

La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 750 000 emplois, 1 750 hypermarchés, 5 400 supermarchés, 4 700 maxidiscomptes et 17 950 magasins de proximité, soit environ 30 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial. www.fcd.asso.fr – www.fcd-leblog.fr

RAPPORT LIVRE BLANC NUTRITION

Sommaire

I.	INTRODUCTION.....	3
II.	ACTIONS TRANSVERSES.....	4
A.	Actions en magasin visant à promouvoir une bonne alimentation et ses bénéfices sur la santé.....	4
1.	Accessibilité des produits bruts	4
2.	Distribution de guides et leaflets.....	5
3.	Semaines à thèmes	7
B.	Formation des collaborateurs.....	8
C.	Communication hors magasin	9
1.	Information en ligne.....	9
2.	Actions de partenariat ou de sponsoring	10
3.	Actions institutionnelles.....	11
III.	ACTIONS PRODUITS	11
A.	Etiquetage nutritionnel	12
1.	Méthodologie :	12
2.	Groupe d'étiquetage nutritionnel :	12
3.	Anticipation sur le règlement 1169/2001	16
4.	Autre mention d'étiquetage nutritionnel volontaire.....	16
B.	Actions sur la composition des produits.....	28
1.	Création de gammes spécifiques répondant à une attente de la part de populations particulières	29
2.	Reformulations de produits déjà existants	35
3.	Amélioration des ingrédients	40
IV.	CONCLUSION	41

I. INTRODUCTION

La présente étude est réalisée par la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) afin de recenser et décrire les nombreuses actions mises en œuvre par les distributeurs concernant la valorisation d'une bonne alimentation et l'amélioration de la qualité nutritionnelle des aliments. Au cours des dernières années, de très nombreuses actions ont été menées par les enseignes de grande distribution dans le cadre de l'amélioration de l'offre alimentaire. Celles-ci concernent la diversité des produits existant sur le marché mais aussi leur composition et la communication sur ces sujets, notamment pour promouvoir une alimentation variée et équilibrée. A l'initiative de ce projet se trouve le comité qualité de la FCD, composé des différentes directions qualité des enseignes adhérentes. Six enseignes de la FCD ont participé à l'élaboration de ce projet à savoir : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Franprix/Leader Price et Monoprix.

La problématique nutritionnelle est un sujet crucial pour les enseignes et il semblait nécessaire de réaliser un recensement complet des actions menées. Le mot nutrition doit être compris comme englobant les questions relatives à l'alimentation (nutriments, aliments, déterminants sociaux, culturels, économiques, sensoriels et cognitifs des comportements alimentaires) et à l'activité physique¹. Ce recensement pourra servir *in fine* à l'établissement de plans d'actions nutrition communs ou individuels entre les enseignes adhérentes.

Les enseignes de la distribution disposent de plusieurs leviers d'action :

- **Les points de vente (magasins)** qui offrent la possibilité pour le consommateur d'accéder en un même lieu à une offre alimentaire extrêmement diversifiée et susceptible de répondre à une grande majorité de ses besoins et attentes, qu'ils soient « classiques » ou spécifiques. **Les enseignes sont en contact direct avec les consommateurs et disposent ainsi de différents moyens pour communiquer et échanger directement avec eux sur la thématique nutritionnelle.** Ainsi, en plus de tous les renseignements propres aux produits présents au travers de l'étiquetage, de nombreuses actions sont menées sur le lieu de vente, via les différents collaborateurs ou en ligne. Cette scène ouverte leur permet de faire participer les consommateurs à des animations de type Semaine du Goût ou Semaine de la Nutrition. Il s'agit de faire connaître au grand public certains principes permettant de manger sainement. Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) donne des lignes de conduite à suivre : bien que les toutes enseignes ne soient pas signataires d'une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels, elles s'inspirent largement des recommandations du PNNS pour orienter les consommateurs.

- **Les marques de distributeurs (MDD)** représentent une part de marché de plus en plus importante (41% dans l'alimentation), et ceci, quelle que soit la catégorie de produits. **Leurs caractéristiques ont été définies par les services qualité des enseignes via un cahier des charges strict.** Elles font ensuite l'objet d'un suivi important. Les propriétés de ces produits et leur positionnement sur le marché dépendent donc directement du pilotage de la grande distribution et jouent un rôle actif dans la problématique nutritionnelle actuelle. Pour les enseignes participant à ce projet, cela représente plus de 25 000 produits. La qualité nutritionnelle des produits MDD est un enjeu important puisque les produits portent l'image de l'enseigne et celles-ci mettent un point d'honneur à offrir à leurs clients un large panel de produits de bonne qualité. Ce sont les enseignes, par leur statut de fabricant/ metteur en

¹ Le PNNS, c'est quoi ? Principes généraux du PNNS – www.mangerbouger.fr/pnns/le-pnns-c-est-quoi.html

marché de produits MDD, qui définissent la composition des MDD et donc qui formalisent l'étiquetage nutritionnel, les conseils et recommandations de consommation et autres informations qui figurent sur le packaging.

La sensibilisation des consommateurs à une alimentation variée et équilibrée peut être mise en œuvre de différentes manières et toujours de façon convergente. C'est ce que ce livre blanc recense à travers :

- Les actions transverses : communication en points de vente, intervention de diététiciennes, etc...
- Les actions « produits » : reformulation de produits pour en améliorer les qualités nutritionnelles, création de nouvelles références, recettes, avec un objectif nutritionnel, etc.

II. ACTIONS TRANSVERSES

Sous le terme « actions transverses » sont regroupées les actions générales des enseignes en matière de nutrition, ne portant pas directement sur les produits. Ces actions ont été recensées soit lors d'entretiens avec les services qualité des enseignes, soit via la consultation de leurs rapports financiers et/ou RSE, soit via leurs sites internet. Ces actions ont été dans un premier temps regroupées par leur lieu de mise en œuvre et leur cible.

Les enseignes adhérentes à la FCD ont mis au point depuis plusieurs années des actions de communication en faveur de la nutrition en référence aux recommandations du PNNS. L'espace de vente est alors utilisé pour mettre en place des événements sur la thématique étudiée.

A. Actions en magasin visant à promouvoir une bonne alimentation et ses bénéfices sur la santé

1. Accessibilité des produits bruts

Les produits bruts, c'est-à-dire non transformés, contiennent de nombreux minéraux et vitamines indispensables au bon développement et ont un rôle protecteur dans la prévention de certaines maladies². Il est conseillé de favoriser la consommation de ces produits plutôt que des produits transformés dont la densité nutritionnelle est généralement plus faible. En effet, de très nombreux ingrédients perdent leurs qualités nutritionnelles au cours du processus de fabrication. Une des premières actions mise en place par les adhérents est de **rendre plus accessibles les produits bruts**.

La consommation de 5 fruits et légumes par jour est la première recommandation du PNNS et leur accessibilité est une attente particulière de ce programme. Cette amélioration de l'accessibilité aux fruits et légumes est réalisée dans les points de vente via des **stands aux présentations diversifiées ou des portions à petit prix**. Par exemple, trois enseignes proposent des portions de fruits et légumes à moins de 1€. Auchan a élargi sa gamme de 8 à 14 références en 2012. Dans ses hypermarchés, Carrefour dispose d'environ 18 références de

² Les 9 repères du PNNS – Fruits et légumes : au moins 5 par jour. <http://www.mangerbouger.fr/bien-manger/que-veut-dire-bien-manger-127/les-9-reperes/fruits-et-legumes-au-moins-5-par-jour.html>

fruits et légumes de 1 à 2 euros (les « prix ronds ») et d'une quinzaine de références de fruits et légumes « Petit prix » facilement reconnaissables grâce à un pictogramme présent sur les emballages des produits.



Pictogramme Carrefour « Petit Prix »

De fréquentes promotions sur les produits bruts sont aussi pratiquées dans tous les magasins dans le même objectif de développement de la consommation des fruits et légumes.

Parmi les produits bruts, on trouve également les pièces de boucher, les poissons et les œufs qui font aussi l'objet de recommandations nutritionnelles du PNNS. Ils doivent être consommés une à deux fois par jour. Les qualités nutritionnelles des produits bruts et leur rôle dans l'éducation et le plaisir à cuisiner ne sont plus à démontrer.. Pour les pièces de boucher, des portions sont aussi disponibles à petit prix, c'est le cas de l'enseigne Auchan qui propose 11 références à moins de 1 euro et des prix ronds de Carrefour (1 ou 2 euros) pour une dizaine de références en hypermarchés.

2. Distribution de guides et leaflets

Dans le souci de mieux informer et former leurs consommateurs, les enseignes de la distribution diffusent régulièrement des leaflets sur différentes thématiques dont en particulier la nutrition et l'alimentation. Dès les années 1997-1998, Carrefour a distribué une série de guides dont plusieurs numéros traitaient de l'alimentation comme par exemple le leaflet « Plaisir et équilibre nutritionnel ».

Des supports papier sont édités régulièrement et distribués sur l'espace de vente. Il peut s'agir de leaflets avec un focus sur des catégories ou familles de produits particuliers ou de guides sur l'alimentation générale contenant des **conseils nutritionnels, des recettes ou des recommandations de consommation**. Deux enseignes ont, par exemple, distribué 580 000 et 350 000 exemplaires depuis 2006. Casino distribue ainsi un guide Nutrition & Equilibre, celui-ci contenant des informations théoriques et pratiques, cohérentes avec les messages du PNNS pour accompagner les consommateurs dans leur quotidien et les aider à mieux s'alimenter.



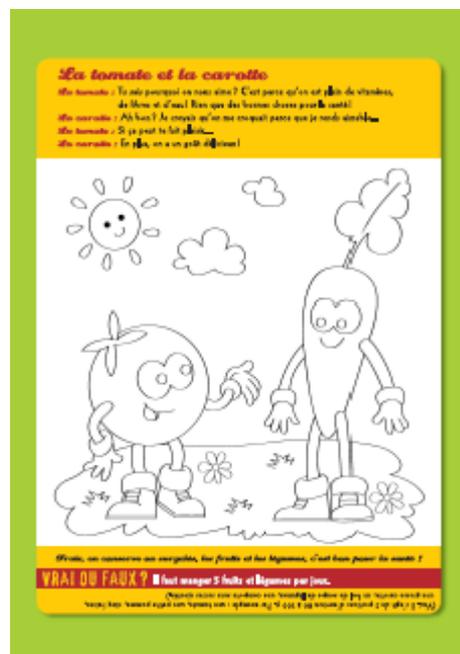
Cora a diffusé un guide Nutrition avec des repères simples, un quiz pour déterminer son profil de courses, des idées et des conseils de recettes et menus, un mémo pour faire des courses équilibrées. Ce guide existe aussi en une version pour les 4-12 ans. Auchan, pour sa part, édite « les Guides Auchan », plusieurs fois par an, avec un thème différent à chaque numéro et une double page systématique avec un focus sur la Bonne Alimentation. Cette enseigne publie également un magazine intitulé TVenvies, distribué tous les 15 jours et comportant une page nutrition et un zoom sur 3 fruits et légumes de saison. Certains de ces guides ne sont actuellement plus disponibles en magasins mais restent téléchargeables gratuitement sur les sites internet des enseignes : c'est le cas du « Guide Nutrition » de Casino ou de l' « ABC Nutrition » de Monoprix.

Les enseignes de la FCD souhaitent toucher le plus grand nombre et ont une attention particulière pour les plus jeunes. De nombreux **magazines à destination des enfants** sont distribués avec des jeux éducatifs, des bandes dessinées et autres encarts permettant d'apprendre les bases de la nutrition tout en s'amusant. C'est ainsi que Cora distribue depuis 2006 un leaflet « A la Découverte des Aliments » rédigé avec l'aide d'un diététicien. Ce guide a été diffusé à plus de 700 000 exemplaires accompagnés d'un quiz de 100 questions. Il contient des informations pour faire découvrir aux enfants le lien entre alimentation et santé. Des visites des hypermarchés sont organisées en association avec des écoles primaires et permettent de faire découvrir aux enfants locaux les laboratoires de préparation ou de leur dispenser des cours de cuisine.

Auchan sensibilise les enfants du Club Rik et Rok avec la distribution d'une bande dessinée : voir l'illustration dans la partie « Gammes en lien avec l'âge des consommateurs ».

Pour le premier anniversaire du Carrefour Kids Club, une animation coloriage autour du thème de la nutrition a été organisée en février 2011. Cette animation a été organisée dans 231 magasins hypermarchés Carrefour, environ 975 Carrefour Market et 220 Carrefour Contact. Dans chaque magasin (hors Contact), une animatrice dirigeait l'animation. Des livres de coloriages et des cadeaux ont été distribués aux enfants. Au total, plus de 17 500 enfants ont participé à l'animation (Carrefour + Carrefour Market).

Extrait du leaflet Carrefour Kids Club de l'animation coloriage sur la nutrition :



3. Semaines à thèmes

Une grande diversité d'autres actions sont menées en magasin, concernant notamment l'organisation de semaines à thèmes. Les enseignes ont toutes mis en place des événements **se déroulant sur une période de 2 jours à une semaine et portant sur une thématique précise**. Ces périodes à thèmes ont, par exemple, pour but de **promouvoir la consommation de fruits et légumes frais**, ou de **faire découvrir aux consommateurs les différentes manières de s'alimenter de façon variée et équilibrée**. La plupart des enseignes participent ainsi par exemple à la Semaine de la Fraîch'Attitude. Cette semaine, organisée par Interfel, a pour objectif de mettre les fruits et légumes frais à l'honneur.

Auchan propose un autre évènement mettant en avant la consommation de produits bruts dans ses magasins, sous la forme d'une Fête de la Mer. Organisée tous les ans depuis 2005 pendant une semaine, cette fête encourage les consommateurs à découvrir les bienfaits nutritionnels du poisson en proposant des carnets de recettes et d'informations lors de cet évènement.

Les autres événements se déclinent par exemple sous le nom de Semaine de la Nutrition ou de la Semaine du Goût. L'objectif de ces événements est de sensibiliser les clients aux problématiques liées à l'alimentation et les réconcilier avec l'équilibre et le plaisir afin de les aider à faire les meilleurs choix en magasin. Durant ces manifestations, **des diététiciennes peuvent être présentes dans les magasins afin de répondre aux différentes interrogations des clients**.

Cora a organisé la Semaine de la Nutrition entre 2006 et 2012.

Carrefour a mis en place la Semaine de la Nutrition à partir de 2005, qui a fusionné depuis plusieurs années avec la Semaine du Goût. Cette année 2013, la Semaine du Goût sera à nouveau reconduite dans 930 points de vente Carrefour Market : il s'agira de la 24^{ème} édition dont l'objectif est d'accompagner les clients et les aider à mieux manger. En magasin, cela se traduira notamment par la mise en place d'un « Parcours du Goût » avec la mise en valeur des produits frais Carrefour Market.

Monoprix a également participé à une édition de la semaine du Goût.

Casino a aussi déployé des **conseillers nutrition en magasin** pendant trois années successives pendant deux jours. Ces conseillers sont allés à la rencontre des consommateurs pour les informer et leur donner des repères pour mieux manger au quotidien. Ces diététiciennes étaient aussi à la disposition des clients pour toutes leurs questions. 110 hypermarchés et 253 supermarchés ont fait l'objet de tels évènements avec 80 diététiciennes réparties. Dans cet objectif de communication et d'échange, Casino a aussi mis en place un service dédié avec un centre d'appel nutrition, maintenant internalisé.

D'autre part, presque toutes les enseignes de la grande distribution organisent des activités telles que des **dégustations, des ateliers cuisine et des sessions d'information** qui sont généralement répétées tous les ans depuis plusieurs années. Ces actions sont la plupart du temps (hormis celles détaillées ci-dessus) des actions locales, organisées par les hypermarchés et sont donc très difficiles à recenser au niveau national. Par exemple, l'hypermarché Carrefour de Sainte-Geneviève des Bois était partenaire de l'animation « Cuisinez votre santé » organisée le samedi 20 octobre 2012 avec notamment la fondation PiLeJe, la mairie de Sainte-Geneviève des Bois et l'institut européen de diététique et de nutrition. Pendant cette

journée, ont été proposés aux consommateurs de rencontrer en tête à tête des nutritionnistes ainsi que des ateliers-débat, des animations culinaires, des dégustations, des démonstrations de différentes activités sportives, ...

B. Formation des collaborateurs

Tout le personnel présent en magasin est en contact direct avec les consommateurs et est ainsi susceptible de pouvoir le renseigner si celui-ci demande un conseil. Il est important de rappeler que les employés présents sur les stands des différents rayons, et à plus forte raison des rayons traditionnels, sont capables de conseiller le client en termes d'accompagnement ou de modalités de consommation. La formation des employés par des professionnels de la nutrition montre l'engagement des adhérents. La formation ne s'arrête pas seulement au personnel présent en magasin car les collaborateurs des sièges peuvent aussi participer à la plupart des formations de manière volontaire. Auchan proposera à ces 60 000 collaborateurs une nouvelle formation Bonne Alimentation jusqu'à 2016. C'est un deuxième volet de formation sur la Bonne Alimentation qui existe depuis 2007. Les collaborateurs Auchan sont d'ailleurs actifs dans le projet d'Entreprise Auchan et la Bonne Alimentation. L'institut de formation Cora propose, pour sa part, un programme de formation « Nutrition et équilibre alimentaire ». Il est conseillé à tous les managers de rayons alimentaires et les responsables restauration mais peut être suivi par les autres collaborateurs Cora. Ainsi, pour cette enseigne, 600h de formation nutrition et diététique ont été données sur les trois dernières années, ce qui correspond à 87 stagiaires. La formation des employés au discours nutrition à destination des consommateurs s'est aussi faite chez Casino au cours de 3 sessions de formation (présentation par un médecin nutritionniste) sur les sites de Saint-Etienne et de Croissy Beaubourg. Cela avait été organisé à l'attention des personnes qui participent au développement des produits (acheteurs, chefs produits et responsables qualité) lors des premières optimisations nutritionnelles des produits et notamment par la mise en place d'un filtre nutritionnel pour la sélection des produits lors des appels d'offre.

Casino a aussi distribué le guide « nutrition et équilibre » à chaque salarié du groupe ainsi qu'une carte mémo « manger équilibré ce midi ? », éditée spécifiquement pour les collaborateurs du groupe. Cette carte glissée dans un sac ou un portefeuille permet de connaître rapidement les aliments que nous avons besoin de consommer au quotidien et de disposer d'un principe de menu équilibré pour le déjeuner ou le dîner.

De plus, plusieurs enseignes ont mis en place de la communication en interne permettant d'informer les employés sur des thèmes spécifiques à la nutrition et à l'activité physique. Les employés de Casino disposent ainsi :

a) d'un bulletin actualités santé-sécurité réalisé tous les 2 mois, certains étant spécifiques aux thématiques citées:

- Octobre 2011 : sujet : nutrition – décryptage des slogans de publicités alimentaires
- Décembre 2011 : bouger en hiver (activités physiques)
- Mars 2012 : nutrition les bonnes résolutions

b) de journées santé sur des thèmes spécifiques : entre 2007 et 2009, 9 journées préventions des risques cardio-vasculaires ont eu lieu et en 2010, une « journée de la forme »

a été organisée à Saint-Etienne avec la Fédération Française d’Athlétisme (FFA). Au cours de cette journée, trois ateliers ont eu lieu :

- diagnostic de sa propre forme à travers des tests réalisés avec la FFA,
- massages musculaires,
- incitation à prendre l’escalier au lieu de l’ascenseur dans sa vie quotidienne.

De même entre 2011 et 2013, plusieurs journées au cœur de la santé avec des ateliers de prévention et d’information ont été organisées (sur plusieurs sites, sur le territoire national) avec un bilan sanguin (cholestérol, tension...), les conseils d’un coach sportif pour favoriser l’activité sportive et les conseils d’une diététicienne de Casino restauration.

En parallèle les employés recevaient une newsletter avec des conseils et des idées pour pratiquer plus d’activités ainsi que deux mails personnalisés pour faire un point à date vs l’objectif individuel et remotiver le collaborateur si nécessaire.

Des salons bien-être pour les collaborateurs sont régulièrement organisés. Cette année Auchan a proposé un salon ATOUT-CŒUR pour les collaborateurs des Services Centraux. Etaient présents INTERFEL, API Restauration avec des diététiciennes, la Fondation Cœur et Artères, la médecine du Travail, OCEA (club de Sport) pour des cours de zumba, et la promotion de la politique Bonne Alimentation de l’Entreprise. Des tests pour le Cholestérol, la glycémie étaient disponibles. Ce salon a drainé 1400 collaborateurs, repartis avec un panier Fruits et Légumes offert.

La pratique d’une activité sportive étant une des recommandations du PNNS, certaines enseignes organisent en interne des tournois sportifs. C’est le cas d’Auchan qui a organisé sur 2013 un tournoi de Handi-basket avec des tournois magasins et services centraux. Le sport doit être pratiqué en parallèle de l’alimentation saine et fait partie intégrante de la nutrition. Carrefour, dans ce cadre, met à disposition de ses salariés sur le siège une salle de sport.

C. Communication hors magasin

1. Information en ligne

Depuis plusieurs années, le nouveau support de communication qu’est Internet a encouragé la multiplication d’applications ou de sites d’information. Ainsi, de nombreuses enseignes ont mis en place sur leur site internet un **onglet spécifique pour encourager les bonnes pratiques alimentaires** : cela peut se présenter sous la forme de cahiers de recettes ou d’articles mettant en valeur certains produits recommandés pour une alimentation variée et équilibrée (Voir les illustrations en Annexe 2). La vente par correspondance s’est largement répandue et les sites internet sont adaptés aux réglementations. De plus, **certains sites indiquent dans une fenêtre spéciale ou dans un site spécifique**, tel que le site Auchan Mieux Vivre, **les repères du PNNS ainsi que les recommandations du programme** à chaque fois qu’un produit est consulté.

