

جمعية الأمان لحماية المستهلك - الجزائر
Association EL-AMAN pour la Protection des Consommateurs



BILAN DES ACTIVITES

**CAMPAGNE DE
SENSIBILISATION POUR
LA REDUCTION DE
L'UTILISATION ET LA
CONSOMMATION DU
SUCRE , DU SEL ET DES
MATIERES GRASSES**

Siège : Route de Bouchaoui Ouled-Fayet ALGER
Tel : 023 28 00 37 Fax : 023 28 00 38 Mob : 0555 99 08 25
E-mail : alger.consommateur@gmail.com
Facebook : Aman Association de Protection des Consommateurs d'Alger
Twitter : @AssociationAman , Instagram : AssociationAman , Youtube : Association El Aman



SOMMAIRE

BILAN D'ACTIVITE

1. LANCEMENT ET DUREE
2. WILAYASTOUCHEES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION
3. POPULATION CIBLEE
4. SUPPORT DE COMMUNICATION : FLYERS ET BANNERS
5. PARTENARIATS (INSP , APAB , MINISTERE DU COMMERCE)
6. SPONSORS

BILAN MORAL

1. SENSIBILISATION DIRECTE : FLYERS DISTRIBUES
2. SENSIBILISATION INDIRECTE : EMISSIONS TV , EMISSIONS RADIO, PUBLICATIONS RESEAUX SOCIAUX
3. IMPLICATION DES MEMBRES
4. ADHESION ET RECRUTEMENT DE NOUVEAUX MEMBRES
5. ADHESION A LA PAGE FBOOK
6. LANCEMENT DE L'OPERATION DE CONTROL DU TAUX DE SUCRE DANS LES BOISSONS INDUSTRIELS ET RESULTATS

BILAN FINANCIER

1. COUTS DE LA CAMPAGNE
2. REPARTITION DES POSTES DE DEPENSES

CONCLUSION

- ENSEIGNEMENT POUR L'ASSOCIATION

° BILAN D'ACTIVITE

1. LANCEMENT ET DUREE
2. WILAYAS TOUCHÉES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION
3. POPULATION CIBLÉE
4. SUPPORT DE COMMUNICATION : FLYERS ET BANNERS
5. PARTENARIATS (INSP , APAB , MINISTÈRE DU COMMERCE)
6. SPONSORS

1- LANCEMENT ET DUREE DE LA CAMPAGNE

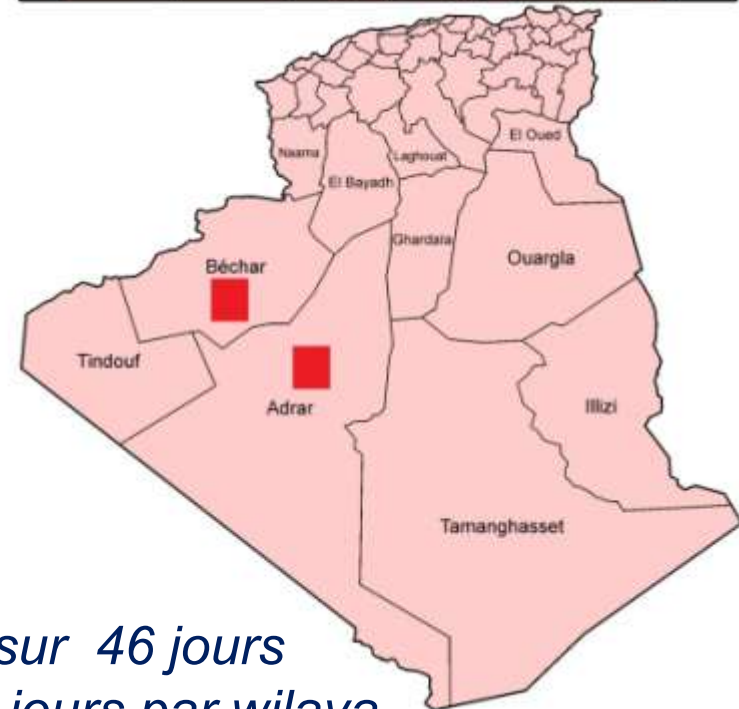
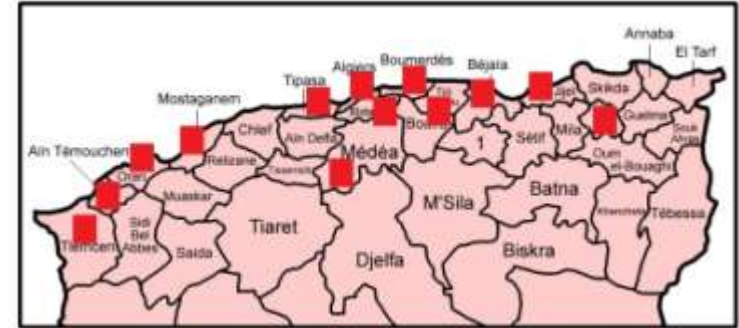
**LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR LA
REDUCTION DE L'UTILISATION ET LA
CONSOMMATION DU SUCRE , DU SEL ET DES
MATIERES GRASSES**

