout de même en valeur des options santé.
- Il faut informer les gens à l'avance, par exemple en faisant la promotion des changements sur le site Web du lieu et en affichant des éléments de marketing dans tous les sites.



Exemple d'actions entreprises en collaboration avec les arénas :

Les Directives concernant les aliments et les boissons

- Nous avons examiné les interventions relatives à l'alimentation qui ont été couronnées de succès et les normes s'appliquant dans des milieux similaires.
 - Nous avons sélectionné les critères nutritionnels utilisés dans les établissements publics de la Colombie-Britannique que nous souhaitons inclure dans les Directives concernant les aliments et les boissons, dans le cadre du plan d'action.
 - Nous avons enquêté auprès des visiteurs des arénas pour déterminer les besoins des clients et leur satisfaction à l'égard des services de restauration des arénas et des produits proposés.
-

L'augmentation des options nutritives et la réduction des options pauvres en nutriments

- Nous avons réalisé une vérification des produits alimentaires et des boissons actuellement vendus (dans les casse-croûte d'arénas et les distributeurs automatiques) et évalué leur conformité avec nos Directives concernant les aliments et les boissons.
- Nous avons évalué les installations des casse-croûte des arénas, afin d'identifier les appareils devant être réparés, étudié les améliorations possibles de l'esthétique/de l'agencement, déterminé l'emplacement du matériel de marketing et mis en place une logistique pour le stockage et la préparation des aliments frais.
- Nous avons mis au point une nouvelle DP pour les distributeurs automatiques de collations qui incluait l'obligation contractuelle d'offrir 20 % d'options santé.
- Nous avons créé un nouveau compte d'achats groupés et trouvé de nouveaux fournisseurs proposant des options santé.
- Nous nous sommes associés aux clubs de golf pour la préparation de produits frais (et avons mis à l'essai des plats fraîchement préparés par un chef de cafétéria scolaire).

L'augmentation des options nutritives et la réduction des options pauvres en nutriments

- Nous avons réduit la présence des exhausteurs de goût et la taille des produits « rouges », peu nutritifs.
- Nous avons conçu une nouvelle procédure de gestion des stocks afin d'analyser tous les produits et de réduire le gaspillage.
- Nous avons créé, pour les lieux de tournoi, des menus offrant un plus large éventail d'options santé, par rapport aux arénas à une patinoire, qui attirent une clientèle moins nombreuse.
- Nous avons ajouté des options santé au menu et éliminé certaines options peu nutritives dont le volume de vente était faible.
- Nous avons retiré les friteuses, les machines à slush et les machines à maïs soufflé.

L'encouragement à boire l'eau du robinet plutôt que d'acheter des bouteilles à usage unique

- Nous avons installé des postes de remplissage de bouteilles d'eau à plusieurs endroits.
- Nous avons revu (révision à venir dans certains cas) la signalisation relative à l'eau potable dans tous les arénas, afin d'aider les clients à trouver les postes de remplissage des bouteilles d'eau. Soit les indications ont été peintes, soit on a utilisé des pellicules de vinyle ou des triangles caractéristiques pour diriger les clients vers les fontaines du bâtiment (voir les images ci-dessous).
- Nous avons ajouté les bouteilles d'eau rechargeables aux menus des casse-croûte et les vendons au prix coûtant pour promouvoir l'eau du robinet et les bouteilles réutilisables.
- Nous avons créé des publicités pour l'eau du robinet à inclure dans l'affichage des menus.