Exemple : Sur le site Auchandrive.fr, à chaque ouverture d'un onglet pour l'achat d'un produit un de ces messages apparait :



2. Actions de partenariat ou de sponsoring

Les enseignes de la grande distribution sont presque toutes partenaires d'associations ou de fédérations ayant une composante nutritionnelle ou en parallèle avec la santé. Parmi les associations soutenues on peut citer la Fondation Cœur et Artères, Unis'Cité ou encore le programme EPODE (Ensemble Prévenons L'Obésité des Enfants). Que ce soit des combats contre des maladies ou le soutien à des associations sportives, beaucoup de personnes sont concernées par ces actions. Souvent la proximité des hypermarchés leur permet de soutenir des causes locales comme l'éducation nutritionnelle de certains quartiers défavorisés.

Dans cette optique, la fondation Auchan pour la Jeunesse a cofinancé un projet des Restos du Cœur consistant à rédiger et éditer un cahier de recettes pour favoriser un meilleur équilibre nutritionnel. Ce cahier de recettes faisait partie d'un vaste projet des restos du Cœur qui ont en même temps augmenté la proportion de fruits et légumes dans les paniers repas distribués et aidés par des nutritionnistes, fait un travail de sensibilisation pour encourager les bénéficiaires à choisir ces produits. La Fondation Auchan a participé à ce projet via l'impression du livre en 30 000 exemplaires distribués dans les antennes départementales.

De même, la Fondation Carrefour soutien l'Association Sport Sans Frontières dans le développement d'un nouveau mode de sensibilisation à une alimentation variée et équilibrée des enfants des écoles primaires. Il s'agit d'animations sur différents thèmes tels que l'origine et les familles d'aliments, la notion de modération,... En accompagnant ce projet, la Fondation Carrefour devrait sensibiliser 130 000 enfants de 1200 écoles françaises d'ici 3 ans.

De plus, le sponsoring de tournois sportifs incite les gens à bouger et à consommer de manière saine. Les magasins Cora, par exemple, lorsqu'ils soutiennent des tournois sportifs, encouragent leurs collaborateurs à participer en créant des équipes. 400 coureurs, employés de Cora ainsi que leurs proches ont ainsi participé à « Reims à toutes jambes » et une rando-vélo organisée par un magasin a regroupé 500 cyclistes.

Une autre forme de partenariat, mise en place par Casino a été la sensibilisation de ses fournisseurs, dès 2007. 150 fournisseurs ont participé au forum de lancement des travaux de la charte PNNS. Progressivement de nombreux fournisseurs se sont ajoutés : 485 industriels sont actuellement investis. Ces fournisseurs ont été sensibilisés à l'importance de la nutrition afin de les impliquer activement dans la démarche d'amélioration des produits.

Des partenariats scientifiques ont aussi été établis entre Casino et des organismes de recherche. Notamment, dans le cadre du PNNS 2011-2015, en partenariat avec l'INRA, une expérimentation est destinée à mesurer l'influence des systèmes d'étiquetages nutritionnels sur la composition du panier alimentaire des ménages. De plus Casino a aussi mis en place le programme TONIC SANTE, à destination de ses employés. Il s'agit d'un programme de recherche exclusif d'un an en partenariat avec l'IRMES, AXA assurances et la FFA du Pas-de-Calais, d'envergure nationale, pour faire avancer la recherche dans la lutte contre la sédentarité. Après avoir répondu à des questionnaires d'aptitude et d'activité physique les salariés sont évalués en test réel de 40 minutes sur leur condition physique à travers 5 ateliers : endurance, force, équilibre, gainage et souplesse. Suite aux résultats des tests, un suivi pendant 1 an est mis en place pour chaque salarié avec la fixation d'un objectif d'activité sportive mensuel, observation de la progression et nouvel objectif à fixer pour le mois d'après.

3. Actions institutionnelles

En 2006, le Plan National Nutrition Santé 2 a introduit les chartes d'engagements de progrès nutritionnels. Ces chartes, signées par les entreprises volontaires portent principalement sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle de produits alimentaires qu'elles mettent sur le marché. Une telle charte a été signée en 2008 par l'enseigne Casino pour formuler des engagements précis et chiffrés en termes :

- d'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits,
- de valorisation et d'incitation à la consommation de fruits et légumes,
- d'information et déploiement de services spécifiques pour les consommateurs.

III. ACTIONS PRODUITS

Pour rappel, les enseignes adhérentes à la FCD proposent à la vente plus de 25 000 produits MDD.

Toutes les actions détaillées dans cette partie ne concernent que les produits MDD dont les enseignes de la distribution sont entièrement responsables et qui présentent ainsi des enjeux très importants pour celles-ci. Le développement des MDD (détaillé dans l'Annexe 4), nécessite un suivi très important notamment en termes d'analyses nutritionnelles. En moyenne, 31 300 analyses nutritionnelles sont effectuées par an par les enseignes de la FCD participant à ce projet.

Parmi les produits MDD, 549 sont spécialement créés pour les enfants et 211 pour les bébés. 1185 produits portent des allégations nutritionnelles ou de santé.

Les « actions produits » se divisent en trois formes : les actions packaging via l'étiquetage nutritionnel, les créations de nouvelles gammes de produits et les reformulations de produits déjà existants.

A. Etiquetage nutritionnel

1. Méthodologie :

Les éléments concernant l'étiquetage nutritionnel sont basés sur les études sectorielles de l'OQALI. Un travail a été réalisé sur les données accessibles dans les études menées entre 2008 et 2012 sur 17 catégories de produits différents.

Les secteurs étudiés sont :

- la charcuterie
- la panification croustillante et moelleuse,
- les apéritifs à croquer,
- les barres céréalières,
- les boissons rafraîchissantes sans alcool,
- les céréales de petit déjeuner,
- les compotes,
- les confitures,
- les conserves de fruits,
- les plats cuisinés appertisés,
- les préparations pour desserts,
- les produits laitiers ultra frais,
- les produits traiteurs frais,
- les sauces chaudes,
- le chocolat,
- les biscuits et gâteaux,
- les pizzas surgelées.

Les données communiquées par les enseignes adhérentes à la FCD corroborant celles des études menées par l'OQALI, le choix a été fait d'étudier les données toutes marques de MDD et de Hard Discount (HD) confondues, adhérents ou non à la Fédération. Nous disposons ainsi des données globales pour l'ensemble du secteur des marques de distributeur et hard discount. Toutes les enseignes de la grande distribution adhérentes à la FCD sont comprises dans les études sectorielles de l'OQALI.

2. Groupe d'étiquetage nutritionnel :

L'Oqali a analysé pour ses études sectorielles les données présentes sur l'étiquetage des produits étudiés. Ces éléments sont dissociés en six groupes d'étiquetage en fonction de leur degré de précision : les groupe 0 et 0+, les groupes 1 et 1+ et enfin les groupes 2 et 2+, les plus détaillés. Ils ont été regroupés dans ce rapport afin de n'avoir plus que trois groupes : le groupe 0/0+, le groupe 1/1+ et le groupe 2/2+. Il est à noter que l'OQALI ne prend pas en compte le format « INCO », c'est-à-dire la mise en place anticipée de l'étiquetage nutritionnel selon le règlement (CE) 1169/2011. Certaines enseignes ont d'ores et déjà intégré les exigences de ce règlement sur leurs étiquetages.

Les études de l'OQALI distinguent cinq catégories de produits : produits des enseignes de hard discount (HD), produits MDD entrée de gamme (appelés Premiers Prix, PP), produits MDD cœur de gamme (MDD cm), produits MDD haut de gamme (MDD hg) et produits de Marques nationales (MN).

L'étiquetage nutritionnel : (Source : OQALI, Etude des données rétrospectives, Edition 2010)

L'étiquetage nutritionnel est défini comme toute information apparaissant sur l'étiquette relative à la valeur énergétique et aux nutriments suivants : protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux (énumérés à l'annexe de la directive 90/496/CEE du Conseil, lorsqu'ils sont présents en quantité significative conformément à ladite annexe). La réglementation prévoit deux groupes d'étiquetage :

- le groupe 1 : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides et les lipides ;
- le groupe 2 : présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium.

Dans les rapports sectoriels publiés par l'Oqali, des groupes d'étiquetage supplémentaires ont été pris en compte :

- groupe 0 : absence de valeurs énergétique et nutritionnelles ;
- groupe 0+ : présence de la valeur énergétique ou des valeurs nutritionnelles pour une partie des nutriments du groupe 1 et/ou pour des micronutriments, selon les spécificités réglementaires de certains secteurs ;
- groupe 1+ : présence de l'étiquetage du groupe 1 ainsi que l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines ;
- groupe 2+ : présence de l'étiquetage du groupe 2 comprenant également l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles d'un ou de plusieurs des éléments suivants : l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, sels minéraux ou vitamines.

Format « INCO » : Il s'agit d'un étiquetage de la déclaration nutritionnelle obligatoire à partir de 2016. Elle donne les valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes pour 100g ou 100ml en fonction de la nature du produit. Les informations relatives à la valeur énergétique en kJ et kcal, et aux nutriments suivants : Matières grasses (g) dont acides gras saturés (g), glucides (g) dont sucres (g), protéines (g) et sel (g).

Ce contenu obligatoire peut être complété par l'indication d'un ou de plusieurs éléments suivants : acides gras mono-insaturés, acides gras polyinsaturés, polyols, amidon, fibres alimentaires, ou autres vitamines et minéraux décrits dans une annexe du texte de loi.

On obtient alors les tableaux suivants :

Groupe 1 minimum	Groupe 2 minimum	Format INCO minimum
Etiquetage nutritionnel pour 100 g ou mL	Etiquetage nutritionnel pour 100 g ou mL	Etiquetage nutritionnel pour 100 g ou mL
Valeur Energétique	Valeur Energétique	Valeur Energétique
Protéines	Protéines	Matières grasses
Glucides	Glucides	Acides Gras Saturés
Lipides	Sucres	Glucides
	Lipides	Sucres
	Acides Gras Saturés	Protéines
	Fibres alimentaires	Sel
	Sodium	

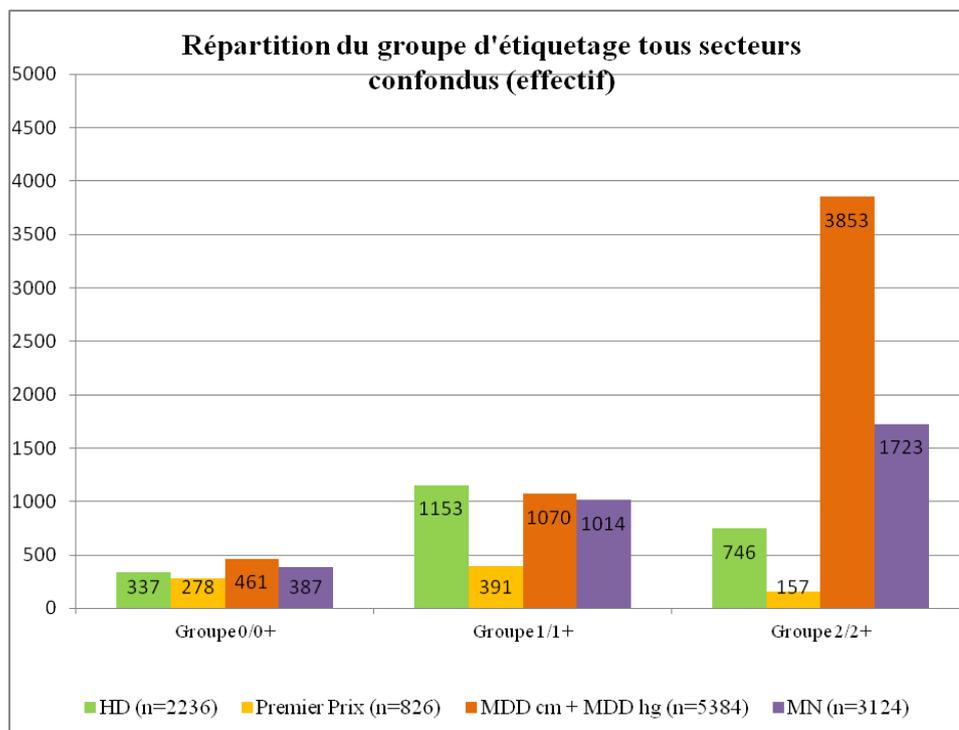


Figure 1 : Répartition du type d'étiquetage nutritionnel par segment de marché pour tous les secteurs étudiés (en effectif)

La grande distribution, comme l'indique la figure 1, propose un très grand nombre de produits avec l'étiquetage de type 2/2+. Toutes familles de produits confondues, 3853 produits MDD appartenant au cœur de marché et au haut de gamme portent cette forme détaillée de déclaration nutritionnelle. C'est sur ces produits que l'effort est fait, il s'agit en effet des produits les plus vendus et représentant une grande part de marché. Le graphique montre aussi l'importance des MDD cm et hg sur l'ensemble du marché puisque plus de 5000 produits sont représentés contre environ 3000 produits pour les marques nationales.

Les Premiers Prix sont les MDD entrée de gamme et sont majoritairement étiquetés, surtout en groupe 1/1+. Sachant qu'ils représentent peu de produits sur le marché par rapport à l'ensemble des MDD, ils sont regroupés avec les deux autres gammes en un seul secteur. Ce sont les valeurs de ce secteur regroupé qui vont être analysées par la suite.

En plus des effectifs qui montrent très largement la position des MDD pour adopter préférentiellement un étiquetage du type 2/2+, la répartition en pourcentage confirme ces données.

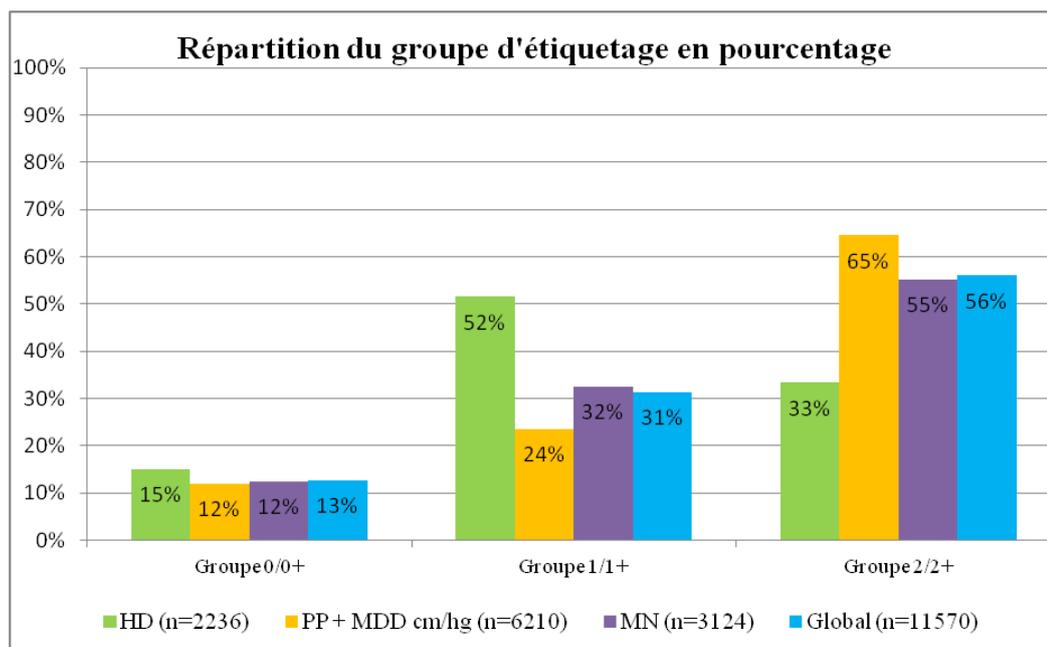


Figure 2 : Répartition du groupe d'étiquetage pour toutes les familles de produits confondues (en pourcentage)

88% des « PP + MDD cm/hg » affichent un étiquetage nutritionnel au minimum du groupe 1/1+ et 65% de ce segment de marché sont de groupe 2/2+. Un véritable effort d'information a été fait pour les produits les plus commercialisés et il s'agit d'un point fort de la grande distribution puisque jusqu'à présent ces informations nutritionnelles étaient communiquées de manière volontaire, le secteur est un pionnier de cet affichage. Les figures 5-6-7-8 de l'Annexe 3 présentent en détail toutes les familles de produits avec les pourcentages et les effectifs.

Ces données sont validées par les éléments fournis par les enseignes qui ont participé à l'élaboration de ce livre blanc. De manière générale, si la place sur le packaging le permet, le type d'étiquetage privilégié est le plus détaillé, c'est-à-dire le type 2/2+. Monoprix indique ainsi que plus de 80% de ses produits présentent un étiquetage de groupe 2/2+, celui-ci étant devenu quasi-systématique depuis 2007-2008. On obtient des données similaires pour les enseignes Carrefour et Cora. 86% des références de marque Cora ont un étiquetage du groupe 2/2+ et 94% de l'ensemble des produits portent un étiquetage nutritionnel. 90% des 3500 références alimentaires Casino présentent un étiquetage nutritionnel. Franprix/Leader Price indique que la totalité des produits Premiers Prix présentent un étiquetage nutritionnel de type 1 et si la place le permet, pour les MDD, du groupe 2/2+. La taille du packaging est donc déterminante pour le choix du type d'étiquetage : toutes les enseignes ont fait la même constatation : le groupe d'étiquetage 2/2+ nécessite plus de place que le groupe 1/1+ et n'est donc pas envisageable pour tous les produits.

Valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes pour 100 g*		POUR UN POT de 125 g % des RNJ*		POUR 100 g
101 kJ (24 kcal)		44 kcal	2%	35 kcal - 150 kJ
PROTÉINES	1,6 g	5,4 g	11%	4,3 g
GLUCIDES	2,7 g	5,6 g	2%	4,5 g
LIPIDES	0,2 g	5,6 g	6%	4,5 g
		<0,1 g	0%	<0,1 g
		<0,1 g	0%	<0,1 g
		<0,1 g	0%	<0,1 g
		0,06 g	3%	0,05 g
		0,16 g	3%	0,13 g
		POUR UNE PORTION		POUR 100 g
		162 mg (20% des AJR**)		130 mg (16% des AJR**)

* pour 100 g de produit égoutté

† Les Repères Nutritionnels Journaliers recommandés sont calculés pour un adulte avec un apport moyen de 2000 kcal par jour. ** Apports Journaliers recommandés.

Exemple : Comparaison de la place nécessaire aux différentes déclarations nutritionnelles : type 1 et type 2.

3. Anticipation sur le règlement 1169/2001

Comme mentionné précédemment, les études menées par l'OQALI ne permettent pas de déterminer les avancées des différents segments de marché quant à l'étiquetage sous « format INCO ». Cet étiquetage sera pourtant obligatoire à partir de décembre 2016. Les entretiens menés avec les enseignes adhérentes ont permis de mettre en avant le fait que certains produits mis en vente depuis le début de l'année portent d'ores et déjà l'étiquetage selon le règlement INCO. Toutes les enseignes s'engagent à accélérer le changement d'étiquetage. Il est ainsi possible de dire que **dès décembre 2014, soit deux ans avant l'obligation d'appliquer un étiquetage nutritionnel, une grande majorité des produits sera étiquetée selon le règlement INCO.**

A ce jour, 489 Produits Auchan sont prêts à être commercialisés bien que n'étant pas encore présents en magasin avec ce format. L'objectif est que 100% des produits soit étiquetés de la sorte en décembre 2014. Carrefour pour sa part, s'engage pour tous ses produits portant un étiquetage nutritionnel (80% des références alimentaires) à afficher la déclaration nutritionnelle selon INCO dès décembre 2014. L'enseigne Casino a entamé le changement de ses packagings en version INCO depuis le début de l'année 2013 et son objectif est d'avoir l'ensemble des étiquetages avec le nouveau tableau nutritionnel INCO pour le 13 décembre 2014, sans attendre 2016. Pour Cora, 6% des références alimentaires sont commercialisées avec l'étiquetage sous format « INCO » et 20% des MDD alimentaires sont en relecture.

4. Autre mention d'étiquetage nutritionnel volontaire

a. Résultats de l'OQALI

Repères nutritionnels :

Parmi les informations utilisées par l'OQALI et disponibles sur l'emballage des produits, la présence ou absence de repères nutritionnels est renseignée. Les repères nutritionnels pris en compte dans le cadre de l'OQALI rassemblent toutes les icônes de type % des RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers), % des ANC (Apports Nutritionnels Conseillés), cadrans, cartouches, curseurs, échelles, nutri-pass ou camembert présentes sur l'emballage du produit. Ils symbolisent l'apport en énergie et/ou en nutriments d'une portion donnée du produit pour un type de consommateur (par exemple, adulte dont les besoins journaliers sont de 2000 kcal).