- ✓ **A ÉTÉ LANCEE A ALGER LE 18/01/2018**
- ✓ **ET CLOTUREE LE 15/05/2018**
- ✓ **POUR UNE DUREE DE 4 MOIS**

**LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION
AU PROFIT DES CONSOMMATEURS
A ETE REALISEE
AVEC
LA CONTRIBUTION FINANCIERE DE
LA SOCIETE
BELLAT**

2- LES WILAYAS TOUCHÉES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

1	ALGER
2	CONSTANTINE
3	TLEMCEN
4	AIN-TEMOUCHENT
5	ORAN
6	JIJEL
7	MOSTAGANEM
8	TIZI-OUZOU
9	BECHAR
10	ADRAR
11	TIPASA
12	BLIDA
13	MEDEA
14	BOUMERDES
15	BEJAIA



44 actions sur 46 jours
A raison de 03 jours par wilaya

2- LES WILAYAS TOUCHEES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

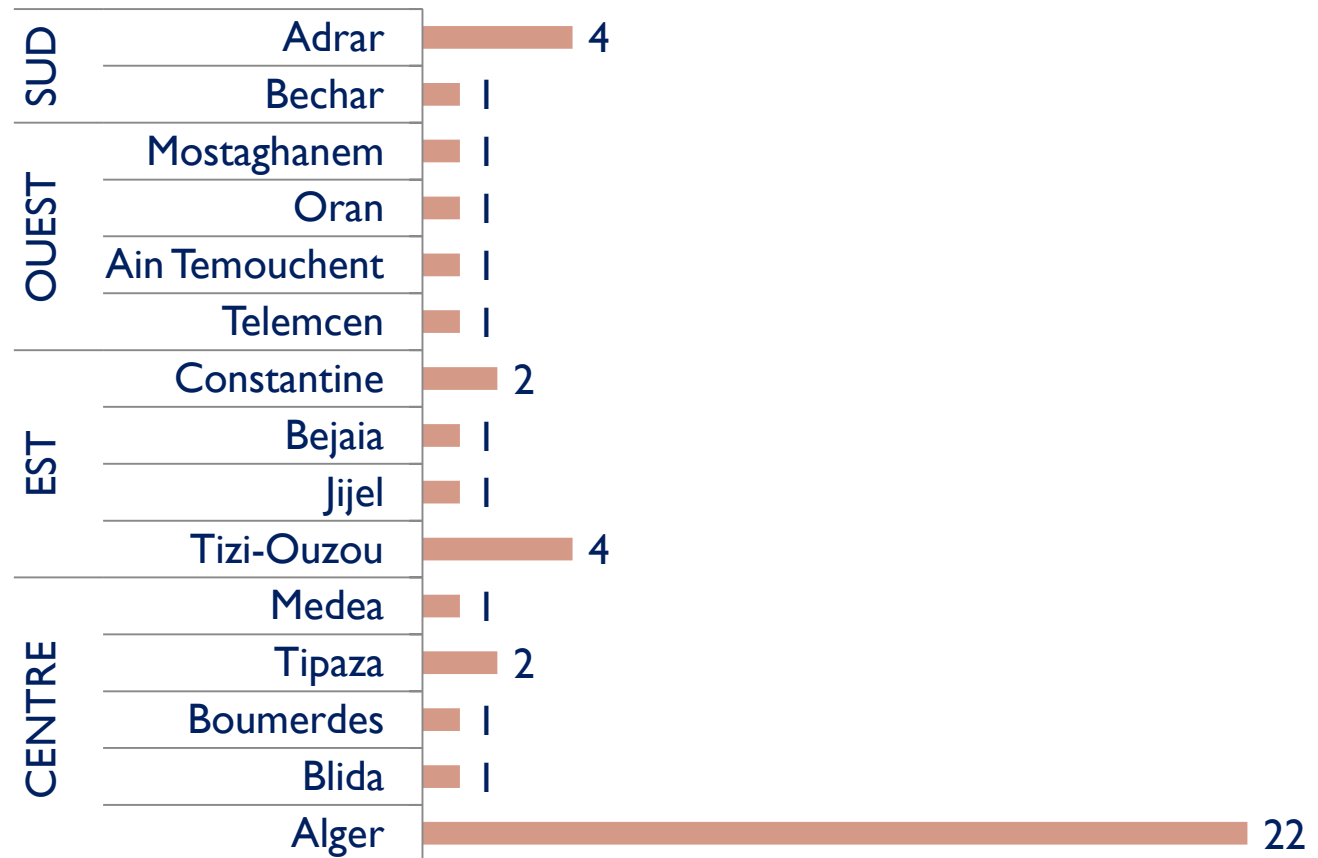
REPARTITION DES WILAYAS PAR REGION

		WILAYAS					NOMBRE
REGIONS	CENTRE	Alger	Blida	Boumerdes	Médéa	Tipaza	5
	EST	Tizi-Ouzou	Jijel	Bejaia	Constantine		4
	OUEST	Mostaghanem	Oran	Ain Temouchent	Tlemcen		4
	SUD	Adrar	Bechar				2
		TOTAL WILAYAS					15

Le nombre total des actions de sensibilisation est de 44

2- LES WILAYAS TOUCHÉES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

RÉPARTITION DES 44 ACTIONS DE SENSIBILISATION PAR WILAYA



2- LES WILAYAS TOUCHEES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

° RÉPARTITION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION PAR SITE

Sites de sensibilisation	REGIONS				TOTAL NATIONAL
	CENTRE	EST	OUEST	SUD	
Etablissements scolaires	4	0	0	2	6
Centres de formation	5	0	0	1	6
Universités	7	4	4	1	16
Cités universitaires	7	0	0	0	7
Centres commerciaux	2	1	0	0	3
Places publiques	1	2	0	1	4
Centre Culturel	0	1	0	0	1
Camps de Scout	1	0	0	0	1
TOTAL DES ACTIONS	27	8	4	5	44

2- LES WILAYAS TOUCHÉES PAR LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