La promotion des boissons et des aliments sains

- Nous avons adopté des étiquettes de menu « Choix vert » pour simplifier les informations nutritionnelles et aider les clients à repérer les options santé.
- Nous avons créé des ressources de communication pour promouvoir les options santé, notamment des affiches, des panneaux affichant les menus et du matériel numérique :
 - Affiche sur les « choix verts » – à distribuer aux ligues sportives
 - Présentoir de cartes postales sur le sujet – pour le comptoir des casse-croûte d'arénas
 - Affiche sur les smoothies – une publicité pour les écrans du menu et pour les cadres en plexiglas montés près des casse-croûte
 - Recette de smoothie – instructions à l'intention du personnel sur la façon de préparer le smoothie, à afficher dans la cuisine des casse-croûte.
- Nous avons recruté des employés pour les casse-croûte et les avons formés sur les options santé et le plan d'action.
- Nous avons apporté des améliorations mineures aux casse-croûte afin de les rassembler sous la bannière « Top Shelf » (c.-à-d. peinture, affichage, manchons de verre à café, t-shirts).
- Nous avons acheté et installé des panneaux électroniques destinés à l'affichage des menus dans les casse-croûte des arénas, afin de faciliter la modification rapide et régulière des menus.
- Nous avons attribué des prix abordables aux options de menu « vertes » et augmenté les prix des articles « rouges », moins sains.
- Nous avons communiqué avec les groupes de clients des arénas et les organisateurs des grandes manifestations sportives pour promouvoir les nouvelles options santé.

Le plan d'action relatif aux aliments et aux boissons dans les installations de loisirs

Les catégories de couleur inspirées des feux de circulation

La catégorie verte

Les produits de la catégorie verte sont les plus nutritifs. Les aliments et boissons de cette catégorie ont les caractéristiques suivantes :

- Ils contiennent des ingrédients entiers et peu transformés.
- Ils ont une teneur élevée en nutriments essentiels.
- Ils ont une faible teneur en gras saturés.
- Ils ne contiennent pas de gras trans artificiels.
- Ils ne contiennent pas de matières grasses, de sucre et de sodium ou en contiennent peu.
- Ils ne contiennent pas d'édulcorants.

Exemples d'aliments de cette catégorie : l'eau du robinet; les fruits entiers; les mélanges de noix; les smoothies fruités préparés avec des fruits et du lait ou du yogourt non sucré à faible teneur en matières grasses; le chili à base de bœuf haché extra-maigre et contenant beaucoup de haricots et de légumes; le maïs soufflé préemballé; les tisanes.

Lignes directrices pour la vente des articles de la catégorie verte

- Offrir une grande variété d'articles de cette catégorie
- Avoir en stock des volumes suffisants pour répondre à la demande
- Les proposer à un prix inférieur à celui des articles comparables de la catégorie rouge
- Offrir des gobelets gratuits et des bouteilles d'eau rechargeables à prix modique pour faciliter l'accès gratuit à l'eau potable municipale



Catégorie jaune

Les produits de la catégorie jaune présentent moins d'avantages nutritionnels et peuvent contenir des quantités de sodium, de sucre ou de gras saturés légèrement supérieures à celles des produits de la catégorie verte. Les aliments et boissons de cette catégorie ont les caractéristiques suivantes :

- Ils contiennent des nutriments essentiels.
- Ils contiennent une quantité modérée de matières grasses, de sucre et/ou de sodium ajoutés.
- Ils n'ont subi qu'une transformation minime.

Exemples d'aliments de cette catégorie : lait au chocolat, fruits séchés, certains yogourts et barres de céréales, certains sandwiches.



Catégorie rouge

Les produits de la catégorie rouge sont ceux qui présentent peu, ou ne présentent pas, d'avantages nutritionnels et dont la consommation doit être limitée si l'on veut favoriser la santé et le bien-être. Les aliments et boissons de cette catégorie ont les caractéristiques suivantes :

- Ils ont une valeur nutritionnelle faible ou nulle.
- Ils ont une teneur élevée en gras saturés.
- Ils ont une teneur élevée en graisses, en sodium, en sucre et en édulcorants ajoutés.
- Ils contiennent peu d'ingrédients complets.
- Ils sont hautement transformés.

Exemples d'aliments de cette catégorie : boissons sucrées, barres chocolatées, chips, hot-dogs, confiseries.

Lignes directrices pour la vente des articles de la catégorie rouge

- Avoir en stock une variété et un volume faibles des articles de cette catégorie
- Limiter les portions de ces produits en proposant des emballages qui apportent en moyenne un maximum de 100 kcal par portion individuelle, dans la mesure du possible
- Placer ces articles de sorte qu'ils soient peu visibles
- Faire payer ces articles plus cher que les articles de la catégorie verte