Exemples de repères nutritionnels :

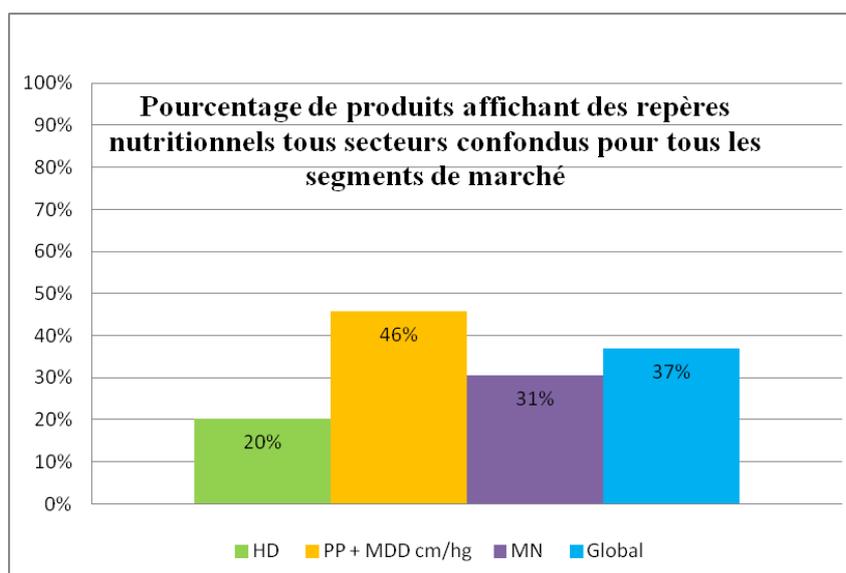
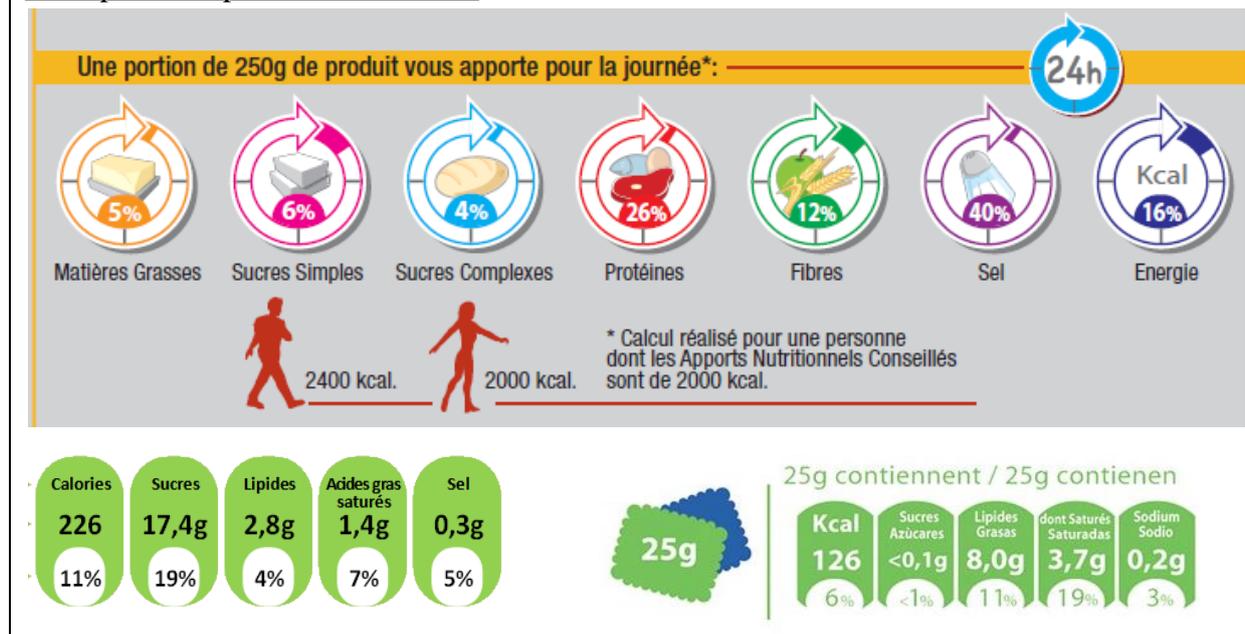


Figure 3 : Pourcentage de produits affichant des repères nutritionnels ; tous segments de marché confondus et pour toutes les familles de produits

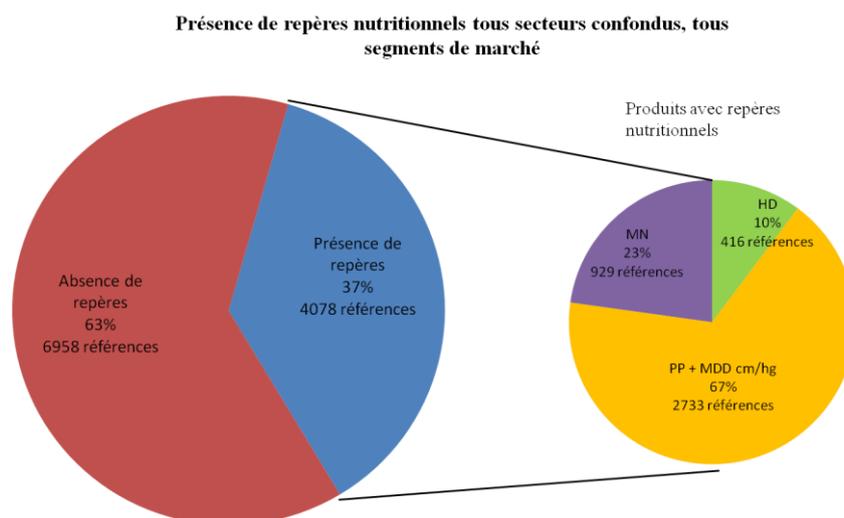


Figure 4 : Répartition des segments de marché présentant des repères nutritionnels (en %)

Les rapports de l'OQALI ne recensent pas les repères nutritionnels pour certaines familles de produits : pour les familles de la panification croustillante et moelleuse et des céréales petit déjeuner il n'y aucune donnée. Ces familles ne sont donc pas prises en compte dans l'étude.

On peut tout d'abord noter que 63% des produits étudiés ne portent pas de repères nutritionnels. **Parmi les 37% des références qui possèdent ces repères, 67% sont des MDD.** On remarque que si **ce segment de marché est en avance par rapport aux autres segments de marché, avec 46% de l'ensemble des références MDD présentant des repères nutritionnels**, les marques HD et MN ne présentent ces repères que pour respectivement 20 et 31% des produits. L'affichage des repères nutritionnels est facultatif par le règlement 1169/2011 mais il représente une facilitation de lecture pour le consommateur intéressante à prendre en compte.

Les MDD cm et hg, comme le montre la Figure 4, représentent 67% des références portant des repères nutritionnels et semblent donc être en avance d'un point de vue étiquetage nutritionnel. Cependant, 46% des produits ne portant pas de repères nutritionnels appartiennent à ce segment de marché ce qui est assez élevé (voir la Figure 11 à l'Annexe 3). Cette forte portion correspond au fait que les MDD sont très représentées dans cette étude et englobent 54% du secteur global.

Allégations nutritionnelles :

Les études de l'OQALI permettent aussi pour certaines familles de produits de connaître le nombre de produits porteurs d'allégations nutritionnelles. Il a été décidé d'utiliser ce nombre afin de lister les produits spécialement conçus dans un objectif de répondre à une attente nutritionnelle : essentiellement par des réductions ou des adjonctions de nutriments. Les caractéristiques ainsi conférées aux produits apparaissent au travers des allégations.

L'OQALI montre ainsi que 13% des produits MDD, soit 727 produits³, portent des allégations nutritionnelles. Cette valeur est sensiblement identique aux MN qui sont 731 produits à en porter ce qui représente 25% des produits (voir les Figures 12-13-14-15 à l'Annexe 5).

Recommandations de consommation :

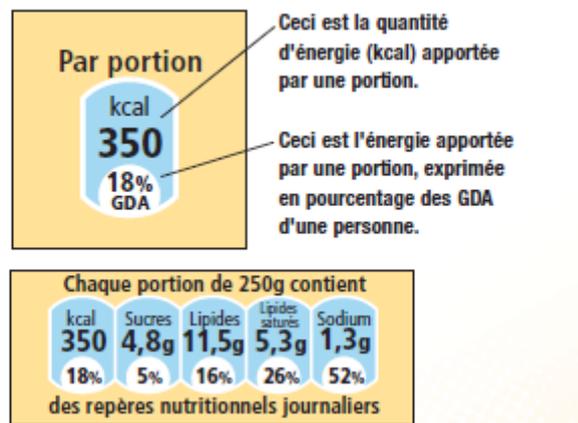
Pour ce qui est des recommandations de consommation, 28% des MDD indiquent cette information supplémentaire sur le packaging soit 1259 produits sur les 4544 références MDD considérées dans cette étude. Les recommandations de consommation regroupent toutes les recommandations relatives à l'accompagnement conseillé du produit dans le cadre d'un repas équilibré. Ces informations volontaires sont un avantage pour le consommateur qui peut, s'il le souhaite, disposer ainsi d'idées pour consommer son produit (voir les Figures 17-18 à l'Annexe 5).

b. Etiquetage spécifique des enseignes

Il a été confirmé auprès de presque toutes les enseignes que **les repères nutritionnels sont affichés sur la plupart des produits :**

Un ou plusieurs pictogrammes, apposés en face avant du produit, précise l'apport calorique et en nutriments d'une portion du produit et ce qu'elle représente par rapport aux repères nutritionnels journaliers (RNJ). Les RNJ sont basés sur le système développé par la CIAA avec comme valeur repère 2000kcal pour les adultes.

Exemple de GDA pour du poulet haché au riz et aux légumes



Présentation des pictos RNJ (extrait du document

[http://gda.fooddrinkeurope.eu/documents/others\\$/brochure_be_fr.pdf](http://gda.fooddrinkeurope.eu/documents/others$/brochure_be_fr.pdf))

³ Ce chiffre est différent de celui exprimé en introduction du chapitre III (1185 MDD portent des allégations nutritionnelles), pour les raisons suivantes :

- les études OQALI ne représentent qu'un certain nombre de familles de produits sur le marché,
- le chiffre donné en introduction du chapitre III englobe tous les produits MDD toutes familles de produits confondus,
- le chiffre en introduction du chapitre III est basé sur des chiffrages actualisés (2013).

En plus des repères nutritionnels, **les enseignes ont chacune leur propre étiquetage volontaire qui diffère généralement en fonction des différentes gammes.**

Auchan

Un nouvel étiquetage nutritionnel transversal de tous les produits signés Auchan, Mmm!, Bio et Rik & Rok a été mis en place dès janvier 2007 afin de donner une information claire et loyale sur leur intérêt nutritionnel et de participer à l'éducation des consommateurs. Ce modèle s'appuie sur les recommandations du PNNS et sur les recommandations officielles en matière d'étiquetage nutritionnel. Un soin particulier a été apporté à la présentation des packagings : polices de caractères plus lisibles, informations triées et hiérarchisées.

Cet étiquetage est destiné à aider le consommateur à mieux choisir ses produits et à les comparer entre eux afin de mieux équilibrer ses repas au quotidien. Il va évoluer pour se mettre en conformité avec les exigences du règlement Information du Consommateur.

L'étiquetage présente trois avantages majeurs :

- mention des indications nutritionnelles du groupe 1 (protéines, lipides et glucides) et du groupe 2 (sucre, acides gras, fibres et sodium) ;
- informations nutritionnelles indiquées par portion, et non pour 100g uniquement ;
- rappel de certaines recommandations du PNNS.

Bien que cette démarche n'était pas obligatoire jusqu'à maintenant, Auchan s'y est engagé volontairement depuis près de 15 ans.

L'étiquetage comporte 2 parties :

Sur la face avant de l'emballage est indiqué clairement ce qu'apporte une portion de l'aliment, c'est-à-dire ce qui sera consommé réellement. Le poids ou volume de la portion ainsi que son apport calorique sont immédiatement repérables. Le pourcentage situé sous l'apport calorique indique quelle part des besoins caloriques journaliers est couverte par cette portion, calcul effectué sur la base des textes réglementaires.



Pour préserver l'équilibre nutritionnel au quotidien, certains constituants tels que les sucres, les matières grasses et le sel, sont à surveiller. Ce système d'étiquetage permet de voir d'un coup d'œil la quantité de ces constituants dans le produit, ainsi que la part des besoins journaliers des différents nutriments couverts par la portion consommée. Il est ainsi possible à chacun de calculer rapidement l'état de la couverture de ses besoins.

Sur la face arrière de l'emballage, le choix a été fait pour plus de transparence de présenter les valeurs des nutriments pour 100g et à la portion. Ce qui permet de faire des comparaisons entre les produits et d'apprécier rapidement l'apport nutritionnel de la portion consommée.

valeurs nutritionnelles			
valeurs nutritionnelles moyennes pour	100g	xxxxg soit 1/8 de gâteau (environ 70g de pâte)	% RNJ* par xxxg
valeur énergétique	1618 kJ (soit 387 kcal)	1116 kJ (soit 267 kcal)	hom 11% fem 13%
Protéines	6g	4g	6% 7%
Glucides dont sucres	42g 32g	29g 22g	9% 35% 11% 44%
Lipides dont acides gras saturés	22g 9g	15g 6g	16% 28% 20% 35%
Fibres alimentaires	10g	7g	28% 28%
Sodium équivalent en sel	0,2g 0,6g	0,2g 0,4g	6% 6% 6% 6%

*Repères Nutritionnels Journaliers

Vitamines et minéraux	XXXg	xxxxg soit 1/8 de gâteau (environ 70g de pâte)	% de l'AJR**	
			pour 000g	pour 1 bol
Calcium	000mg	000mg	00%	00,0%
Vitamine B6	0,00µg	0,00µg	00%	00,0%

**AJR : Apports Journaliers Recommandés

○ = nombre recommandé par jour ● = apport pour xxxg de produit

Fruits & Légumes : au moins 5 / jour	○○○○○
Pain, Pâtes, Riz, Lég. secs : 6 / jour	○○○○○○
Viandes, Poissons, Œufs : 1 à 2 / jour	○○
Produits Laitiers : 3 / jour	○○○

Ce fondant au chocolat réglera 8 personnes lors d'occasions festives entre amis ou en famille. Une part c'est autant d'énergie qu'un petit pot de mousse au chocolat (100g). Pour l'accompagner, optez pour des fruits pressés, en brochettes ou en sorbet... moins gras que la crème anglaise ou la crème glacée.

Ce système d'étiquetage indique notamment, quel pourcentage des Repères Nutritionnels Journaliers couvre une portion de produit selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme. Le poids ou le volume des portions de produits recommandés sont issus des recommandations des experts en nutrition.

Il est plus concret de parler d'aliments plutôt que de nutriments pour construire un repas et une journée équilibrée. C'est pourquoi Auchan indique clairement le nombre de portions d'aliments que le produit considéré apporte et ce, pour les quatre plus grandes familles d'aliments :

- Fruits et légumes
- Viande, poisson et œufs
- Pain, pâtes, riz
- Produits laitiers.

○ = nombre recommandé par jour ● = apport pour xxxg de produit

Fruits & Légumes : au moins 5 / jour	○○○○○
Pain, Pâtes, Riz, Lég. secs : 6 / jour	○○○○○○
Viandes, Poissons, Œufs : 1 à 2 / jour	○○
Produits Laitiers : 3 / jour	○○○

Ce fondant au chocolat réglera 8 personnes lors d'occasions festives entre amis ou en famille. Une part c'est autant d'énergie qu'un petit pot de mousse au chocolat (100g). Pour l'accompagner, optez pour des fruits pressés, en brochettes ou en sorbet... moins gras que la crème anglaise ou la crème glacée.

L'illustration par des cercles vides et pleins permet de visualiser rapidement les portions d'aliments présents dans le produit considéré.

Les cercles pleins représentent le nombre de portions apportées par le produit.

Les cercles vides représentent le nombre de portions à consommer dans la journée.

Il est ainsi plus aisé de choisir les produits qui compléteront l'équilibre nutritionnel recommandé de la journée en complétant les portions manquantes (cercles vides).

Par exemple, il est recommandé de consommer 5 portions de fruits et légumes par jour. 250 ml (soit environ un bol) de mouliné de légumes couvre 1 des 5 portions quotidiennes. Il restera donc 4 portions de fruits et légumes à consommer dans la journée.

Enfin, une indication spécifique en bas de tableau met en avant les avantages nutritionnels du produit, ainsi que des idées de préparation ou des suggestions d'accompagnement pour mieux équilibrer ses repas.

Cette charte a été développée avec une équipe de nutritionnistes de l'agence Prunelle.

Il s'agissait de concevoir un étiquetage nutritionnel et éducatif à la fois proche du quotidien des consommateurs, facile à comprendre et juste d'un point de vue scientifique. L'agence a mené une analyse critique des différents modes d'étiquetages dans le monde, en Europe et en France, en notant les points positifs et négatifs, puis travaillé sur la cohérence par rapport aux portions quotidiennes et sur l'aspect visuel de l'étiquette.

L'étiquetage de la gamme Rik et Rok est aussi particulier. En effet, il y a une identification de la portion recommandée pour les enfants ainsi qu'une mise en exergue des nutriments à surveiller, sucre et matières grasses, valeurs à la portion et pourcentage des apports journaliers recommandés pour les enfants (moyenne des apports caloriques des enfants de 6 à 10 ans)

La face arrière :

Le nombre de portions d'aliments à consommer à la journée et la quantité que couvre la portion du produit ainsi que des conseils nutritionnels sont indiqués sur le packaging.

Valeurs nutritionnelles moyennes	100g	1 portion (pot = 125g)	% ANC** pour 1 portion	
			6 ans*	10 ans*
Valeur énergétique	324 kJ (soit 77 kcal)	405 kJ (soit 96 kcal)	6 %	4 %
Protéines	3,5 g	4,4 g	25 %	16 %
Glucides dont sucres	11,1 g 11,1 g	13,9 g 13,9 g	5 % 33 %	4 % 26 %
Lipides dont acides gras saturés	2 g 1,3 g	2,5 g 1,6 g	4 % 9 %	3 % 7 %
Fibres alimentaires	0 g	0 g	0 %	0 %
Sodium équivalent en sel	0,05 g 0,12 g	0,06 g 0,15 g	-	-

* Moyenne des ANC fille et garçon de 6 à 10 ans, pour 1 journée
** Apports Nutritionnels Conseillés



De même

dans le cadre de cet étiquetage particulier, les repères nutritionnels pour les enfants sont indiqués pour des jeunes de 6 et 10 ans qui n'ont pas tout à fait les mêmes besoins.



Carrefour

Par souci de transparence envers ses consommateurs, le Groupe Carrefour s'est engagé à

présenter une information nutritionnelle la plus complète possible, selon la place disponible sur l'emballage, pour aider les consommateurs dans leurs choix. Ces informations se présentent sous la forme d'un tableau de 3 colonnes avec les quantités de nutriments de groupe 2 pour 100 g ou ml (à l'avenir les nutriments du format INCO), par portion et en % des RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers).

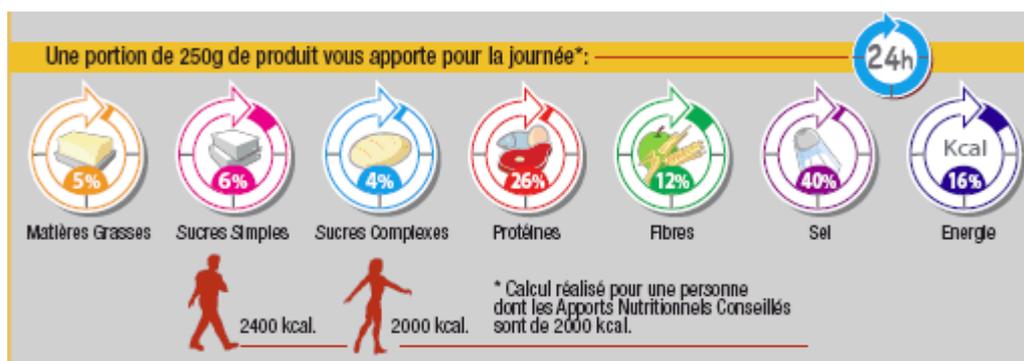
Nutrition			
Valeurs moyennes pour :	100 g	Pour ¼ pizza sans sauce : 215g	% RNJ*
Energie	1054 kJ 252 kcal	2267 kJ 499 kcal	25%
Protéines	10,5 g	22,6 g	45%
Glucides	23,3 g	50,1 g	19%
<i>dont sucres</i>	8 g	17,2 g	19%
Lipides	12,4 g	26,7 g	38%
<i>dont saturés</i>	4,8 g	10,3 g	52%
<i>dont mono-insaturés</i>	5,9 g	12,7 g	
<i>dont polyinsaturés</i>	1,8 g	3,9 g	
<i>dont trans</i>	0,2 g	0,4 g	
Fibres alimentaires	2,6 g	5,6 g	22%
Sodium	0,46 g	1 g	42%
<i>soit sel</i>	1,2 g	2,5 g	

Variez, équilibrez, bougez !

*RNJ : Les valeurs sont exprimées par rapport aux Repères Nutritionnels Journaliers d'un adulte (2000 kcal).

Pour un repas, vous pouvez accompagner votre part de pizza de crudités ou de légumes et terminer par un yaourt et un fruit. N'oubliez pas de boire de l'eau à volonté.

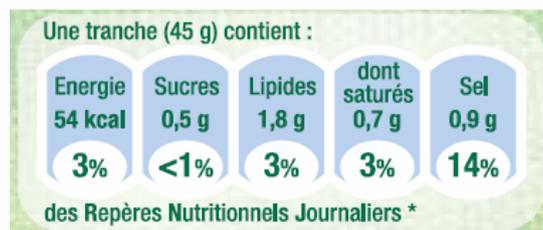
Déjà en 2005, Carrefour propose des informations nutritionnelles simples à lire sur les emballages des produits à marques propres, le système des cadrans « horloges » développé en collaboration avec une association de consommateurs (CLCV).



Ce système d'information nutritionnelle était représenté sous la forme d'un cadran de montre, symbolisant les 24 heures d'une journée. L'apport énergétique ou nutritionnel journalier représenté pour la portion consommée était traduit par le remplissage du cadran et l'indication du pourcentage à l'intérieur du cadran. L'information traduite était donnée pour : énergie, protéines, sucres simples, sucres complexes, lipides, fibres et sel.

En 2008, une initiative volontaire européenne de la CIAA crée les Guideline Daily Amounts (GDA) ou Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ) avec une valeur repère de 2000 kcal. Carrefour modifie alors son système et adopte le système des GDAs pour aider ses clients à comparer les produits entre eux.

Ces nouveaux cadrans remplacent progressivement l'ancien système et sont apposés sur toutes les faces avant des produits à marques propres de Carrefour.



Pour les produits destinés aux enfants à marque Carrefour Kids, Carrefour a fait le choix d'exprimer de façon originale les RNJ par rapport aux besoins journaliers moyens d'un enfant. Avec la « Nutri'Band », les RNJ étaient exprimés à la fois pour un enfant de 4 ans (dont les besoins ont été fixés à 1240 kcal) et pour un enfant de 9 ans (1960 kcal).



Avec l'adoption du système des GDA adultes développé par la CIAA, les RNJ enfants ont également évolué pour présenter l'apport d'une portion en termes d'énergie et de nutriments par rapports aux RNJ moyens d'un enfant entre 5 et 10 ans, avec comme valeur repère 1800 kcal. Les valeurs repères pour les enfants ont été déterminées à partir de la référence scientifique britannique « *Dietary reference values for food energy and nutrients for the UK* ».