RÉPARTITION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION PAR SITE



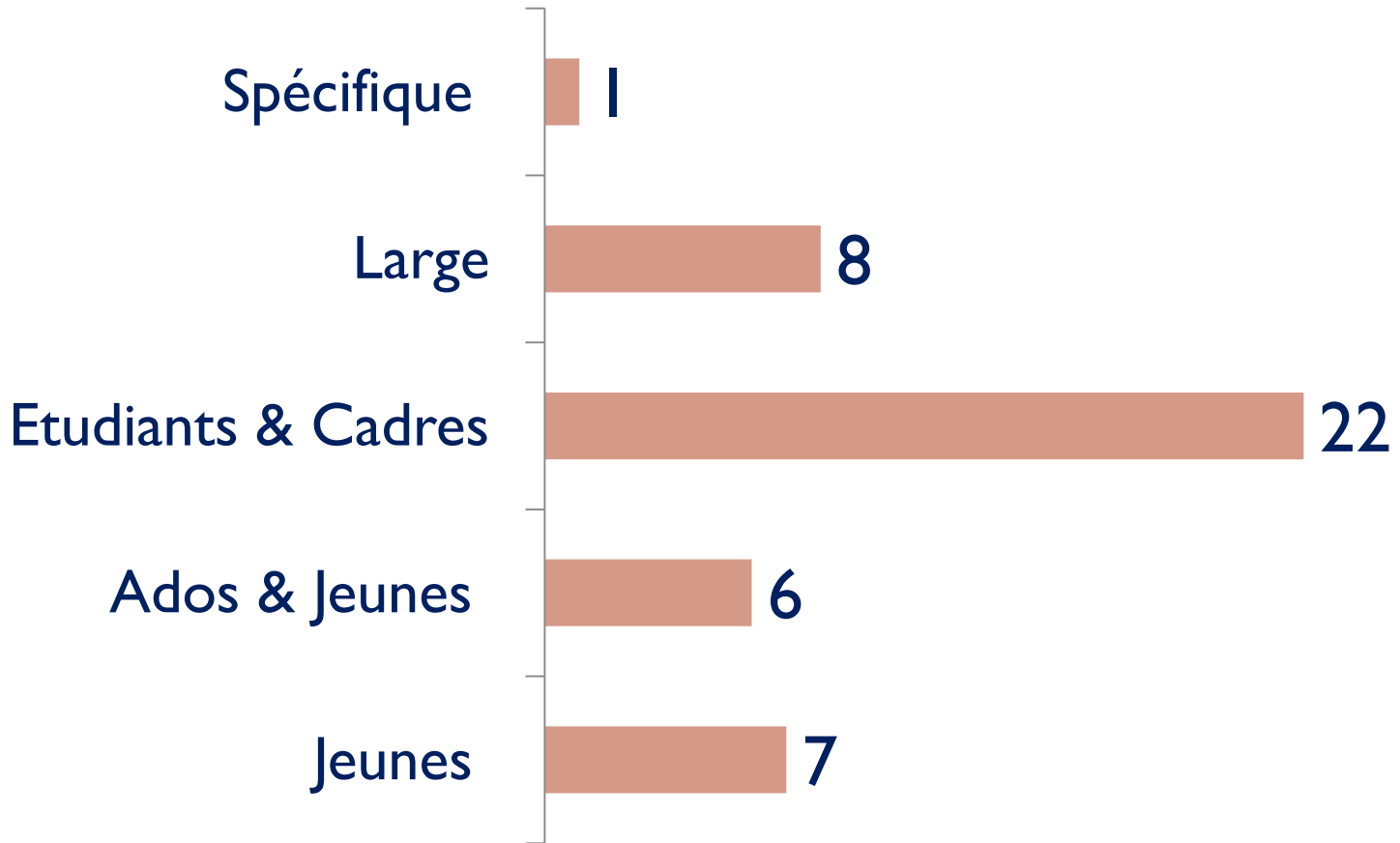
3- LE PUBLIC CIBLE

° RÉPARTITION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION SELON LE PUBLIC CIBLE ET PAR RÉGION

PUBLIC CIBLÉ	REGIONS				TOTAL NATIONAL
	CENTRE	EST	OUEST	SUD	
Jeunes	5	0	0	2	7
Ados & Jeunes	4	0	0	2	6
Etudiants & Cadres	14	4	4	0	22
Large	3	4	0	1	8
Spécifique	1	0	0	0	1
TOTAL DES ACTIONS	27	8	4	5	44

3- LE PUBLIC CIBLE

○ RÉPARTITION DES SITES SELON LE PUBLIC CIBLÉ PAR LES ACTIONS DE SENSIBILISATION



3- LE PUBLIC CIBLE

- **RÉPARTITION DES SITES SELON LE PUBLIC CIBLÉ PAR LES ACTIONS DE SENSIBILISATION**

120 JOURS
15 WILAYAS
44 ACTIONS DE SENSIBILISATION

A Raison de :

01 wilaya par semaine ;
01 action tout les 2 à 3 jours

5- PARTENARIATS

ONT PARTICIPE A LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

- **DES CADRES DU MINISTERE DU COMMERCE**
 - **DES EXPERTS DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA SANTE PUBLIQUE (INSP)**
 - **DU PRESIDENT DE L'ASSOCIATION DES PRODUCTEURS ALGERIENS DES BOISSONS (APAB)**

BILAN MORAL

1. SENSIBILISATION DIRECTE : FLYERS DISTRIBUES
2. SENSIBILISATION INDIRECTE : EMISSIONS TV , EMISSIONS RADIO, PUBLICATIONS RESEAUX SOCIAUX
3. IMPLICATION DES MEMBRES
4. ADHESION ET RECRUTEMENT DE NOUVEAUX MEMBRES
5. ADHESION A LA PAGE FBOOK
6. LANCEMENT DE L'OPERATION DE CONTROL DU TAUX DE SUCRE DANS LES BOISSONS INDUSTRIELS ET RESULTATS

I- SENSIBILISATION DIRECTE

- Flyers distribues : 23000 U
- Banners et banderoles : 13 U
- (Arabe –Tamazight –Français)

2- SENSIBILISATION INDIRECTE :

- Emissions / interventions TV : 19
- Emissions / interventions radio : 25
- Articles presse écrite : 06

Total des interventions Medias : 50
(environs 2,5/ Jours)

Publications réseaux sociaux :57

3- IMPLICATION DES MEMBRES

- **Pourcentage des membres ayant participés a la campagne : 13**

4- ADHESION ET RECRUTEMENT DE NOUVEAUX MEMBRES

- **Nombre total des nouveaux membres : 43 |
(essentiellement étudiants)**

4- SUPPORT DE COMMUNICATION : FLYERS ET BANNERS

جمعية الأمان لحماية المستهلك
Association EL AMAN pour la Protection des Consommateurs

فيسبوك تويتر إنستغرام يوتيوب

الأمان

Sucre : 25 gr / jour
Sel : 5 g / jour
Matières Grasses : ≤ 30%
des apports énergétiques / jour
Norme OMS

Notre alimentation est assez riche en
SUCRE, SEL ET MATIERES GRASSES

STOP N'en rajoutez pas !

L'excès de **SUCRE** provoque le diabète, l'obésité, les cancers, ... etc...
L'excès de **SEL** et des **MATIERES GRASSES** provoque l'hypertension, les maladies cardiovasculaires, l'obésité, les cancers, ... etc. ..

Faites attention

- ✓ Réduire la consommation des produits Sucrés, Salés et Gras, Bonbons, chocolats, pâtisseries, limonades, Jus industriels, glaces, les salés, les fromages et produits laitiers, les fritures, les viandes, les huiles saturées, les produits laitiers.

Eviter de

- ✓ Trop sucrer le thé et le café et autres préparations,
- ✓ Trop saler vos plats,
- ✓ Utiliser trop de gras lors de la cuisson,
- ✓ Mettre la salière sur la table,

De préférence

- ✓ Varier votre alimentation et favoriser les légumes et les produits frais de saison,
- ✓ Apprendre aux enfants les goûts naturels des aliments sans sucre et sans sel,
- ✓ Pratiquer régulièrement une activité physique.