En plus de l'affichage de l'information nutritionnelle, le slogan « Variez, équilibrez, bougez ! » figure systématiquement sur les emballages des produits, sous le tableau des valeurs nutritionnelles (sauf manque de place). Ce slogan fait l'écho du principe fondamental du PNNS, à savoir : la promotion d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain.

Ce slogan peut être suivi :

- soit de conseils nutritionnels directement inspirés des 9 repères nutritionnels du PNNS.

Exemples : « *Ce produit est déjà salé, il n'est donc pas nécessaire de le resaler.* », « *Pour un bon équilibre alimentaire, consommez des féculents et des produits céréaliers à chaque repas.* »

- soit de conseils d'accompagnement pour intégrer le produit dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée (conseils qui peuvent être sous la forme d'une phrase ou illustré par des photos) :

Exemples : Emballage d'un sandwich : « *Pour un corps en pleine forme, pensez à associer à ce sandwich un fruit et un produit laitier. Buvez de l'eau à volonté.* »

Emballage de céréales petit déjeuner pour enfants : « *Pour bien commencer la journée, tu peux accompagner 30 g de céréales d'un produit laitier et d'un fruit pour ne pas surcharger ton organisme !* »



Casino

Casino a ainsi mis en place un nouvel étiquetage nutritionnel volontaire sur les packagings en 2008 pour ses produits MDD.

Au dos de l'emballage, la rubrique nutrition est mieux identifiée avec une nouvelle présentation afin de donner plus de clarté entre les différentes informations données qui sont :

- le conseil nutrition
- l'idée repas illustrée par des pictogrammes
- le tableau de valeurs nutritionnelles de type II au 100g, à la portion et les RNJ.

En face avant des produits :



Au dos des produits :

CONSEIL NUTRITION

Comment faire rimer pizza avec équilibre ? Choisissez la bonne portion : une demi pizza par personne. La pâte à pain vous apporte des féculents, le jambon des protéines et le fromage du calcium. Pour avoir un apport de légumes plus important, vous pouvez ajouter des poivrons ou des fonds d'artichauts sur votre pizza.

IDÉE REPAS EQUILIBRÉ



1/2 pizza feu de bois Royale



Concombre et ciboulette



1 yaourt



1 pomme

	POUR 1 PORTION de 200g		% des RNJ*	VALEURS ÉNERGÉTIQUES ET NUTRI NNELLES MOYENNES pour 100g
Énergie	412 Kcal	21%		867 KJ - 206 Kcal
Protéines	16 g	32%		8 g
Glucides Dont sucres	44 g 11,2 g	16% 12%		22 g 5,6 g
Lipides Dont Acides gras saturés	18 g 6 g	26% 30%		9 g 3 g
Fibres	3,4 g	12%		1,7 g
Sodium	1,04 g	43%		0,52 g
Équivalent Sel	2,6 g	43%		1,3 g

*Les Repères Nutritionnels Journaliers recommandés sont calculés pour un adulte avec un apport moyen de 2000 kcal par jour.

Cet étiquetage a été testé par une cellule qualité avec un groupe de 202 personnes âgées de 18 à 55 ans et plus afin de déterminer s'il convenait aux consommateurs. Les résultats du test ont permis de révéler que 84% des personnes interrogées sont satisfaites de ce nouvel étiquetage et qu'il satisfait les attentes de 56% des consommateurs. 66% des personnes interrogées trouvent que l'étiquetage les aide à équilibrer leur alimentation.

Casino a de plus mis en place un accompagnement particulier pour les gammes santé, « Casino bien Pour Vous » :

La face arrière du packaging présente, dans la mesure de l'espace disponible, les informations suivantes:

- un texte "promesse de gamme": il explique de manière générale les bienfaits de la gamme,
- un paragraphe "bénéfice": il explique l'intérêt de la marque pour répondre à certaines problématiques santé,
- un paragraphe "bien pour vous": il explique plus précisément les bénéfices du produit,
- un paragraphe "pour en savoir plus": il propose des astuces pour améliorer le quotidien,
- un tableau des valeurs nutritionnelles.

Bloc marque dos

texte "promesse de gamme"

texte "bénéfice"

texte "bien pour vous"

texte "pour en savoir plus"

Casino Bien pour Vous !

Le bien-être repose avant tout sur une alimentation saine et équilibrée, de l'exercice physique et des moments de détente. Casino Bien pour Vous propose des produits et les gammes les mieux adaptées pour vous accompagner au quotidien.

FACILITER LA DIGESTION

Il arrive que le stress et les déséquilibres nutritionnels liés à nos modes de vie perturbent le fonctionnement de notre système digestif et entraînent des troubles et autres passées intestinales.

Les fibres alimentaires, présentes naturellement dans les céréales au son et les fruits et légumes, peuvent contribuer à améliorer notre digestion.

BIEN POUR VOUS

- ✓ 47% des Repères Nutritionnels Journaliers en fibres par portion.
- ✓ Contient 72% de son de blé.
- ✓ Riche en B vitamines et en fer.

POUR EN SAVOIR PLUS

Une activité physique régulière, dès moins trente minutes par jour, à votre rythme, stimule les muscles abdominaux et contribue ainsi à la régulation du transit intestinal.

Plus d'informations sur www.produits-casino.fr

Valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes

	pour 100g	% des RNJ*	pour 100g
Énergie	412 Kcal	21%	867 KJ
Protéines	16 g	32%	8 g
Glucides	44 g	16%	22 g
Dont sucres	11,2 g	12%	5,6 g
Lipides	18 g	26%	9 g
Dont Acides gras saturés	6 g	30%	3 g
Fibres	3,4 g	12%	1,7 g
Sodium	1,04 g	43%	0,52 g
Équivalent Sel	2,6 g	43%	1,3 g

*Les Repères Nutritionnels Journaliers recommandés sont calculés pour un adulte avec un apport moyen de 2000 kcal par jour.

Tableau Valeurs Nutritionnelles

Visuel produit



Autre exemple pour le sans gluten

Sur ce packaging figure une description de l'intolérance au gluten et quelles en sont les conséquences pour les personnes qui la subissent et ainsi souligne la nécessité d'un régime alimentaire spécifique.

Il y a de plus un paragraphe qui détaille dans quelles conditions ce produit à été fabriqué afin de garantir l'absence totale de l'ingrédient considéré.

Casino Bien pour Vous !

Pour votre bien-être au quotidien, Casino Bien pour Vous !
Vous accompagne avec des produits adaptés à votre alimentation,
votre activité physique et votre détente.

S'ALIMENTER SANS GLUTEN

L'intolérance au gluten est une malabsorption intestinale liée au gluten, un constituant protéique présent dans le blé, l'avoine, l'orge et le seigle. Les personnes intolérantes au gluten doivent adopter un régime plus ou moins strict selon leur niveau d'intolérance et ainsi limiter voire proscrire tous les aliments dérivés de ces céréales (farine de blé, pain, pâtes, biscuits... si la mention « sans gluten » n'est pas spécifiée).

BIEN POUR VOUS

Cette savoureuse blanquette de volaille prête à l'emploi est conçue pour les intolérants stricts au gluten. Elle peut bien sûr être consommée par toute la famille.

Les garanties Casino sans gluten :

- ✓ sélection et contrôle des matières premières,
- ✓ lignes de fabrication spécifiques,
- ✓ absence de gluten contrôlée sur produit fini.

Plus d'informations sur www.produits-casino.fr

INGRÉDIENTS

Vaude en sauce (80 g) : viande de poulet 44 % - eau - charogniers de Pays 15 % - carottes 11 % - oignons - citrouille de riz - huile de tournesol - arômes de volaille - sel - pulvé de tournesol - patate - herbes de Provence.

Trousses volailles (20 g) : eau - beurre de maïs 20 % - farine de riz 12 % - sel.

Traces de : café, fruits à coque, moutarde, œuf, sésame et soja.

Préparation

Placer l'appareil et réchauffer au micro-onde pendant 2 minutes environ.

Valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes

	Pour 1 portion		Pour 100 g
	de 100 g	% des RJN*	
Énergie	1996 kJ	38 %	1996 kJ (478 kcal)
Protéines	7,5 g	14 %	7,5 g
Glucides	14,5 g	28 %	14,5 g
dont sucres	5,2 g	10 %	5,2 g
Lipides	5,6 g	11 %	5,6 g
dont acides gras saturés	1,8 g	4 %	1,8 g
Fibres alimentaires	3,1 g	6 %	3,1 g
Sodium	0,39 g	8 %	0,39 g
Équivalent sel	0,99 g	20 %	0,99 g

* Les Régimes Nutritionnels Journaliers recommandés sont calculés pour un adulte avec apport moyen de 2000 kcal par jour.

✚ Cora

L'ensemble des références de Cora portant un étiquetage du groupe 2/2+ portent des repères nutritionnels journaliers, principalement présents en face avant et complétés par le tableau des valeurs nutritionnelles au dos aux 100 g et à la portion.

moelleux aux amandes

cora

dégustation

amandelcake

300g | AMANDES EFFILÉES

Une tranche de 20 g contient :

kcal	Sucres	Lipides	dont saturés	Sel
96	5,2 g	5,6 g	1,8 g	0,20 g
5%	6%	8%	9%	3%

des RNJ d'un adulte*

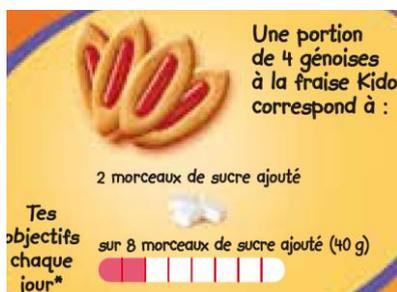
suggestion de présentation / Presentationtip

Cette enseigne a, par ailleurs, insisté de manière importante sur l'étiquetage des produits de sa gamme enfant avec des visuels adaptés aux jeunes consommateurs. Pour ses produits Kido, destinés aux enfants de 4 à 12 ans, l'étiquetage spécifique a été établi en association avec une nutritionniste. L'objectif est de faire découvrir aux enfants l'importance d'une

NUTRITION		
Valeurs énergétiques et nutritionnelles moyennes / Gemiddelde energie- en voedingswaarden:	Pour 100g Per 100 g	Par tranche de 20 g Per sneede van 20 g
énergie / energie	1996 kJ (478 kcal)	399 kJ (96 kcal)
protéines / eiwitten	7,5 g	1,5 g
glucides / koolhydraten	47,3 g	9,5 g
dont sucres / waarvan suikers	25,9 g	5,2 g
lipides / vetstoffen	28,1 g	5,6 g
dont acides gras saturés / waarvan verzadigde vetzuren	9,2 g	1,8 g
fibres alimentaires / voedingsvezels	3,1 g	0,6 g
sodium / natrium	0,39 g	0,08 g
équivalent sel / equivalent zout	0,99 g	0,20 g

alimentation équilibrée ainsi que les principales familles d'aliments et les objectifs de consommation de ces familles.

En effet, des symboles spéciaux ont été développés afin de représenter les repères nutritionnels, adaptés aux besoins des enfants.



Chaque packaging enfant contient ainsi :

- Une présentation des groupes alimentaires et des repères du PNNS,
- Un rappel de l'importance de la pratique d'une activité sportive,
- Une idée repas-goûter – petit-déjeuner,
- Les RNJ basés sur des apports enfants (ne sera plus permis avec INCO).

Exemple pour des sablés nappés au chocolat au lait :

B. Actions sur la composition des produits

Toutes les enseignes agissent depuis plusieurs années sur la composition des produits pour proposer aux consommateurs des produits améliorés nutritionnellement et pouvant répondre à leurs besoins spécifiques. Que ce soit pour la reformulation d'une recette ou dans le cadre de la création d'une nouvelle recette, la plupart des enseignes ont maintenant des chartes internes et confidentielles présentant une grande composante nutritionnelle. Chaque produit est passé au crible de cette charte afin de présenter les caractéristiques déterminées par celle-ci.

1. Création de gammes spécifiques répondant à une attente de la part de populations particulières

a. Gammes en lien avec l'âge des consommateurs

La majorité des enseignes de la grande distribution dispose de **produits adaptés aux jeunes enfants et aux nourrissons qui nécessitent une alimentation aux caractéristiques particulières**. Celles-ci sont mises en place par un comité composé généralement de diététiciens, nutritionnistes et pédiatres afin de créer des recettes parfaitement adaptées à leurs besoins. Pour la plupart des enseignes, il existe une gamme bébés destinée aux jeunes enfants de 0 à 3 ans ainsi qu'une gamme enfant de 4 à 12 ans environ.

Ainsi, cinq enseignes adhérentes à la FCD proposent au total 549 produits pour enfants et 3 enseignes proposent 227 références bébé alimentaire.

La particularité des gammes spécifiques concerne dans un premier temps la composition nutritionnelle des aliments proposés. Certaines enseignes s'engagent à proposer des **produits adaptés : absence de matières grasses hydrogénées, absence d'édulcorants, absence de colorants artificiels, absence de conservateurs ainsi que des teneurs en sucres, sel et matières grasses maîtrisées**. Ces engagements demandent des cahiers des charges stricts et une exigence particulière afin de garder les qualités organoleptiques des produits.

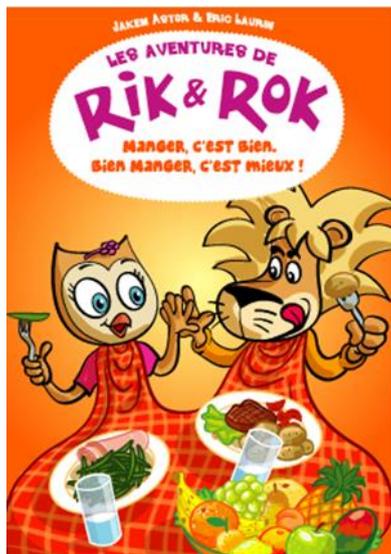
Dans un second temps, les enseignes profitent de ces gammes spécifiques pour **communiquer aux enfants les rudiments d'une bonne alimentation ou de la lecture des informations nutritionnelles**. La plupart des gammes enfants propose ainsi, lorsqu'il y a suffisamment de place sur le packaging, des informations nutritionnelles adaptées ainsi que des jeux permettant au jeune consommateur d'apprendre les différentes familles d'aliments ou de construire un goûter ou un repas équilibré via des recommandations de consommation.

Ex. :



En plus de cet effort via les gammes spécialisées, les enseignes de la grande distribution s'adressent particulièrement aux jeunes populations en proposant des activités,

des guides et des jeux qui leur sont spécifiquement destinés. En complément, certains hypermarchés ou supermarchés proposent des visites des laboratoires de fabrication ou s'associent à des écoles primaires pour organiser des cours de cuisine. Il existe aussi des clubs qui permettent aux enfants de recevoir des magazines et/ou des jeux qui présentent des aspects de la bonne alimentation de manière ludique, notamment sous forme de bandes dessinées.



Avec Carrefour KIDS, varie et équilibre ton alimentation !
Aide Mickey à relier le produit Carrefour Kids au conseil nutritionnel qui lui correspond le mieux :

1. Pour un corps en pleine forme, consomme au moins 5 fruits et légumes par jour.
2. Consomme des féculents et des produits céréaliers à chaque repas.
3. Consomme 3 produits laitiers par jour
4. Consomme en alternant de la viande, du poisson ou des œufs 1 à 2 fois par jour.
5. Bois de l'eau à volonté, évite les sodas.

A. Yaourt à boire
 B. Purée de pomme
 C. Bouteille d'eau
 D. Sandwich au poulet

Solution : 1-B 2-D 3-A 4-D 5-C

Ex. : Bande

dessinée Rik&Rok



d'Auchan, jeu sur l'emballage de la pic-nic box Carrefour Kids (voir également le leaflet coloriage du Carrefour Kids Club) et « Celcius Quiz » de Cora.

Certaines enseignes ont complété ces gammes d'outils associés. Auchan, par exemple, en complément de sa gamme Rik & Rok, a mis en place des animations organisées par le Club du même nom ainsi qu'un magazine visant à sensibiliser le jeune public pour l'aider à acquérir très tôt les bons réflexes nutritionnels.

b. Produits répondant à une problématique allergènes

Les produits sans gluten ont aussi été développés par les enseignes pour répondre aux besoins de la population allergique ou intolérante en proportion croissante. Ces produits font l'objet d'une gamme spécifique sans gluten tel que pour Auchan et Carrefour ou bien entrent dans des gammes spécifiques dédiées à la nutrition et au bien être telle que la gamme « Bien Pour Vous » de Casino. **De plus en plus de produits sont ainsi proposés pour les populations obligées de suivre un régime alimentaire particulier.**

Les produits sans gluten ou avec des quantités de gluten inférieurs au seuil de tolérance fixé par le règlement européen 41/2009 sont mis en avant par un packaging particulier ainsi que par le logo de l'épi barré permettant de reconnaître ces produits :



Auchan a proposé dès 2009 une gamme de produits sans gluten, en partenariat avec l'AFDIAG (Association Française des Intolérants au Gluten).

La gamme « Carrefour No Gluten » a été développée en Espagne dès 2008, puis en février 2010 elle a été déployée en France, en partenariat avec l'AFDIAG. Ces produits sont facilement reconnaissables en rayon par la couleur jaune-orangée du packaging, afin de simplifier la vie des cœliaques.

Mieux vivre sans gluten[®], une gamme qui rend le sourire au quotidien

Un partenariat avec l'AFDIAG, gage de qualité et de sérieux

Sensibilisé aux attentes des consommateurs, Auchan décide en 2008 de lancer une gamme sans gluten à marque propre afin d'offrir une solution qualitative et à prix attractif pour mieux vivre tous les jours. Pour cela, Auchan s'entoure des conseils et des recommandations de l'AFDIAG, Association Française Des Intolérants Au Gluten.

L'objectif de ce partenariat est simple : bien comprendre la maladie et ses problématiques afin de proposer des produits en adéquation avec les attentes des personnes intolérantes au gluten.

Durant le processus de mise au point de la gamme, Auchan a effectué une étude consommateurs en partenariat avec l'AFDIAG. Un questionnaire a été envoyé à des membres volontaires de l'Association : 1000 personnes, soit 60 personnes par produit, ont testé la gamme **Mieux vivre sans gluten[®]** et rempli des fiches concernant leur goût, leur texture, leur odeur... Il en est ressorti la nécessité de travailler sur le goût et la présentation, afin que celle-ci soit moins médicale et plus conviviale notamment pour les enfants qui sortent leur produit à la récréation. L'objectif était ainsi d'associer le produit à la notion de plaisir. Seules les recettes qui ont remporté l'adhésion de l'ensemble des panélistes ont été retenues par Auchan.

Un process de développement exigeant

Développer une gamme sans gluten implique le respect d'un cahier des charges rigoureux et un suivi constant de la qualité des produits ainsi que de leurs conditions de fabrication. La cellule de développement d'Auchan, composée

d'ingénieurs qualité et de chefs de produits, valide la qualité organoleptique et la sécurité de l'ensemble de la gamme **Mieux vivre sans gluten[®]**.

Auchan a soigneusement sélectionné ses fournisseurs de produits sans gluten en tenant compte des aspects de sécurité alimentaire, particulièrement de leur maîtrise des contaminations à toutes les étapes de fabrication. Afin de garantir cela, un laboratoire extérieur a été mandaté pour effectuer des audits des sites de production. Un plan de contrôle a été mis en place pour mesurer les critères qualité spécifiques à la gamme et communs à l'ensemble des produits Auchan, selon le cahier des charges défini avec le fournisseur (respect de la recette, qualité d'emballage...).

Des produits remboursés par la Sécurité Sociale

Les produits sans gluten font partie des **produits remboursables par la Sécurité Sociale** selon le Journal Officiel du 1^{er} avril 2004. Quatre catégories sont concernées : farines, pains, pâtes et biscuits. Les produits **Mieux vivre sans gluten[®]** bénéficient logiquement de ce remboursement, sauf les céréales et plats cuisinés.

Ainsi, chaque produit est estampillé d'une vignette avec un code barre, au titre de "produit pour nutrition". Le consommateur avance le montant des produits et se fait rembourser après l'achat, en renvoyant simplement sa demande de remboursement à la Caisse d'Assurance Maladie.

Le saviez-vous ?

Le gluten est un mélange de protéines combiné avec de l'amidon et présent dans la plupart des céréales : blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ; mais aussi leurs dérivés : farines, pains, biscuits. Le gluten se compose notamment de gliadine, responsable de l'intolérance au gluten.



La nouvelle gamme Carrefour sans gluten propose 16 produits : des pâtes, des viennoiseries, des gâteaux, des fonds de pizza, du pain pour que chaque repas allie facilité et plaisir.

D'autres produits viendront étoffer cette gamme pour un maximum de plaisir et de diversité.

Objectif 1 Économies

La gamme sans gluten est vendue dans les hypermarchés Carrefour **jusqu'à 30% moins cher** que les produits équivalents de marques spécialisées. Tous les produits de cette gamme sont remboursés par la sécurité sociale.

Objectif 2 Praticité

Grâce à cette nouvelle offre, le quotidien des cœliaques est simplifié : **l'emballage des produits est facilement reconnaissable dans les rayons.** Un véritable gain de temps pour les courses de toute la famille.

Objectif 3 Sécurité

Avec la caution de l'AFDIAG, Carrefour s'engage à respecter le seuil maximal de 20ppm de gluten dans les produits finis. L'ensemble des produits de la gamme Carrefour sans gluten est fabriqué par des fournisseurs agréés par l'enseigne, selon des **cahiers des charges rigoureux et spécifiques.**



MIEUX COMPRENDRE LA MALADIE

Pour concevoir cette gamme, Carrefour a travaillé en étroite collaboration avec l'AFDIAG (l'Association Française Des Intolérants Au Gluten) qui apporte sa caution aux produits sans gluten de Carrefour. **L'AFDIAG a permis à Carrefour de mieux comprendre la maladie et d'adapter chaque produit** aux attentes des personnes intolérantes au gluten qui souhaitent vivre comme tout le monde.

Une quarantaine de produits sans gluten ont ainsi été développés par les enseignes de la FCD.