Amam association de protection des consommateurs Mob : 0551990625

جمعية الأمان لحماية المستهلك
Association EL AMAN pour la Protection des Consommateurs

فيسبوك تويتر إنستغرام يوتيوب

الأمان

السكر 25غ/اليوم
الملح 5غ/اليوم
المواد الدسمة ≤ 30% من
الاحتياجات الطاقوية اليومية
معايير المنظمة الدولية
للصحة OMS

تغذيتنا غنية بما فيه الكفاية من
السكر، الملح، المواد الدسمة

توقفوا لا تصفوا !

الإفراط في السكر يسبب مرض السكري، السمنة وأمراض السرطان الخ.....
الإفراط في الملح و **المواد الدسمة** يسبب الضغط الدموي، أمراض القلب و الأوعية، السمنة وأمراض السرطان.

أحذروا

- ✓ خفوا من استهلاك المواد السكرية، المملحة و الدهون ،
- ✓ حلويات، شوكولاتة ، مرطبات، مشروبات، عصائر اصطناعية، مخلجات صناعية، جبنات، مشروبات الحليب،
- ✓ مليات، لحوم، الزيوت المشبعة.

اجتنبوا من

- ✓ الإفراط في تسكير الشاي، القهوة، والمستحضرات الأخرى.
- ✓ الإفراط في الملح حين إعداد الوجبات.
- ✓ الاستعمال المفرط للمواد الدسمة عند الطهي.
- ✓ وضع وعاء الملح على الطاولة.

من المستحسن

- ✓ نوعوا من تغذيتكم و فضلوا الخضار و المواد الطازجة الموسمية،
- ✓ لتقوا الأطفال المذاق الطبيعي للمواد بدون سكر او ملح.
- ✓ مارسوا بانتظام نشاط بدني.

Amam association de protection des consommateurs Mob : 0551990625

4- SUPPORT DE COMMUNICATION : FLYERS ET BANNERS

BILAN D'ACTIVITE SSMG

جمعية الأمان لحماية المستهلك
Association EL AMAN pour la Protection des Consommateurs

صحتي في غذائي نحسبها ألف حساب!!



Norme OMS en gr/jour	
السكريات البسيطة	25 Sucre simple
الملح	5 Sel

معيّار منظمة الصحة العالمية
غ في اليوم

السكريات البسيطة	غ	82,2 gr	Sucre simple
المواد الدسمة	غ	85,4 gr	Matières Grasses
الملح	غ	8,5 gr	Sel
البروتين	غ	36,4 gr	Protéines

الفائض اليومي (غ)	
السكريات البسيطة	+ 57,2 Sucre simple
الملح	+ 3,5 Sel

Surplus quotidien (gr)

Votre santé est dans votre assiette!!

f Aman association de protection des consommateurs

Hub : 0119990821

PHOTOS DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

BILAN D'ACTIVITE SSMG



PHOTOS DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

BILAN D'ACTIVITE SSMG



5- SPONSORS

BILAN D'ACTIVITE SSMG

**LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION
AU PROFIT DES CONSOMMATEURS
A ETE REALISEE
AVEC
LA CONTRIBUTION FINANCIERE DE
LA SOCIETE
BELLAT**

6- LANCEMENT DE L'OPERATION DE CONTROL DU TAUX DE SUCRE DANS LES BOISSONS INDUSTRIELS ET RESULTATS

En marge de la campagne **SSMG**, l'association a lancé une opération de contrôle de la teneur en sucre dans les boissons sur une période de trois mois allant de **Février 2018 à Avril 2018**.

L'opération a été effectuée par un laboratoire indépendant sur un échantillons de **(08)** huit types de boissons d'opérateurs **Algériens** et les plus consommées en **Algérie**.

Les résultats sont exprimées par le **% Brix** aussi dénommée l'échelle de **Brix** qui sert à mesurer en degrés **Brix (°B ou °Bx)** la fraction de saccharose dans un liquide, c'est-à-dire le pourcentage de matière sèche soluble. Plus le **°Brix** est élevé, plus l'échantillon est sucré.

6.1 – Echantillon des (08) huit boissons contrôlées

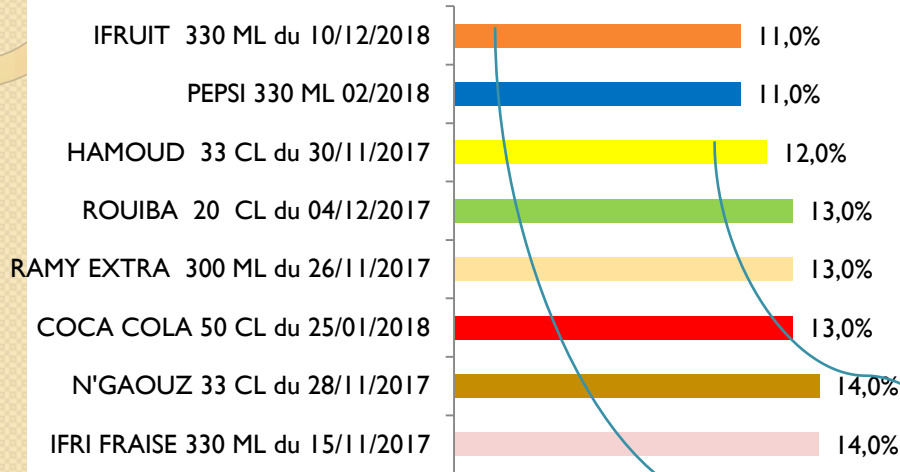
Liste des Boissons contrôlés
IFRI FRAISE 330 ML
PEPSI 330 ML
N'GAOUZ 330 ML
IFRUIT 330 ML
COCA COLA 500 ML
RAMY EXTRA 300 ML
HAMOUD 330 ML
ROUIBA 200 ML

6.2 - Résultat des contrôles exprimées en % Brix

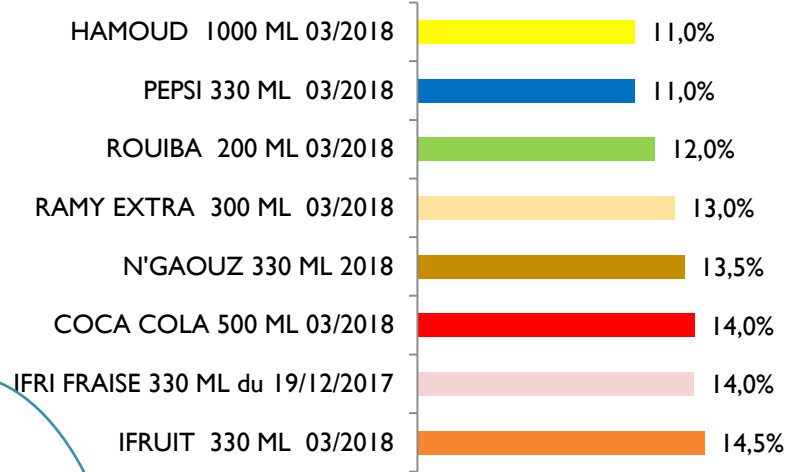
Produit	06/02/2018	Produit	22/03/2018	Produit	26/04/2018
IFRI FRAISE 330 ML	14,0%	IFRI FRAISE 330 ML	14,0%	IFRI FRAISE 330 ML	13,5%
PEPSI 330 ML	11,0%	PEPSI 330 ML	11,0%	PEPSI 330 ML	11,0%
N'GAOUZ 330 ML	14,0%	N'GAOUZ 330 ML	13,5%	N'GAOUZ 1000 ML	13,5%
IFRUIT 330 ML	11,0%	IFRUIT 330 ML	14,5%	IFRUIT 330 ML	14,5%
COCA COLA 500 ML	13,0%	COCA COLA 500 ML	14,0%	COCA COLA 330 ML	11,0%
RAMY EXTRA 300 ML	13,0%	RAMY EXTRA 300 ML	13,0%	RAMY EXTRA 300 ML	13,0%
HAMOUD 330 ML	12,0%	HAMOUD 1000 ML	11,0%	HAMOUD 330 ML	10,0%
ROUIBA 200 ML	13,0%	ROUIBA 200 ML	12,0%	ROUIBA 200 ML	12,0%