En voici quelques exemples :



Certaines enseignes proposent aussi des produits sans lactose qui répondent aux exigences particulières des intolérants au lactose. Casino, en 2011, commercialisait 6 produits sans lactose dans sa gamme « Casino Bien Pour Vous ».



c. Nouvelles recettes répondant à une attente spécifique : gammes santé/ligne/bien-être/nutrition

Il a été souligné dans l'introduction que les distributeurs participent activement à l'élaboration des produits de marque distributeur qu'ils mettent sur le marché. Cela signifie que ce sont les enseignes de la distribution qui sont responsables du produit depuis la conception de sa recette jusqu'à sa mise sur le marché (Voir le Développement d'un produit MDD, Annexe 4). La plupart des enseignes ont maintenant des chartes internes et confidentielles qui dressent les caractéristiques des produits. Depuis quelques années elles passent les nouveaux produits au crible de ces chartes et proposent donc des produits dont les caractéristiques nutritionnelles répondent à certaines attentes, telles que des seuils pour les teneurs en certains nutriments.

Comme il a été indiqué ci-dessus, **les distributeurs créent notamment des gammes dont les produits sont axés sur le bien-être, la santé et la bonne alimentation.** Des produits allégés en sel, sucre ou matières grasses ou des produits ne comportant pas d'allergènes ni conservateurs peuvent être présents au sein de ces gammes. Dans ce cas, en fonction des différentes enseignes, l'étiquetage nutritionnel est particulier, soit en comportant des allégations de santé ou nutritionnelles, soit avec des informations supplémentaires sur des recettes ou des recommandations de consommation qui ne seraient pas présentes sur les produits des autres gammes.

Quatre enseignes de la FCD proposent des gammes dites de santé ou nutrition qui regroupent des produits équilibrés, allégés, sans sucres et sources de fibres. Il s'agit en effet actuellement d'une attente de la part des consommateurs qui font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent. La plupart des produits de ces gammes sont conçus à l'aide de professionnels de la nutrition et proposent des produits aux valeurs énergétiques réduites, porteurs la plupart du temps d'allégations nutritionnelles et de santé.

En voici quelques illustrations :

Nom de la Gamme	Nombre de références
Gamme Agir Nutrition - Carrefour	40
Gamme Casino Bien Pour Vous – Casino	48
Gamme Harmony – Cora	26
Gamme Fine Ligne – FP/LP	66



En plus de ces gammes de produits spécialisés, beaucoup de produits font partie du cœur de marché sans pour autant être mis en exergue. Comme il est difficile de compter exactement le nombre de nouveaux produits mis sur le marché et dont les caractéristiques nutritionnelles présentent des réductions par rapport à l'ensemble des produits sur le marché, le nombre de références portant des allégations nutritionnelles a été comptabilisé.

Sur trois enseignes ayant pu comptabiliser les produits correspondant, au moins 1185 produits sont porteurs de telles allégations, une quatrième enseigne présente une famille entière de produits allégés en sucres.



Une enseigne comptabilise tous les produits qui sont passés au crible de sa charte nutritionnelle et qui sont donc commercialisés avec des caractéristiques nutritionnelles répondant à certains standards. Cette enseigne a ainsi commercialisé environ 620 produits avec des caractéristiques nutritionnelles améliorées.

2. Reformulations de produits déjà existants

Compte tenu des nouvelles attentes des consommateurs quant à leur alimentation, la grande distribution s’est engagée, pour certaines enseignes dès 2005, à reformuler les produits existants pour abaisser leurs teneurs en matières grasses, sucres et sel. Le nombre de reformulations effectuées par les adhérents ainsi que l’équivalent de tonnes supprimées ont été rassemblés.

a. Résultats globaux des enseignes de la FCD

Les informations qui sont présentées ici proviennent des valeurs de quatre enseignes à savoir : Auchan, Carrefour, Casino et Cora.

Le nombre de produits reformulés ainsi que le tonnage équivalent supprimé en sel, sucres et matières grasses par an est relevé dans cette partie. Il s’agit en effet de quantifier, de la manière la plus compréhensible possible, le travail important des enseignes de la grande distribution quant à la réduction en nutriments.

Nutriment étudié	Nombre de produits reformulés
Matières Grasses	658
Sel	962
Sucres	591

Tableau 1 : Nombre de produits reformulés par les 4 enseignes ayant fourni des données

Les valeurs comptabilisées dans ce tableau prennent en compte les modes d’extraction de chaque enseigne. Cela induit une forte minimisation des efforts fournis : certaines valeurs n’ont pu être obtenues bien que des reformulations sur certaines années aient bien été réalisées.

Les valeurs rassemblées dans ce tableau valent pour trois enseignes différentes de 2005 à 2013. Du fait de la difficulté de recueillir des données de ce type, certaines années ne sont pas prises en compte par des enseignes et certains adhérents n’ont pas pu participer à ce recensement. Les valeurs indiquées sont alors très minorées par rapport à ce qui a réellement été réalisé. Par exemple, Monoprix qui n’a pas participé au recueil des données (et n’apparaît donc pas dans le tableau) dispose cependant une politique de reformulation et travaille en partenariat avec Casino et, proportionnellement à ses parts de marché, suit la même évolution que cette enseigne. Il en est de même pour Simply Market avec la reformulation des produits Auchan.

Matières Grasses		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Tonnage par année, sans cumul	Enseigne 1	167	167	194	78	71	49	23	1	/	750
	Enseigne 2	/	126	203	55	60	119	301	/	/	864
Tonnage par année avec cumul	Enseigne 2	/	126	344	412	441	538	/	/	/	
	Enseigne 3	/	/	/	70	88	107	126	121	/	512
Autre mode d'expression	Enseigne 4	Reformulations mais pas de chiffrage des réductions induites disponibles								110	110

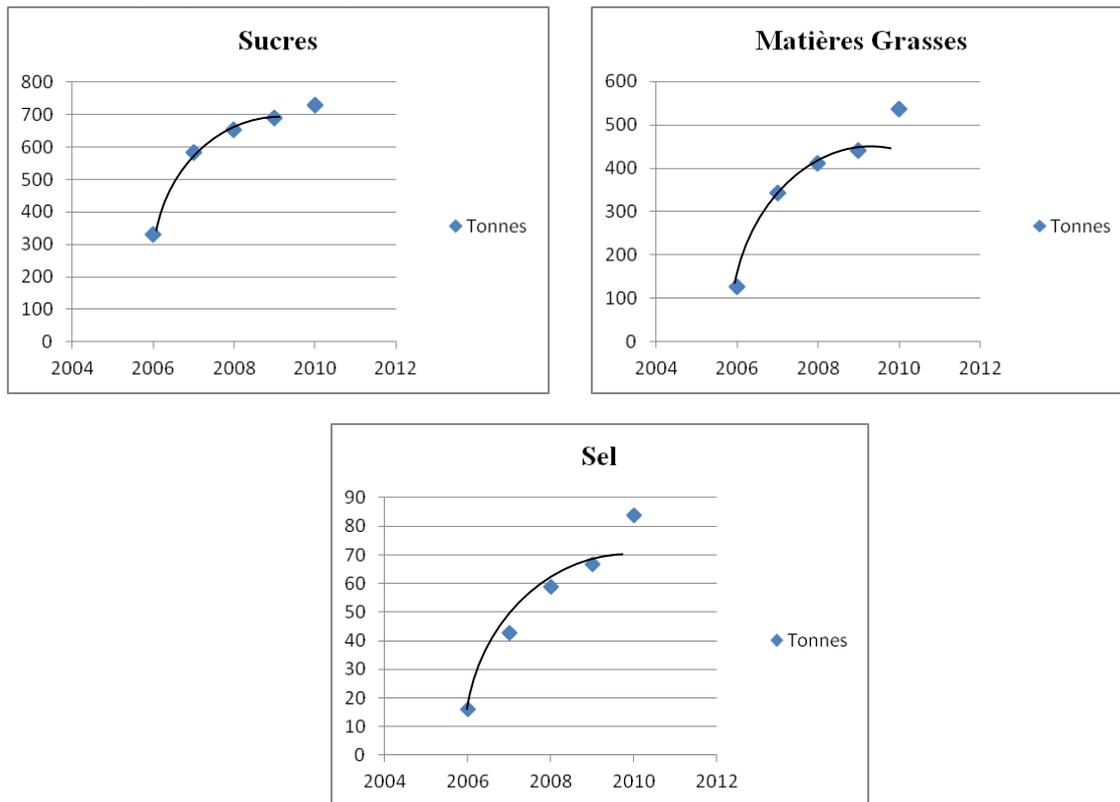
Sel		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Tonnage par année, sans cumul	Enseigne 1	34	35	27	19	5	40	8	0,3	/	168
	Enseigne 2	/	16	28	16	13	26	12	/	/	111
Tonnage par année, avec cumul	Enseigne 2	/	16	43	59	67	84	/	/	/	
	Enseigne 3	/	/	/	8	8	8	12	12	/	48
Autre mode d'expression	Enseigne 4	Reformulations mais pas de chiffrage des réductions induites disponibles								27	27

Sucres		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Tonnage par année, sans cumul	Enseigne 1	255	29	350	154	186	7	0	0	/	981
	Enseigne 2	/	329	260	82	105	140	1	/	/	917
Tonnage par année, avec cumul	Enseigne 2	/	329	582	652	690	730	/	/	/	
	Enseigne 3	/	/	/	78	88	87	89	119	/	461
Autre mode d'expression	Enseigne 4	Reformulations mais pas de chiffrage des réductions induites disponibles								740	740

Tableau 2 : Synthèse des éléments transmis par les enseignes, regroupés par mode d'expression

Les enseignes ont, en priorité, reformulé les produits les plus contributeurs en apport de matières grasses, sel et sucres. En effet, cette priorisation a été actée par plusieurs enseignes dans leur plan de reformulation. Sur les graphiques où figurent les valeurs suivies d'une année à l'autre en cumulant toutes les données, le tonnage de suppression augmente de plus en plus lentement. Une enseigne a en effet communiqué ses données de manière cumulée : pour l'année X, le tonnage est donné pour les produits reformulés pour cette année X ainsi que pour les produits reformulés en années X-1, ..., X-n, dont on prend les volumes de vente de l'année X. Chaque année, les années de reformulations précédentes sont considérées et il y a toujours plus de produits reformulés, cependant les résultats montrent que le tonnage en ingrédients supprimés augmente de moins en moins vite. En effet, les premières années, les teneurs des produits reformulés sont très élevées et au fur et à mesure il reste à reformuler les produits les moins riches en nutriment concerné.

Par exemple pour l'enseigne 2 :



Les résultats de l'enseigne 2 montrent bien pour les sucres et les matières grasses une asymptote à partir de l'année 2009. Les reformulations ayant été réalisées pour cette enseigne à partir de 2006, après quatre ans, les produits les plus contributeurs ont été retravaillés et les volumes de vente évoluent de telle sorte que la masse totale supprimée augmente moins rapidement.

b. Résultats détaillés par enseigne

Auchan

Sous la responsabilité de ses ingénieurs Développement et Qualité, Auchan a décidé d'améliorer progressivement la composition nutritionnelle de ses produits, en diminuant les pourcentages de sel, de sucre et de matières grasses, sans en altérer la qualité gustative. 165 recettes ont ainsi été validées puis commercialisées avec une diminution de matières grasses, 291 avec une diminution de sel et 120 une diminution de sucres. Cela a permis d'économiser plus de 750 tonnes de matières grasses, 168 tonnes de sel, 981 tonnes de sucres.

Dans sa démarche de reformulation des recettes, l'enseigne a particulièrement retravaillé la famille des plats cuisinés. En effet, depuis 2005, des réductions ont été mises en œuvre, touchant la quantité de matière grasse ainsi que la teneur en sel. Ainsi depuis 2005 :

- 24 recettes ont été retravaillées pour 65,4 tonnes de gras annuel en moins
- 57 recettes retravaillées pour 25,6 tonnes de sel annuel en moins.

La famille des plats cuisinés continue à être retravaillée sur le plan nutritionnel, elle fait également l'objet de reformulations importantes afin de réduire les additifs dans les recettes.

Carrefour

Depuis de nombreuses années, les produits aux marques Carrefour sont engagés dans des démarches de diminution des nutriments à limiter tels que le sel, les sucres, les lipides. Les réductions réalisées sur les produits de panification et de charcuterie sont de parfaits exemples pour illustrer cette démarche.

Pour la famille des produits de panification du rayon "produits frais traditionnels", les pains industriels utilisés dans les magasins qui ne fabriquent pas leur propre pain ont été réduits de 20% en sel en 2008. Les teneurs en sel ainsi réduites respectent les recommandations de l'AFSSA : ce qui correspond à un seuil d'environ 1,5 g de sel / 100 g de pain cuit. Pour la famille des produits de panification des rayons PGC (Produits Grande Consommation), une valeur cible de 1,3% de sel max a été retenue pour les pains de mie (sauf pour les références Bio ou sans conservateur : 1,4%).

Les produits de charcuterie sont de forts contributeurs en lipides et en sel. Afin de proposer à ses consommateurs des produits améliorés nutritionnellement, tout en conservant le plaisir organoleptique, dès 2007 Carrefour a développé des références de jambon cuit de qualité supérieure allégée en sel de -25% par rapport à la moyenne des références du marché. Depuis, la gamme de produits de charcuterie réduits en sel a été étoffée par de nouvelles références (notamment des jambons de Paris ou encore des charcuteries de volaille). La même démarche a été appliquée afin de réduire les teneurs en lipides : en 2012, Carrefour a proposé une nouvelle référence de saucisson sec allégé en matières grasses (c'est-à-dire - 30% de matières grasses par rapport à la moyenne des produits équivalents sur le marché).

Casino

Les engagements du Groupe Casino en matière de progrès nutritionnel ont fait l'objet de priorités qui ont été définies en s'appuyant sur la contribution des différents aliments aux apports en sel, sucre et matières grasses.

Pour le sel, la contribution des différents aliments est définie à partir des résultats de l'enquête SUVIMAX 2003, données chez les hommes extraites du rapport « sel, évaluation et recommandations » AFSSA 2002.

Le tableau ci-dessous rend compte de cette contribution exprimée de façon plus précise.

Les catégories de produits sont distinguées selon qu'il s'agit de produits élaborés ou bruts.

Les produits élaborés et le pain contribuent pour 91,2% aux apports.

Apports en sel			Apports (Sodium en mg) Homme	Apports (Sodium en mg) Femme	Contributions aux apports		
Type de produits	Priorité	Catégories de produits			de chaque catégorie	des produits élaborés	des catégories en priorité 1
Elaborés	1	Pains et biscottes	930	589	34,3%	34,3%	34,3%
Elaborés	1	Charcuteries	395	252	14,6%	14,6%	14,6%
Elaborés	1	Fromages	337	210	12,4%	12,4%	12,4%
Elaborés	1	Soupes	236	232	8,7%	8,7%	8,7%
Elaborés	1	Snacks (sandwiches, filands, hot-dogs, croque-monsieur, quiche, pizzas, hamburgers,...)	130	116	4,8%	4,8%	4,8%
Elaborés	1	Plats composés traditionnels	96	69	3,5%	3,5%	3,5%
Elaborés	1	Sauces (moutarde, ketchup, vinaigrette, sauces, roquefort, béarnaise, mayonnaise, cornichons,...)	64	52	2,4%	2,4%	2,4%
Elaborés	1	Croissanteries, viennoiseries	34	32	1,3%	1,3%	1,3%
Elaborés	1	Plats composés exotiques	33	29	1,2%	1,2%	1,2%
Elaborés	1	Céréales petits déjeuner	27	30	1,0%	1,0%	1,0%
Elaborés	1	Plats composés individuels	5	4	0,2%	0,2%	0,2%
Elaborés	2	Yaourts	44	57	1,6%	1,6%	
Elaborés	2	Amuse-gueules (olives, chips, mini-saucisses, mini-boudins, apericubes, biscuits salés, cacahuètes, pistaches, amandes, noix de cajou, toasts,...)	23	20	0,8%	0,8%	
Elaborés	3	Légumes	117	105	4,3%	4,3%	
Bruts		Poissons	64	48	2,4%		
Bruts		Lait	56	43	2,1%		
Bruts		Crustacés	49	48	1,8%		
Bruts		Viandes	42	29	1,6%		
Bruts		Volailles	27	18	1,0%		
Total des apports			2709	1983	100,0%	91,2%	84,4%
						92,6%	

Retenons que la quasi-totalité du sel est apportée par les produits élaborés et le pain (à lui seul le pain apporte 34.5% des apports en sel).

1) Reformulation des recettes de pain

100% des pains disposent d'une teneur en sel inférieure à la teneur maxi recommandée par l'ANSES depuis 2009.

La réduction de sel a été appliquée à la totalité des pains produits en magasin pour atteindre un niveau maximal de 18g de sel / kg de farine. Cette réduction de sel dans le pain a été réalisée sur deux années.

La réduction de la première année a conduit à économiser 23 T/an, la seconde réduction 17 T de sel par an. A l'année l'économie de sel est de 41 T/an (23,53T/an + 18 T/an).

Le niveau moyen atteint est de 17g/kg et ce niveau continue à être la cible de nos pains en 2013.

2) Synthèse des reformulations des produits élaborés

Ce tableau rend compte des tonnages économisés rapportés aux volumes respectifs de vente. Il exprime la contribution aux économies des reformulations des années successives.

Année de reformulation	% de réduction à la mise en œuvre	Economies 2006 en T/an	Economies 2007 en T/an	Economies 2008 en T/an	Economies 2009 en T/an	Economies 2010 en T/an
2006	14.5%	16.3T	14.72T	13.93T	12.06T	10.6T
2007	21.7%		28.33T	29.25T	28.01T	22.3T
2008	16.6%			16.65T	13.3T	12.8T
2009	20.5%				13.3T	12.1T
2010	18.9%					26.05T
2011	16.3%					12.58T
TOTAL	-18.6%	16.3T	43.05T	58.84T	66.8T	96.51T

3) Contribution de Casino aux apports en sel des consommateurs

La réduction moyenne en sel dans les produits reformulés de priorité 1 est de l'ordre de -20%. En considérant que la consommation de sel pour un adulte est de l'ordre de 10 gr/jour et le seuil recommandé à 6 gr/j, les consommateurs de produits Casino (de l'ordre de 13% de la population) ont baissé leur consommation de sel de 2 gr/ jour et ont atteint la moitié de l'objectif recommandé par le PNNS.

Cora

Depuis plusieurs années, cora s'est engagé dans l'amélioration nutritionnelle des produits à ses marques.

D'une part, cora a retravaillé de nombreux produits (plus de 300) en diminuant notamment les teneurs en matières grasses, sucres et sel.

Une des familles de produits sur laquelle cora voulait insister quant à la reformulation est la famille des pâtes à tarte. Depuis 2008, 5 références ont été retravaillées sur les matières grasses et le sel, ce qui a induit une baisse de la teneur en matières grasses de 26 tonnes par an et une baisse de la teneur en sel de 1,4 tonne de sel par an, depuis 2008.

D'autre part, cora a développé de nombreuses références intégrant dès le départ des objectifs nutritionnels visant à diminuer les teneurs en ces nutriments C'est ainsi que cora a notamment développé des gammes de produits réduits en sel, sans sel ajouté, sans sucres ajoutés ou réduit en matières grasses

3. Amélioration des ingrédients

Certaines reformulations ne consistent pas seulement à réduire le produit en matières grasses mais pour certaines recettes ayant des obligations technologiques le choix de la **substitution** a été fait. Certaines enseignes ont ainsi remplacé la mauvaise graisse : les acides gras saturés par des matières grasses non hydrogénées. Ces produits ont bien subi une reformulation conduisant à une amélioration nutritionnelle sans pour autant être pris en compte dans les résultats ci-dessus. Environ 350 produits des enseignes de la FCD sont concernés par ces substitutions. Ces chiffres sont minimisés car les produits ainsi substitués ne sont pas toujours considérés en tant que tels sachant que certaines enseignes incluent l'utilisation de graisses « plus saines » dans leur charte nutritionnelle. Les produits nouvellement créés sont donc tous optimisés.

IV. CONCLUSION

Depuis plus d'une décennie, les enseignes du secteur de la grande distribution se sont investies en engageant de nombreuses actions de manière à améliorer et promouvoir une alimentation aux qualités nutritionnelles et sanitaires toujours croissantes.

Cette amélioration continue est basée, tant sur la formation, l'information voir l'éducation des consommateurs que sur un travail d'optimisation de la qualité nutritionnelle des produits et l'augmentation de l'accessibilité aux produits bruts ou à des gammes de produits répondant à des besoins spécifiques.

L'ensemble de ces actions s'inscrivent dans le relais ou la continuité des actions menées par les parties prenantes, les ministères de l'agroalimentaire, de la santé, de l'éducation nationale mais également les industries et les associations de consommateurs.

Malgré, de nombreuses difficultés rencontrées lors des travaux de reformulation des produits (contraintes techniques, sanitaires ou gustatives), les enseignes poursuivent cet engagement au quotidien pour permettre et promouvoir une alimentation saine, équilibrée et source de plaisir.

ANNEXES

Table des annexes :

Annexe 1 : Détail des guides de la nutrition – focus sur certaines pages.....	44
Annexe 2 : Illustrations des sites internet des enseignes proposant des onglets ou de la communication concernant la nutrition ou la bonne alimentation	48
Annexe 3 : Résultats détaillés des études OQALI : étiquetage et repères nutritionnels	50
Annexe 4 : Les différentes étapes du développement d'un produit MDD.....	60
Annexe 5 : Résultats détaillés des études OQALI : allégations nutritionnelles et recommandations de consommation	63

Annexe 1 : Détail des guides de la nutrition – focus sur certaines pages

Exemple d'Auchan :

Guide Auchan sur les moules avec une page consacrée à la nutrition

Bien se nourrir pour mieux vivre®



La moule est une excellente source de vitamines (B2, B12) et de minéraux (sélénium, fer, zinc) ce qui lui confère une valeur nutritionnelle intéressante. Comme tous les produits de la mer, la moule est riche en iode, qui joue un rôle lors de la croissance ainsi que dans le développement et le fonctionnement du système nerveux central. Une portion de 100 g de moules couvre la totalité des besoins journaliers en iode. Le PNNS (Programme National Nutrition Santé) recommande la consommation de 1 à 2 portions de Poissons Viandes Œufs par jour, 1 portion correspond à 100-150g. Les moules sont faciles à préparer et représentent une source d'inspiration inépuisable pour vos repas. Seules, elles constituent un plat exquis : accompagnez-les de bâtonnets de légumes grillés en remplacement des traditionnelles frites. Pensez-y pour vos apéritifs, elles se marieront parfaitement avec un assortiment de petits légumes. Pour varier votre alimentation, les magasins AUCHAN vous proposent un large choix d'espèces.

Les 5 engagements du programme Auchan pour ses clients...

- 1. Accessibilité**

Auchan vous garantit toute l'année des produits de qualité aux prix les plus bas pour mieux équilibrer votre alimentation et votre budget.
- 2. Diversité**

Auchan vous propose tous les produits nécessaires à une alimentation diverse et variée adaptée à votre âge et à votre mode de vie.
- 3. Prévention**

Auchan encourage la mise en œuvre de programmes d'éducation préventive à la bonne alimentation au bénéfice des jeunes.
- 4. Information**

Auchan vous aide à mieux choisir ce qui est bon pour vous en rendant chaque jour plus claires et plus accessibles les informations nutritionnelles.
- 5. Education**

Auchan s'engage à informer et sensibiliser les plus jeunes sur les principes d'une bonne alimentation.

Retrouvez le programme Nutrition sur www.auchan.fr



Auchan
Vivons mieux. Vivons moins cher.

Au rythme des repas

L'alimentation est d'une façon directe concernée par le rythme de vie de chacun, ses contraintes personnelles ou professionnelles, pour le meilleur mais parfois pour le pire. Repas sautés, sandwichs sur le pouce, déjeuners d'affaires... les règles de l'équilibre ne sont pas toujours faciles à respecter. Rassurons-nous, le corps est indulgent. L'équilibre ne se conjugue pas sur un repas ni même une seule journée, mais plutôt à l'échelle de la semaine.

Les 3 temps forts de la journée

Le petit déjeuner : pas si petit que cela



18

Après le jeûne de la nuit et dans la perspective d'une nouvelle journée à affronter, le petit déjeuner est important ; il devrait représenter à lui seul presque 1/4 des besoins nutritionnels de la journée.

Pour les enfants, les adolescents ou les adultes, la structure du petit déjeuner varie peu : un produit céréalier (du pain, des céréales, des biscottes...), un produit laitier (un bol de lait, un yaourt, du fromage blanc, un morceau de fromage...), un fruit frais (ou en jus) et une boisson (café, thé, chocolat au lait...).

Pour les pressés du matin, il est conseillé de prendre au moins une boisson et d'emporter un petit en-cas pour la matinée : pain au lait ou pain, part individuelle de fromage, un fruit, un berlingot de lait...



Le déjeuner : le repas clé de la journée

Le déjeuner représente un moment de détente et de convivialité.

Dans l'idéal, il se compose d'une entrée de légumes crus ou cuits, d'un plat de résistance avec viande, poisson ou œufs et légumes ou féculents (en alternance avec le dîner), un produit laitier (une part de fromage ou un yaourt) et un fruit... sans oublier le pain. Ceci n'exclut pas de prendre, de temps à autre, une entrée de charcuterie ou une pâtisserie au dessert.



Le dîner : léger, léger...

C'est le moment des retrouvailles en famille et des bons petits plats.

Néanmoins, le dîner doit être plus léger que le déjeuner, le sommeil n'en sera que meilleur. L'équilibre avec le déjeuner est une règle à suivre. Un plat de viande n'est pas indispensable et l'on peut privilégier la consommation de légumes, sous forme de potage, par exemple. Le dîner doit toutefois s'adapter aux désirs de chacun sans pour autant être suivi de grignotage.

Exemple de Casino :

Guide Nutrition – Aide à la lecture de l'étiquetage nutritionnel

L'étiquetage nutritionnel

Un verre (20 cl) de ce pur jus d'orange couvre 100% des apports journaliers recommandés en vitamine C et représente l'une des 5 portions de fruits et légumes que les nutritionnistes recommandent chaque jour.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour		
	100 ml :	un verre :
Énergie	214 kJ (50 kcal)	428 kJ (100 kcal)
Protéines	0,6 g	1,2 g
Glucides	12 g	24 g
dont sucres	9,3 g	18,6 g
Lipides	< 0,1 g	< 0,2 g
dont saturés	< 0,03 g	< 0,06 g
Fibres	1,6 g	3,2 g
Sodium	< 0,03 g	< 0,06 g
Vitamine C	30 mg (50% AJR*)	60 mg (100% AJR*)

Valeur énergétique : on mesure l'énergie consommée et dépensée par notre corps en kilocalories (kcal).

Protéines : constructrices des muscles.

Glucides : fournisseurs d'énergie.

Lipides : bâtisseurs de l'équilibre des membranes cellulaires et réserves d'énergie.

Fibres alimentaires : facteurs du bon fonctionnement intestinal.

Sodium : minéral constituant le sel, utile à l'organisme en très petites quantités. Il est déjà présent dans notre organisme et des apports trop importants sont facteurs de risque d'hypertension.

Vitamines : indispensables à notre organisme, notre alimentation doit nous les apporter régulièrement en petites quantités.

Minéraux : indispensables à notre organisme à petites doses, c'est le calcium, le magnésium, le phosphore...

- Il n'est pas obligatoire, sauf si l'étiquette valorise une qualité nutritionnelle du produit ("riche en"...).

- Sur certains produits, vous ne trouverez que l'indication de la valeur énergétique (kcalories et kJoules), les teneurs en protéines, lipides et glucides.

- Sur d'autres, un tableau plus complet vous permet de disposer de plus d'informations comme les fibres, le sodium, les vitamines, les minéraux...

Additifs à la loupe !

E306, E951, E332... ?

Ces codes un peu mystérieux nous inquiètent parfois... Pourtant, ils désignent des additifs, utiles à la fabrication où à la conservation de certains produits.

On trouve dans cette liste :

- **Les E100 :** colorants qui contribuent à l'aspect du produit.
- **Les E200 :** conservateurs permettant de conserver le produit plus longtemps dans des conditions optimales.
- **Les E300 :** anti-oxygènes qui empêchent la matière grasse du produit de rancir.
- **Les E400 :** émulsifiants, épaississants ou gélifiants, ils apportent au produit une texture agréable.



Exemple de Monoprix :

ABC Nutrition – Exemple de repas équilibré avec la répartition des apports en protéines, glucides et lipides

AU MENU... DES PROTÉINES, DES GLUCIDES ET DES LIPIDES

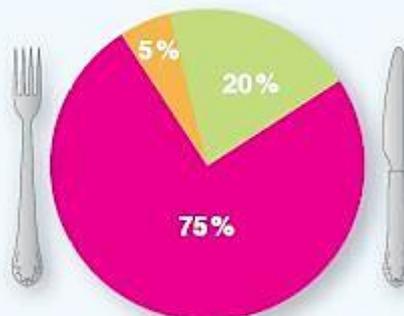
Petit déjeuner



Exemple :

- Un bol de céréales complètes
- Une tranche de pain beurrée
- Un jus d'orange
- Un laitage
- Une tasse de thé

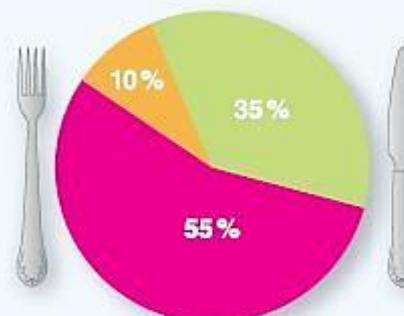
Déjeuner



Exemple :

- Deux grosses pommes de terre
- Une portion de légumes (haricots verts, carottes, etc.)
- De la viande (une escalope de dinde, deux tranches de rôti de veau, etc.)
- Un laitage (fromage ou yaourt)
- Un fruit

Dîner



Exemple :

- Un morceau de pain
- Une portion de légumes
- Du poisson (une boîte de thon, une tranche de saumon, etc.)
- Un laitage

LE GOÛTER : POURQUOI S'EN PRIVER ?

Le goûter structure l'alimentation, limite le grignotage et peut compléter un déjeuner trop léger. Le goûter idéal ? Un fruit pour apporter des vitamines avec un laitage et un produit céréalier pour faire le plein d'énergie en attendant le dîner.

Annexe 2 : Illustrations des sites internet des enseignes proposant des onglets ou de la communication concernant la nutrition ou la bonne alimentation

Auchan : site Mieux Vivre, alimentation Bio et Saine

The screenshot shows the 'Mieux Vivre' website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Boutique', 'Magazine', 'Recettes', 'Idées', 'Entraide', and 'Qui sommes-nous?'. Below this is a search bar and a date indicator '27 septembre 2013'. The main content area is titled 'Magazine' and features several articles and promotional banners. On the left, there are callouts: 'Je suis gourmand mais allergique', 'Je veux du bon et du bio', and 'Je fais le plein de vitamines'. The central article is 'ABC Nutrition' with a sub-headline 'F comme ... Fer : son rôle et ses effets sur notre santé'. To the right, there's another article 'ABC NUTRITION' with a detailed text about nutrients. On the far right, there are more callouts: 'Je veux prendre soin de mon bébé', 'Je fais un régime sans gluten', and 'Je suis végétarien'. At the bottom, there are sections for 'Derniers articles', 'Articles les plus consultés', and a promotion '700 points de fidélité = 70% de réduction sur vos frais de port'.

Cora : Site de l'enseigne, onglet Infos conso

The screenshot shows the 'Infos conso' section of the Cora website. The top navigation bar includes 'prospectus', 'ma carte', 'banque & assurances', 'restauration', 'nos marques', 'services', 'l'entreprise', and 'infos conso'. The main heading is 'les 5 grands principes'. Below this, there's a sub-heading 'Manger équilibré ... Les 5 grands principes qui suivent vous aideront quotidiennement à allier plaisir et nutrition.' The content is organized into five numbered principles:

- 1- Une alimentation variée**
Les sept familles d'aliments consommés sous toutes leurs formes contribuent à vous apporter une multitude de bienfaits nutritionnels et à vous faire plaisir !
- 2- Trois à quatre repas par jour**
Composer votre journée autour d'un petit déjeuner, d'un déjeuner, d'un dîner et éventuellement d'une collation, permet de donner des repères à l'organisme et notamment d'éviter de grignoter...
- 3- Du plaisir et de la convivialité lors des repas**
Prendre le temps de manger, assis, en famille, en groupe ou entre amis et dans un esprit de détente... permet notamment à votre corps d'adapter les quantités à vos besoins. Il n'existe pas de « mauvais » aliments, les petits plaisirs sont autorisés avec modération.
- 4- Au moins 1,5l d'eau par jour**
L'eau joue un rôle important dans votre équilibre et doit être la boisson de base chez les petits comme chez les grands!
- 5- Trente minutes d'activité physique minimum par jour**
Pour le bien être au quotidien, un équilibre entre les apports (alimentation) et dépenses énergétiques (activité physique) est essentiel!

On the right side of the page, there are social media links for Facebook and Twitter, and a 'Créer mon' button.

LES PRODUITS
CASINO

TROUVER UN PRODUIT : OK

LES MOMENTS CASINO
NUTRITION
VOS MARQUES
VOS RAYONS
VOS PRODUITS
MON COMPTE

LES GARANTIES CASINO
CASINO VOUS ACCOMPAGNE

Casino s'engage

Nombre de recettes
Casino améliorées

1990

A fin 2010, cela représente une réduction des quantités

Sucre	- 2229 tonnes
Sel	- 183 tonnes
Matières grasses	- 1314 tonnes

Casino est le 1er distributeur à s'être engagé auprès de l'État dans une démarche de progrès nutritionnel.

C'est ainsi que les recettes de 888 produits ont déjà été optimisées, avec des réductions significatives des teneurs en sel, sucre et matières grasses...

Découvrez le détail de ces engagements, toutes les références améliorées, et ce que représente la signature d'une charte d'engagement PNNS...

Nos engagements

Toutes les recettes Casino améliorées

La charte : une preuve d'engagement

Un étiquetage nutritionnel qui simplifie l'équilibre

Vous aider à mieux manger, c'est aussi vous guider dans vos achats et dans l'élaboration de vos menus : découvrez le nouvel étiquetage nutritionnel Casino, plus pratique et plus complet.

Mode d'emploi
 Comment consommer ce produit ?
 Que représente-t-il par rapport à mes besoins énergétiques...

Les questions que l'on se pose
 Qu'est ce que le E150 ? Comment savoir si un produit contient un allergène ?

Le guide nutrition & équilibre de Casino

Comment appliquer au quotidien les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) ? Découvrez des astuces gourmandes et des idées simples pour l'équilibre de chacun : hommes, femmes enceintes, enfants, seniors... et le plaisir de tous !

- Comment préserver son capital osseux ?
- Comment s'y retrouver parmi tous les labels qualité ?
- Comment couvrir ses besoins en fer ?
- Comment faire aimer les légumes aux enfants ?

> Télécharger le guide

www.Mangerbouger.fr

Annexe 3 : Résultats détaillés des études OQALI : étiquetage et repères nutritionnels

Pour tous les résultats détaillés, les segments de gamme des Marques de Distributeur ont été regroupés. Ainsi la notion MDD total concerne les Premiers Prix ou MDD entrée de gamme, les MDD cœur de marché ainsi que les MDD haut de gamme.

La Figure 5 représente le pourcentage de produits, dans chaque famille étudiée par l'OQALI, qui ne présentent pas d'étiquetage nutritionnel. D'après l'OQALI, le groupe 0 équivaut à l'absence de valeurs énergétique et nutritionnelles et le groupe 0+ correspond à la présence de la valeur énergétique ou des valeurs nutritionnelles pour une partie des nutriments du groupe 1 et/ou pour des micronutriments, selon les spécificités règlementaires de certains secteurs. Le secteur des compotes n'est pas représenté car il n'est pas suffisamment renseigné pour permettre une comparaison avec les autres secteurs.

La Figure 6, quant à elle, représente le nombre de références pour tous les secteurs et toutes les familles faisant partie du groupe 0. Cela permet d'avoir une meilleure idée de l'impact des MDD qui sont très représentées dans ces études.

Ces deux figures montrent qu'un pourcentage relativement faible de produits ne possède pas d'étiquetage nutritionnel. Cependant cela correspond à de gros effectifs en comparaison à ce qui peut être vu pour les Hard Discount ou les Marques Nationales. Cela s'explique par le fait que les MDD représentent 54% du secteur et donc un faible pourcentage représente de nombreux produits.

La Figure 7 indique les secteurs pour lesquels les produits sont en avance en termes d'affichage nutritionnel. Le groupe 2 est en effet pour le moment le groupe le plus avancé d'étiquetage, défini par l'OQALI comme prenant en compte la présence de la valeur énergétique et des valeurs nutritionnelles pour les protéines, les glucides, les sucres, les lipides, les acides gras saturés, les fibres alimentaires et le sodium. Le groupe 2+ ajoute à cela les informations relatives aux qualités nutritionnelles d'une ou de plusieurs des éléments suivants : l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés, les acides gras polyinsaturés, le cholestérol, les sels minéraux ou vitamines. Le pourcentage de produits présentant soit l'étiquetage de groupe 2 soit 2+ est indiqué par famille de produits.

La Figure 8 illustre les pourcentages en indiquant le nombre de références que cela représente pour chaque famille de produits.

Sept familles de produits sur les 17 étudiées ont une proportion de produits MDD présentant plus souvent l'étiquetage du groupe 2/2+ que les références MN. Cela se traduit néanmoins par un nombre de produits avec un tel étiquetage supérieur aux produits MN du groupe 2/2+ pour toutes les familles de produits excepté le chocolat.

Détails sur l'étiquetage nutritionnel par familles de produits :

Chaque famille de produits a un profil différent : certaines familles suivent cependant des évolutions similaires.

Evolution chronologique :

Sur les figures 5-6-7-8, les familles de produits ont été regroupées en fonction de l'année au cours de laquelle l'OQALI a réalisé son étude. On a ainsi trois familles en 2008, sept en 2009 et six dont les études ont été réalisées en 2010. L'objectif de cette répartition est de voir s'il y a une évolution dans l'étiquetage au cours des années. Bien que ce ne soient pas les mêmes familles qui y sont étudiées il est intéressant de remarquer qu'en 2008, pour toutes les familles étudiées (biscuits et gâteaux, céréales petit déjeuner et produits laitiers ultra frais) les produits MDD présentent moins l'étiquetage de type 0/0+ que les autres segments de marché. En 2009, cette tendance est observée sur la moitié des familles et en 2010, seule une famille sur les six étudiées présente des MDD qui portent moins l'étiquetage 0/0+ que les MN. Cette évolution dans le temps pourrait dénoter le caractère précurseur des enseignes de la grande distribution dès 2008 en termes d'étiquetage nutritionnel. Les MN rattrapent leur retard d'années en années. La même évolution peut être constatée en analysant la Figure 7. Sur les études datant de 2008, on peut constater que pour deux familles, le pourcentage de produits MN présentant le groupe 2/2+ est assez faible, valeur qui n'est plus retrouvée aussi basse pour les études 2009 et 2010. De plus, en proportion, de 2008 à 2010, de moins en moins de familles, ont des valeurs MDD (en %) supérieures à celles des MN.

La **famille des biscuits et gâteaux industriels**, qui regroupe au total 1599 références réparties à 27% en HD, 44% en MDD et 29% en MN indique que 10% des produits MDD portent un étiquetage de groupe 0/0+. Ces mêmes MDD sont à 55% étiquetées dans le groupe 2/2+. Les marques nationales ont une proportion de 20% n'ayant aucun étiquetage nutritionnel et 31% des références porteurs du groupe 2/2+. Cela représente, en moyenne, 39% des références de cette famille qui ont un étiquetage du groupe 2/2+.

Sur les 355 produits de la famille des **céréales petit déjeuner**, seuls 2, qui sont des MN ne présentent aucun étiquetage nutritionnel. Les produits de ce secteur présentent donc soit le groupe 1/1+, soit le groupe 2/2+. On constate que la très grande majorité des produits ont l'étiquetage le plus détaillé, avec 92% des HD, 83% des MDD et 97% des MN. Cela est dû notamment à la place dont dispose les fabricants sur le packaging pour mettre les informations nutritionnelles.

Les **produits laitiers ultra frais** sont une famille pour laquelle les produits MDD présentent plus d'étiquetage nutritionnel que les deux autres segments de marché et en particulier un étiquetage du groupe 2/2+. Sur les 1633 produits qui composent cette famille, à peu près un tiers sont des MDD portant un étiquetage du groupe 2/2+.

Les trois familles qui viennent d'être décrites sont celles dont les études ont été réalisées en 2008 et indiquent que les MDD sont en avance sur le secteur pour ce qui est de l'étiquetage détaillé.

Pour la famille de la **panification croustillante et moelleuse**, les MDD et les MN présentent toutes les deux 7% de leurs produits ayant un étiquetage de groupe 0/0+. Une différence est cependant à soulever dans le type d'étiquetage mis en place. 87% des MDD ont un étiquetage de type 2/2+ alors que le MN répartissent un peu plus leurs produits entre type 1/1+ et 2/2+ car 70% des produits sont du groupe 2/2+ (et 22% sont donc du groupe 1/1+).

Aucun produit de marque nationale n'est du groupe d'étiquetage 0/0+ dans la famille des **apéritifs à croquer**. 46 produits MDD sont cependant dans ce cas ce qui représente 14% des références MDD de la famille. Pour ce qui est de la répartition des produits au sein des familles d'étiquetage 1/1+ et 2/2+, 26% des MN sont étiquetées en groupe 1/1+ alors que 18% des MDD présentent ce groupe. Cet exemple illustre que les enseignes de la grande distribution font le choix de privilégier l'étiquetage de groupe 2/2+ lorsqu'il y a un étiquetage affiché sur les produits.

L'exemple des **confitures** montre que les MDD sont en avance sur les marques de HD et les MN en termes d'étiquetage nutritionnel. En effet, 63% des produits MDD présentent un étiquetage nutritionnel contre 47% des produits HD et 33% des MN. La répartition du nombre de produits implique néanmoins qu'en effectif, le nombre de confitures MDD sans étiquetage nutritionnel est supérieur au nombre de confitures MN qui sont de groupe 0/0+. 40% des confitures MDD sont de groupe 2/2+ concernant le groupe d'étiquetage nutritionnel, ce qui représente 80 produits, ce qui est sensiblement identique aux 74 produits MDD n'ayant aucun étiquetage nutritionnel.

Le secteur des **conserves de fruits** est un petit secteur composé de seulement 217 produits. 54% des produits HD n'ont aucun étiquetage nutritionnel contre 23% et 21% des produits respectivement pour les MDD et les MN. Les produits étiquetés sont majoritairement en groupe 2/2+ pour les MN et les MDD et répartis de manière équivalente entre le type 1 et le type 2 pour les HD.

Un autre petit secteur est celui des **préparations pour desserts** avec seulement 155 produits représentés. Pour cette famille, très peu de produits ne sont pas étiquetés, notamment tous les produits MDD présentent un étiquetage nutritionnel. La grande distribution a choisi sur ce secteur de développer l'étiquetage nutritionnel puisque 86% des produits de ce segment affichent un étiquetage de groupe 2/2+, alors que seulement 20% des HD proposent cet étiquetage contre 34% des MN.

Les **produits traiteurs frais**, un secteur très représenté et dont l'étiquetage nutritionnel est important car il s'agit d'une famille fortement contributrice en sel et matières grasses, montrent que 10% des MDD n'ont pas d'étiquetage nutritionnel. Cependant parmi les 90% des produits qui présentent un étiquetage nutritionnel, 903 produits affichent le type 2/2+, soit 75% des produits. Ce secteur est donc bien étiqueté car précis et détaillé pour les produits porteurs d'un étiquetage nutritionnel.

Sur les 820 produits de la famille du **chocolat**, 59 produits MN n'ont pas d'étiquetage nutritionnel contre 42 produits MDD et 28 HD. Les MDD de la famille du chocolat sont majoritairement étiquetés selon la classification du groupe 2/2+ mais présentent une proportion de produits affichant le groupe 1/1+ légèrement plus grande que les MN.