6.3 - Classement des boissons selon leurs % Brix

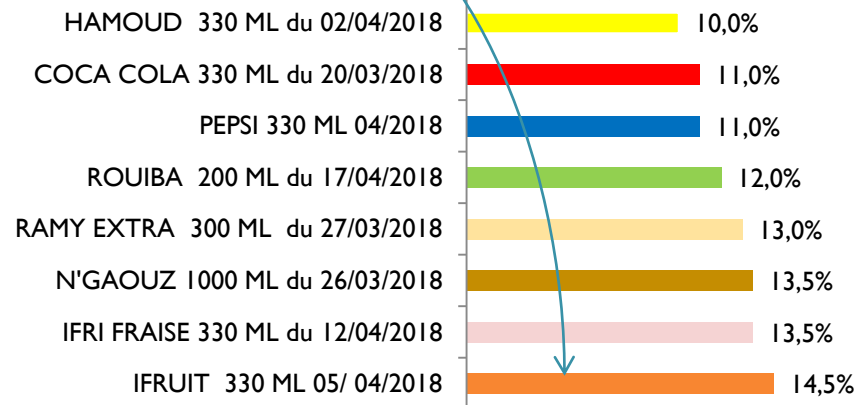
Contrôle du 06/02/2018



Contrôle du 22/03/2018



Contrôle du 26/04/2018



6.4 - Evolution du Brix

Produit	Ecart Mars/Fev,	Ecart Avril/Mars	Ecart sur 3 mois	Evolution
IFRI FRAISE	0,0%	-0,5%	-0,5%	Réduction
PEPSI	0,0%	0,0%	0,0%	RAS
N'GAOUZ	-0,5%	0,0%	-0,5%	Réduction
IFRUIT	+3,5%	0,0%	+3,5%	Augmentation
COCA COLA	+1,0%	-3,0%	-2,0%	Réduction
RAMY EXTRA	0,0%	0,0%	0,0%	RAS
HAMOUD	-1,0%	-1,0%	-2,0%	Réduction
ROUIBA	-1,0%	0,0%	-1,0%	Réduction

La majorité des produits contrôlés ont subi une réduction du taux Brix

6.5 – Analyse des résultats du contrôle du % du Brix des boissons

La majorité des opérateurs ont effectivement lancé une opération de réduction de la teneur du sucre dans leurs boissons qui est effectivement ressortie dans les résultats des analyses. Toutefois cette réduction varie entre -0,5 % à -2% au maximum sur la période 3 mois .

- IFRI et N'Gaouz ont réduit de -0,5 %
- Rouiba a réduit de -0,1 %
- Coca Cola et Hamoud ont réduit de -2%

Les opérateurs PEPSI et RAMY n'ont pas réduits leur taux de sucre alors que l'opérateur IFRI a augmenté son taux de sucre sur son produit IFRUIT sur la période de +3,5 %

BILAN FINANCIER

COUTS DE LA CAMPAGNE

425 850,00 DA

REPARTITION DES POSTES DE DEPENSES

- Supports de communications distribués : 205 000,00 DA
- Supports de communications pérennants : 110 000,00 DA
- Déplacements hors d'Alger : 110 850,00 DA

CONCLUSION

- LA CAMPAGNE DOIT CONTINUER EN PERMANENCE
- PREVOIR LES MOYENS NECESSAIRES POUR UNE CAMPAGNE ITINERANTE A PARTIR DE OCTOBRE 2018
- IMPLTQUER LES MEDIAS , LES MOSQUEES ET PLUS D'ASSOCIATIONS PROFESSION N ELLES