Le secteur de la **charcuterie**, comme celui des produits traiteurs frais est un secteur important car souvent montré du doigt du fait de sa contribution aux apports de sel et de matières grasses. L'étiquetage nutritionnel démontre alors une volonté des enseignes à la transparence et à l'information des consommateurs. Les études réalisées par l'OQALI montrent que beaucoup de produits (204) de marques de distributeurs ne portent aucune information nutritionnelle. Cela correspond à un quart de ces produits ce qui est beaucoup comparé aux 9% des produits MN. Il faut toutefois relever que 52% des produits MDD sont

étiquetés du type 2/2+ alors que seulement 40% des produits MN le sont. Cela correspond à 424 produits MDD qui sont étiquetés d'après le type 2/2+.

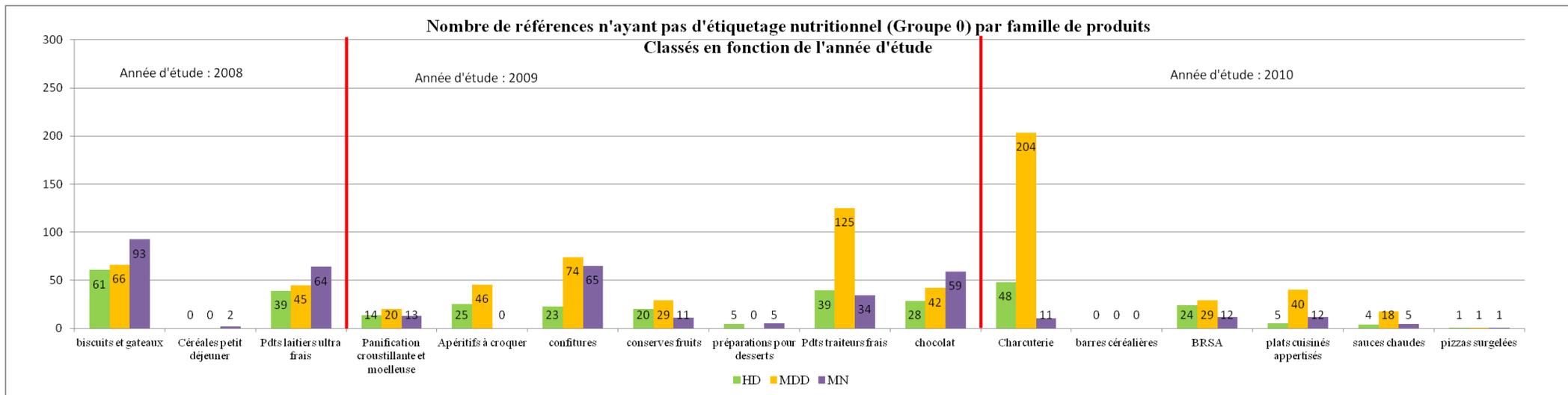
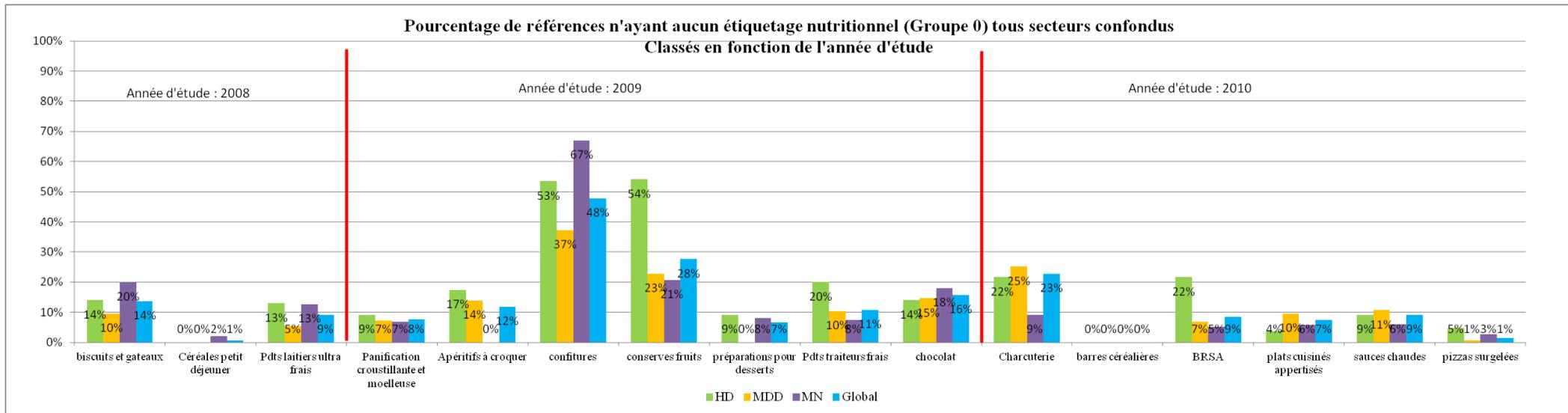
Toutes les **barres céréalières** présentent un étiquetage nutritionnel, en particulier toutes les barres céréalières du segment MN affichent le groupe 2/2+. 76% des HD et 82% des MDD ont le groupe d'étiquetage le plus détaillé, seulement, pour ce qui est des effectifs, cela représente pour les MDD plus de produits avec l'étiquetage nutritionnel détaillé que de produits MN.

Les MDD dans le secteur des **boissons rafraîchissantes sans alcool** présentent à 93% des informations nutritionnelles, cette valeur est de 95% pour les MN et 78% pour les HD. Le type d'étiquetage nutritionnel privilégié est celui le plus détaillé.

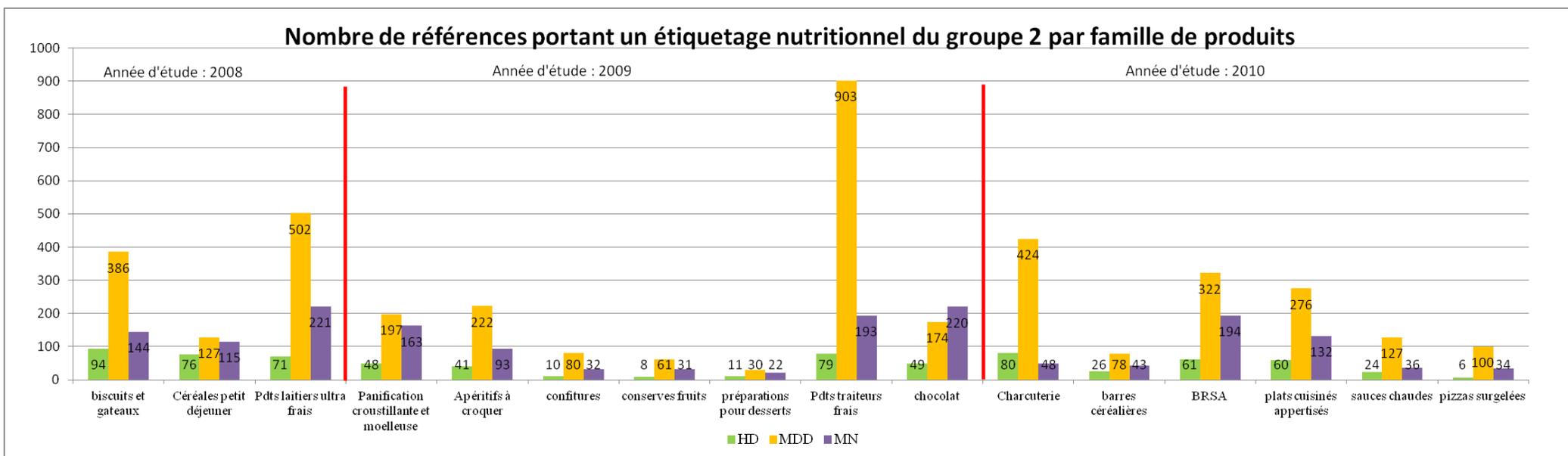
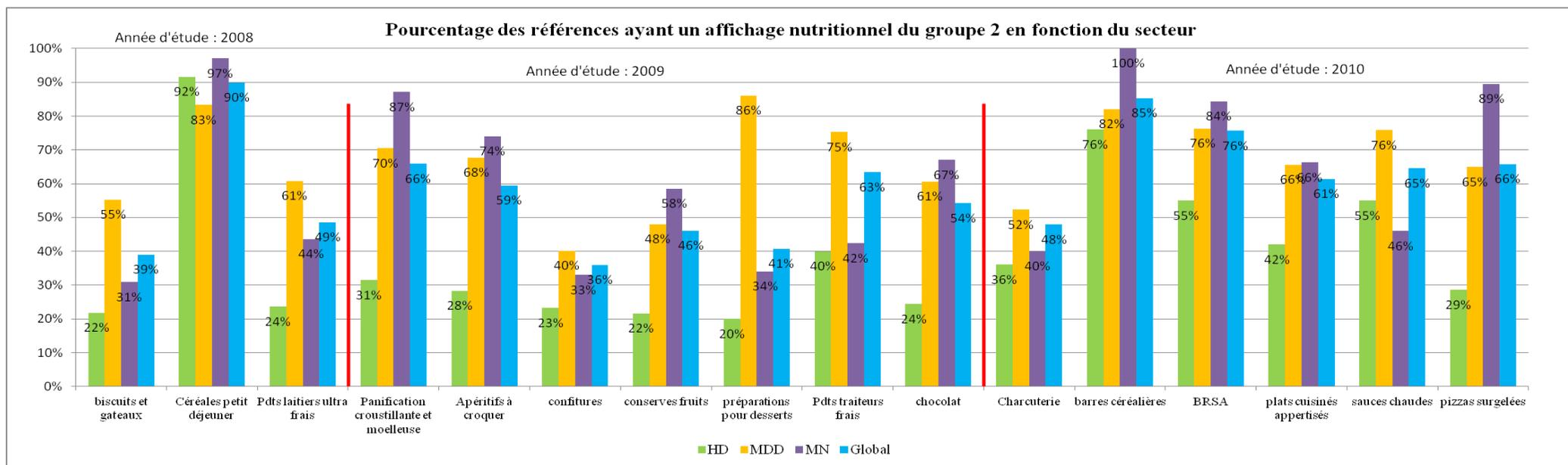
Les **plats cuisinés appertisés** sont aussi une famille fortement regardée, au même titre que les produits frais traiteurs et la charcuterie. Pour ce secteur, on peut dénoter un léger retard par rapport au reste du secteur. En effet, 10% des MDD de cette famille n'ont pas d'étiquetage nutritionnel alors que les HD ne sont que 4% à ne pas en présenter et les MN seulement 6%. Ce faible retard par rapport aux MN dans l'étiquetage n'est pas rattrapé par un type d'étiquetage plus détaillé car les deux segments ont 66% de leurs produits qui portent un type 2/2+.

Pour ce qui est du secteur des **saucés chaudes**, les MDD présentent plus de produits sans étiquetage nutritionnel que les références nationales et les HD. En revanche, 76% des produits MDD sont étiquetés d'après le groupe 2/2+ ce qui est 30 points de plus que la proportion des produits de MN.

La famille des **pizzas surgelées** est de nouveau une famille avec peu de produits : 213 références font l'objet de l'étude. Un produit de chaque segment de marché n'est pas étiqueté. Pour le reste des produits, la répartition est très différente pour les différentes gammes puisque 29% des produits HD sont de type 2/2+ alors que cette proportion affiche les 89% pour les MN. Les MDD quant à elles sont 65% à présenter une étiquette du groupe 2/2+. Cela représente 100 produits soit 47% de l'ensemble des références de la famille ce qui est très grand.



Figures 5 et 6 : Pourcentage et nombre de références portant un étiquetage du groupe 0 pour chaque famille de produits étudiée par l'OQALI



Figures 7 et 8 : Pourcentage et nombre de références portant un étiquetage du groupe 2/2+ pour chaque famille de produits étudiée par l'OQALI

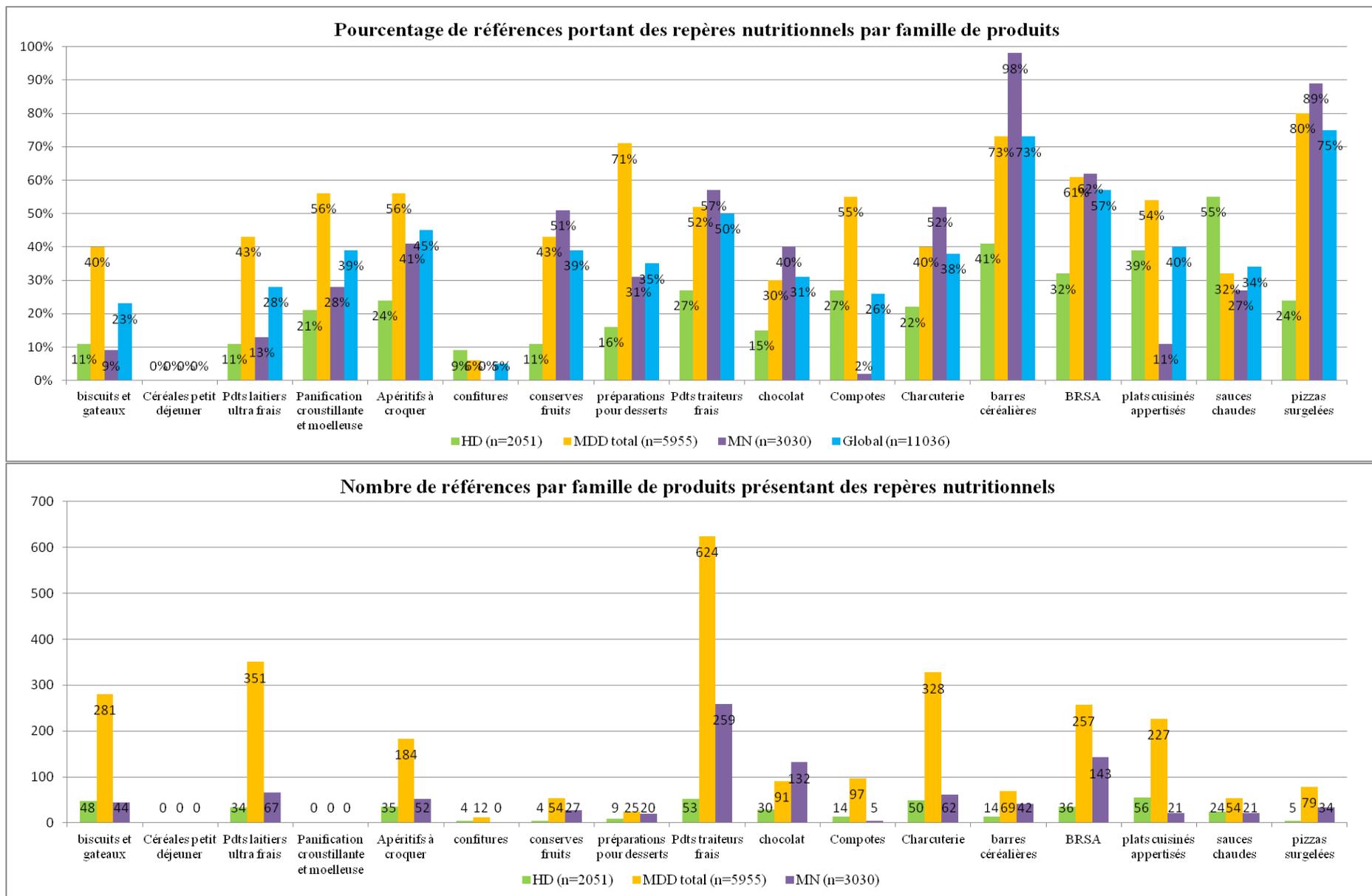


Figure 9 et 10 : Répartition des repères nutritionnels par famille de produits et par segment de marché, d'après les études de l'OQALI (en pourcentages et effectifs)

Détails sur les repères nutritionnels :

La famille des **céréales petit déjeuner** n'est pas concernée par cette étude car les données n'ont pas été communiquées par l'OQALI, il est de même pour la **panification croustillante et moelleuse** pour laquelle il n'a pas été possible d'obtenir les effectifs des produits mais seulement la répartition en pourcentage.

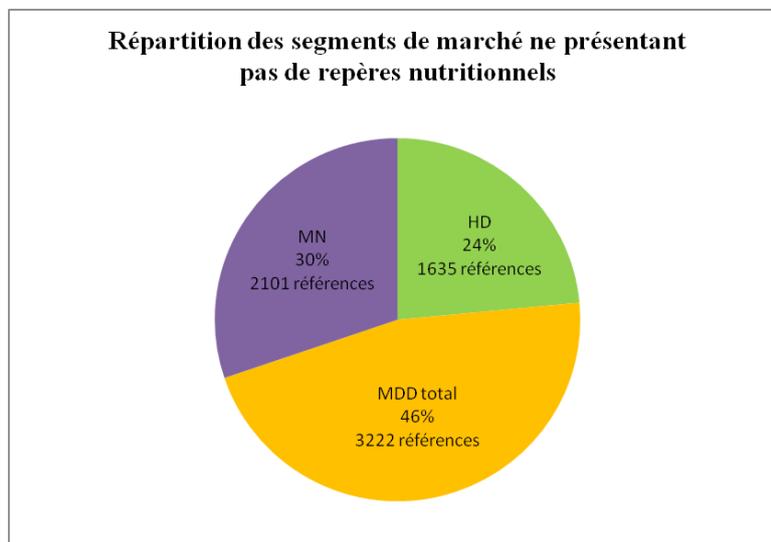


Figure 11 : Répartition des segments de marchés ne présentant pas de repères nutritionnels (en pourcentage et en effectifs)

De manière globale, on s'aperçoit que les MDD sont plus nombreuses à ne pas afficher de repères nutritionnels (3222 références) qu'à en afficher (2733 références). Cela est dû aux produits de Premiers Prix qui sont seulement 14% à afficher une telle information. Il est cependant notable qu'en proportion des produits portant les repères, les MDD constituent le segment de marché le plus en avance car plus de la moitié des produits tous secteurs confondus qui portent ces repères sont des MDD.

Evolution chronologique :

Tout comme pour la répartition du groupe d'étiquetage nutritionnel, un regroupement des familles de produits a été fait en prenant compte de leur année d'étude par l'OQALI. On constate ainsi qu'en 2008, les deux familles étudiées par l'OQALI ont un pourcentage de produits MDD proposant des repères nutritionnels supérieur à celui des MN. L'effectif correspondant à ces proportions dépasse très nettement celui des HD et des MN. Les produits MDD des familles étudiées en 2009 portent, pour la moitié des familles seulement, plus de repères nutritionnels que les produits de MN. Pour ce qui est des familles étudiées en 2010, seules 2 sur les 6 présentent des produits MDD qui affichent plus de repères nutritionnels que les produits MN.

La conclusion peut alors être la suivante : tout comme pour l'étiquetage du groupe nutritionnel, les MDD étaient en avance sur les familles étudiées en 2008. Cette conclusion peut être généralisée en disant que les marques distributeurs se font rattraper l'avance qu'elles avaient en 2008 en termes d'étiquetage nutritionnel volontaire par les marques nationales.

Détail famille par famille :

Avec 40% des produits MDD de la famille des **biscuits et gâteaux** industriels porteurs de repères nutritionnels, le segment des MDD est nettement au dessus des HD et MN qui ont respectivement 11 et 9% de leurs références qui portent des repères nutritionnels.

Pour la famille des **produits laitiers ultra frais**, on remarque que 43% des MDD sont porteurs de cette information contre 13% pour les références MN. Les produits porteurs de repères nutritionnels sont au nombre de 452 et 78% de ce nombre sont des MDD. On voit ainsi l'importance des produits MDD sur le marché.

Pour les secteurs de la **panification croustillante et moelleuse** et les **apéritifs à croquer**, le profil est le même puisque 56% des produits MDD sont porteurs de repères nutritionnels pour ces deux familles. Environ 22% des produits HD portent ces mêmes repères et pour le secteur de la panification 28% des produits MN détaillent ces informations contre 41% pour le secteur des apéritifs à croquer.

Comme il a été remarqué pour les groupes d'étiquetage, le secteur des **confitures** n'est pas très avancé en termes d'étiquetage nutritionnel. Ainsi, seuls 5% des produits de l'ensemble du secteur pour cette famille présentent des repères nutritionnels soit 16 produits sur les 339 étudiés par l'OQALI.

Les MN de la famille des **conserves de fruits** présentent plus de repères nutritionnels que les produits MDD de la même famille avec 51% des références contre 43%. Cependant près du double de produits MDD sont concernés par cette information par rapport aux marques nationales.

Les MDD sont très en avance par rapport au secteur pour la famille des **préparations pour desserts**, de la même manière qu'ils l'étaient pour le groupe d'étiquetage nutritionnel. 71% des produits portent les repères alors que seulement 16% des HD en ont et 31% des MN. Cependant, cela ne représente pas beaucoup de produits du fait du peu de références étudiées.

En revanche, pour la famille des **produits traiteurs frais**, 624 produits MDD sont porteurs de repères ce qui représente 67% de l'ensemble des produits porteurs de l'information de cette famille. Le pourcentage de produits que cela représente pour les MDD est cependant inférieur à celui des MN avec 52% des références contre 57%.

Pour ce qui est de la famille du **chocolat**, un faible pourcentage de produits porte des repères nutritionnels, quelque soit le secteur : 15% des HD, 30% des MDD et 40% des MN.

Les MDD sont en avance pour ce qui est de l'affichage des repères nutritionnels par rapport aux MN pour ce qui est de la famille des **compotes**. En effet, 55% des produits MDD portent ces repères contre seulement 2% des MN et 27% des HD.

Pour le secteur de la **charcuterie**, plus de produits MN portent des repères nutritionnels en proportion par rapport aux MDD. En revanche, malgré un pourcentage de produits porteurs de cette information moindre, le nombre effectif de produits MDD porteurs de repères est très élevé (328) ; c'est 75% des produits porteurs de repères dans la famille de la charcuterie.

L'affichage de repères nutritionnels sur les **barres céréalières** est presque systématique pour les produits de MN avec 98% des produits qui en portent, alors que celui-ci est moins systématique pour les MDD (seulement 73% des produits en portent).

Le profil des MDD et MN pour la famille des **boissons rafraîchissantes sans alcool** est à peu près identique car pour les deux segments, environ 60% des produits sont porteurs

de repères nutritionnels. Cependant, on peut constater que le même pourcentage correspond à des effectifs très différents car cela correspond à 257 produits MDD et 143 produits MN.

54% des produits MDD de la famille des **plats cuisinés appertisés** présentent des repères nutritionnels. Ce pourcentage est à mettre en avant par rapport à ceux des HD (39%) et des MN (11%). En effet, cette famille est fortement contributrice en sel et matières grasses et les repères nutritionnel sont une information supplémentaire utile pour le consommateur, il faut donc souligner cette avance des enseignes de la grande distribution.

La famille des **sauces chaudes** a un profil très particulier car c'est la seule famille pour laquelle ce sont les produits HD qui présentent en pourcentage le plus de repères nutritionnels : 55% des produits en affichent sur le packaging. 32% et 27% des produits MDD et MN en affichent.

Ce sont les MN qui affichent sur les **pizzas surgelées** le plus de repères nutritionnels en proportion, cependant, on remarque que une fois de plus ce sont les produits MDD qui sont en nombre le plus représentés avec 79 références porteuses de repères contre 34 produits de marque nationale. Le secteur HD est en retard pour cet affichage avec seulement 24% des produits qui en portent.

Annexe 4 : Les différentes étapes du développement d'un produit MDD

La mise sur le marché d'un produit MDD prend environ une année entre le moment où l'enseigne décide de créer un nouveau produit et le moment où il est réellement disponible en rayon.

Les différentes étapes sont présentées ci-dessous :

- Dans un premier temps, l'enseigne procède à une **écoute des consommateurs** via leurs services dédiés. Cela concerne notamment toutes les réflexions quant à l'utilisation, des réclamations ou des suggestions. En prenant en compte toutes les remarques, les enseignes peuvent mettre en avant un besoin : un nouveau produit ou l'évolution d'un produit pour répondre aux attentes des consommateurs.

- **L'analyse du marché**, réalisée à l'issue de la première étape par le service marketing, permet de faire un état des lieux de ce qui existe d'un point de vue global. Cela permet de voir si la conception d'un nouveau produit est pertinente ou si un produit répond déjà aux attentes soulevées.

- Si l'étape 2 confirme la nécessité ou du moins la place d'un tel produit, les **caractéristiques de ce nouveau produit** vont être formulées. Ce produit, défini par le chef de produits doit apporter quelque chose de nouveau au consommateur, s'intégrer au sein des références de l'enseigne, et en avoir les valeurs. A partir de cette étape, on compte en moyenne un an avant la sortie du produit dans les rayons.

- **L'appel d'offres** fait suite à la définition des principales caractéristiques et consiste à choisir le fournisseur. Pour ce faire, le service qualité rédige un cahier des charges précis qui définit en détail la recette (ingrédients choisis et processus de fabrication), l'emballage, la logistique et certains points commerciaux. Le service qualité veille ensuite au respect des normes en vigueur et des exigences particulière de l'enseigne.

- Les dégustations sont ensuite les étapes suivantes avec dans un premier temps un **panel interne de goûteurs**. Ce panel est constitué de volontaires parmi les employés et goute les différentes recettes proposées par les fournisseurs tout en comparant les produits avec les concurrents. Des tests organoleptiques sont réalisés (goût, aspect, texture, odeur et couleur). Le **panel externe**, lui, est composé de consommateurs habitués à consommer les produits testés et le choix se fait sur la qualité du produit et le rapport qualité/prix.

- A la suite des dégustations, le produit final est choisi. Il reste alors à choisir son **habillage**, c'est-à-dire que le service emballage et packaging s'occupe de choisir l'emballage du produit en termes d'ergonomie, de choix de matériaux et de graphisme de l'étiquette.

- **L'audit du site de fabrication** est la dernière étape avant la production industrielle et permet de contrôler l'ensemble du processus de fabrication du produit. Il est réalisé par un auditeur de l'enseigne distributrice et est indispensable pour lancer la fabrication (ou IFS) ; le site est ré-audité tous les ans.

- Un mois environ avant l'arrivée du produit en magasin, la **fabrication** est lancée. Un ultime test est en général opéré afin de vérifier tous les paramètres et pouvoir éventuellement corriger certains points avant la commercialisation du produit.

- Enfin, **l'arrivée du produit en rayons** est l'aboutissement d'un an de recherches, de tests, de définitions des caractéristiques. Il sera placé de manière particulière, avec les MDD et fera l'objet d'une communication particulière.

Le lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit Carrefour ne se fait pas à la légère.

Il s'écoule en général un an entre la validation du concept par la cellule marketing et l'arrivée du nouveau produit en magasin. Un parcours en dix étapes, relatées ici sur l'exemple du Râpé Pratique, en rayon depuis le mois de janvier.

1 L'écoute des consommateurs.

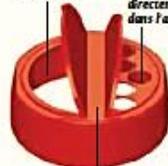
Le service consommateurs Carrefour centralise toutes les suggestions et les réclamations des clients. Lorsque certaines remarques sont récurrentes, elles peuvent aboutir à la conception d'un nouveau produit. Dans le cas du fromage râpé, de nombreuses remarques adressées au service consommateur pointaient sur le mode de conditionnement du produit, jugé peu pratique : le fromage s'agglomère en masses dans les sachets, et sa manipulation manuelle favorise l'apparition rapide de moisissures.



Le flacon est surmonté d'un bouchon doseur composé de deux parties :

Une ouverture large permettant de plonger une cuillère.

Une ouverture à trous pour suspendre le fromage directement dans l'assiette.



L'ergonomie du bouchon (taille des trous, système de fermeture) a été étudiée pour une conservation et un versage optimaux.

Le nom du nouveau produit est fixé bien avant sa sortie car il est doit être déposé à l'INPI* qui vérifie qu'il n'a pas déjà été utilisé par un autre. Il est suivi de la dénomination légale du produit : "emmental français râpé".

* Institut national de la propriété industrielle.

Un pictogramme met en avant l'avantage du produit, ici le pratique, qui est une des valeurs fondamentales de la marque Carrefour.

Le choix de la couleur n'est pas anodin. Ainsi, le rouge est la couleur de référence pour le fromage.



Certaines indications figurent obligatoirement sur l'étiquette, d'autres ont un caractère plus informatif.

Information légale :

- Dénomination légale de vente
- Exemple de matière (démontre le site de fabrication)
- Poids net
- Date limite de consommation
- Conditions de conservation
- Raison sociale de la société

Information complémentaire :

- Liste des ingrédients (obligatoire lorsqu'il s'agit d'une recette élaborée)
- Valeur énergétique du produit
- Conseils d'utilisation
- Coordonnées téléphoniques, postales et électroniques du service consommateur

Le comité Carrefour signe le produit. L'ensemble de l'étiquette respecte la charte graphique de la marque, afin de rendre le produit facilement identifiable.

2 L'analyse du marché.

Le service marketing étudie les produits existants dans la gamme (la marque Carrefour propose déjà des sachets de fromage râpé avec pip) et s'appuie sur sa connaissance globale du marché (études de marché, tendances d'évolution de consommation...) pour valider l'intérêt ou non de développer un nouveau produit.



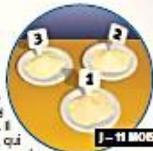
3 La formulation des caractéristiques d'un nouveau produit.

À partir des remarques des clients et de l'analyse du marché, le chef de produits définit les caractéristiques d'un nouveau produit susceptible d'apporter quelque chose de plus au consommateur, de s'intégrer dans le rayon de référence Carrefour et de répondre aux valeurs de l'enseigne. Dans l'exemple utilisé, il s'agissait de proposer un fromage râpé en flacon de manière à éviter une manipulation manuelle du produit et de l'équiper d'un bouchon doseur pour une utilisation à table ou en cuisine. À partir de cette étape, on compte en moyenne un an avant la sortie du produit dans les rayons.



4 L'appel d'offre.

Une fois les principales caractéristiques du produit définies et validées par la cellule marketing, le chef de produit lance un appel d'offre auprès d'une dizaine de fournisseurs. Il s'accompagne d'un cahier des charges précis qui définit la recette (choix des ingrédients, processus de fabrication), l'emballage, la logistique (mode d'acheminement du produit jusqu'aux magasins, délais de livraison, nombre de commandes par semaine...) et certains aspects commerciaux (prix, promotions...). Ce document est établi par le service qualité qui veille scrupuleusement au respect des normes en vigueur et des exigences supplémentaires de l'enseigne Carrefour (traçabilité des produits, sécurité alimentaire...).



5 Le panel interne de goûteurs.

Un premier panel interne réunissant volontaires parmi le personnel de Carrefour pour goûter les différentes recettes proposées par les fournisseurs et les comparer aux produits concurrents. Les produits sont testés sur des critères organoleptiques (goût, aspect, texture, odeur, couleur) et sur leur facilité d'utilisation.



6 Le panel externe.

Les produits sélectionnés en interne sont soumis à un second panel externe réalisé par un laboratoire spécialisé et réunissant 60 consommateurs habitués à consommer le produit concerné. Il s'agit, lorsqu'il reste plusieurs produits de qualité égale en lice, le choix définitif se porte sur celui qui a le meilleur rapport qualité/prix.



Le suivi des produits

Le contrôle qualité : Les produits des marques de Carrefour subissent un contrôle annuel afin de tenir compte de l'évolution des produits concurrents et des attentes des consommateurs. Si le contrôle n'est pas satisfaisant, de nouvelles propositions sont demandées au fournisseur, puis testées en panel interne et externe. Par ailleurs, des analyses microbiologiques et physico-chimiques sont effectuées chaque mois pour vérifier la rigueur du produit en matière de place des actions correctives si nécessaire.

Le suivi commercial : Des promotions sont organisées régulièrement pour accompagner la commercialisation du produit en magasin. Le packaging peut lui aussi être amené à évoluer afin de rendre le produit plus visible en rayon.

10 L'arrivée du produit en rayons.

Le produit arrive dans les magasins accompagné de son "faire-part de naissance", qui présente aux chefs de rayons les caractéristiques du nouveau produit ainsi que les recommandations pour sa mise en rayon. Les produits de marque Carrefour occupent une place spécifique dans le linéaire : ils sont placés à hauteur des yeux, au-dessus des produits premiers prix (situés en général en bas) et en dessous des autres marques.



9 Le lancement de la fabrication.

Il se fait en moyenne un mois avant l'arrivée du produit en magasin. La première production fait l'objet d'une ultime dégustation en interne, qui prend en compte à la fois le contenu du produit et son packaging. Si un moindre problème apparaît à l'occasion du test de sortie, le lancement du produit est retardé.



8 L'audit du site de fabrication.

C'est la dernière étape avant la fabrication industrielle du produit. Un auditeur Carrefour se rend sur le site du fournisseur pour contrôler l'ensemble du processus de fabrication du produit. Cette visite fait l'objet d'un agrément, qui est indispensable au lancement du produit. Par la suite, le site sera ré-audit chaque année, et l'agrément renouvelé tous les trois ans.



7 L'habillage du produit.

Le futur produit est confié au service "emballage et packaging" qui se charge de l'habiller en faisant appel à des agences de design spécialisées afin de définir la forme du contenant que du graphisme de l'étiquette.

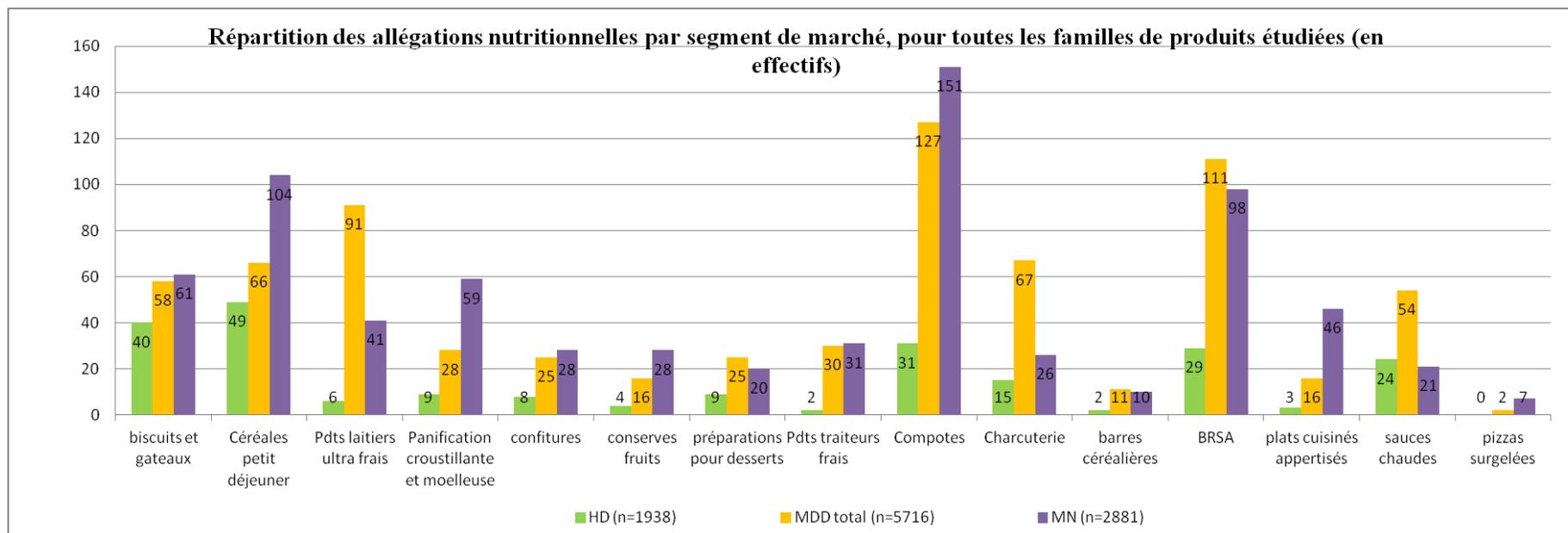
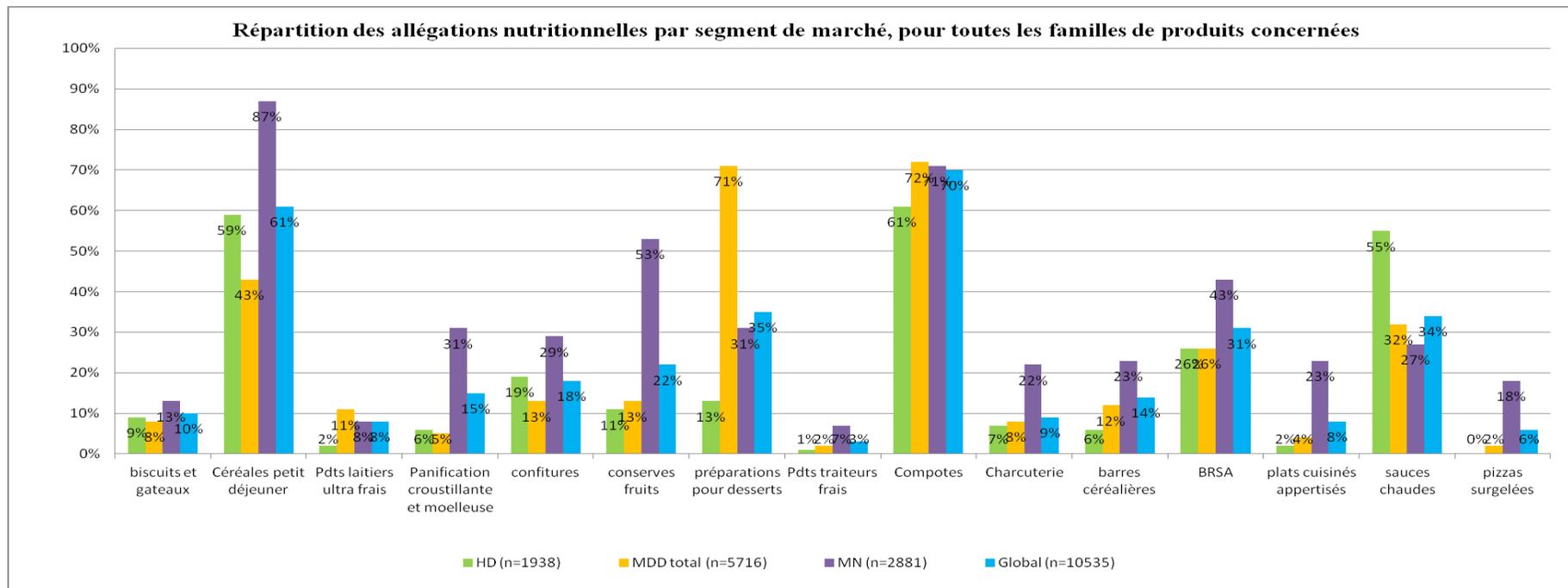
Parfois, le fournisseur se voit proposer lui-même un emballage qui répond aux exigences de Carrefour en terme d'ergonomie et de choix des matériaux. Sinon, il est invité à faire des recherches avec différents industriels spécialisés et à les soumettre au service emballage.



Un laboratoire "maison"

Afin d'assurer une qualité optimale à ses produits, Carrefour France dispose de son propre laboratoire de dégustation situé au sein même du siège de l'enseigne, à Levallois-Perret. 800 tests sont réalisés chaque année. Le laboratoire se compose de deux pièces : une salle de préparation, qui reconstruit la cuisine de la ménagère afin de se rapprocher au maximum des conditions habituelles de préparation du produit, et une salle de dégustation avec dix boîtes de tests équipées chacune de pipettes et de lunettes avec des filtres couleurs ajustables.

Annexe 5 : Résultats détaillés des études OQALI : allégations nutritionnelles et recommandations de consommation



Figures 12 et 13 : Répartition des allégations nutritionnelles par segment de marché pour toutes les familles de produits étudiées par l'OQALI (en pourcentage et en effectifs)

La répartition des allégations nutritionnelles permet de comptabiliser le nombre de produits créés en répondant à des attentes nutritionnelles formulées de la part des consommateurs. En effet, de très nombreux produits ont été créés spécialement avec des recettes allégées en sucres, sel ou matières grasses, et ces réductions sont mises en avant dans les allégations nutritionnelles. D'après l'OQALI, « ont été considérées comme allégations nutritionnelles toutes les allégations identiques aux libellés présentés dans l'annexe du rectificatif au règlement (CE) No 1924/2006 ».

Les rapports de l'OQALI permettent de mettre en évidence 727 produits MDD qui présentent des allégations nutritionnelles. En extrapolant les résultats, on peut conclure qu'entre 2008 et 2010, 727 produits ont été créés de sorte à répondre aux problématiques nutritionnelles actuelles qui sont de réduire les apports en en sel, sucres et matières grasses.

Ce chiffre correspond à 13% de l'ensemble des références MDD.

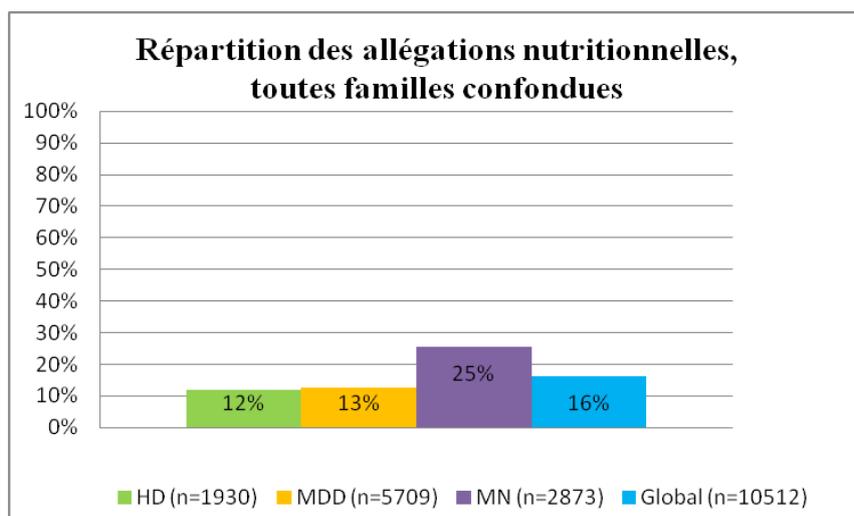


Figure 14 : Répartition des allégations nutritionnelles, toutes familles confondues (en pourcentage)

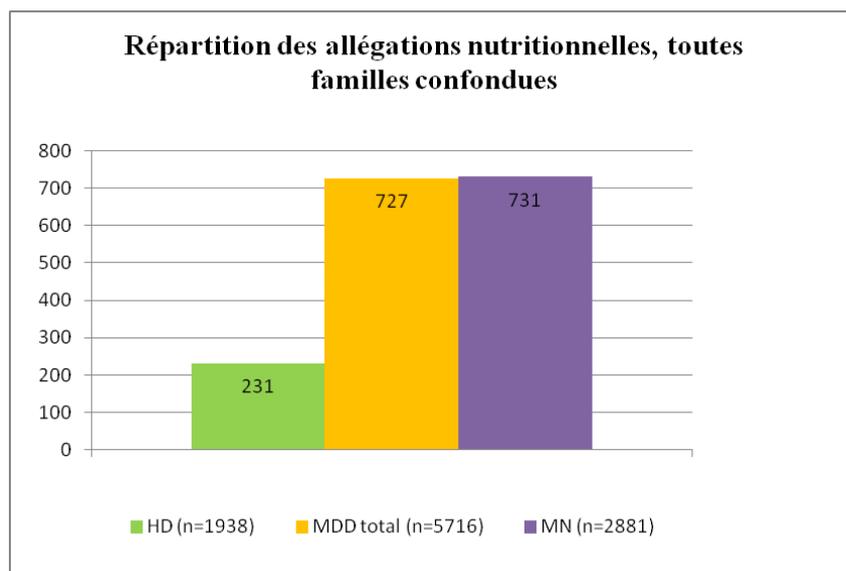


Figure 15 : Répartition des allégations nutritionnelles, toutes familles confondues (en effectif)

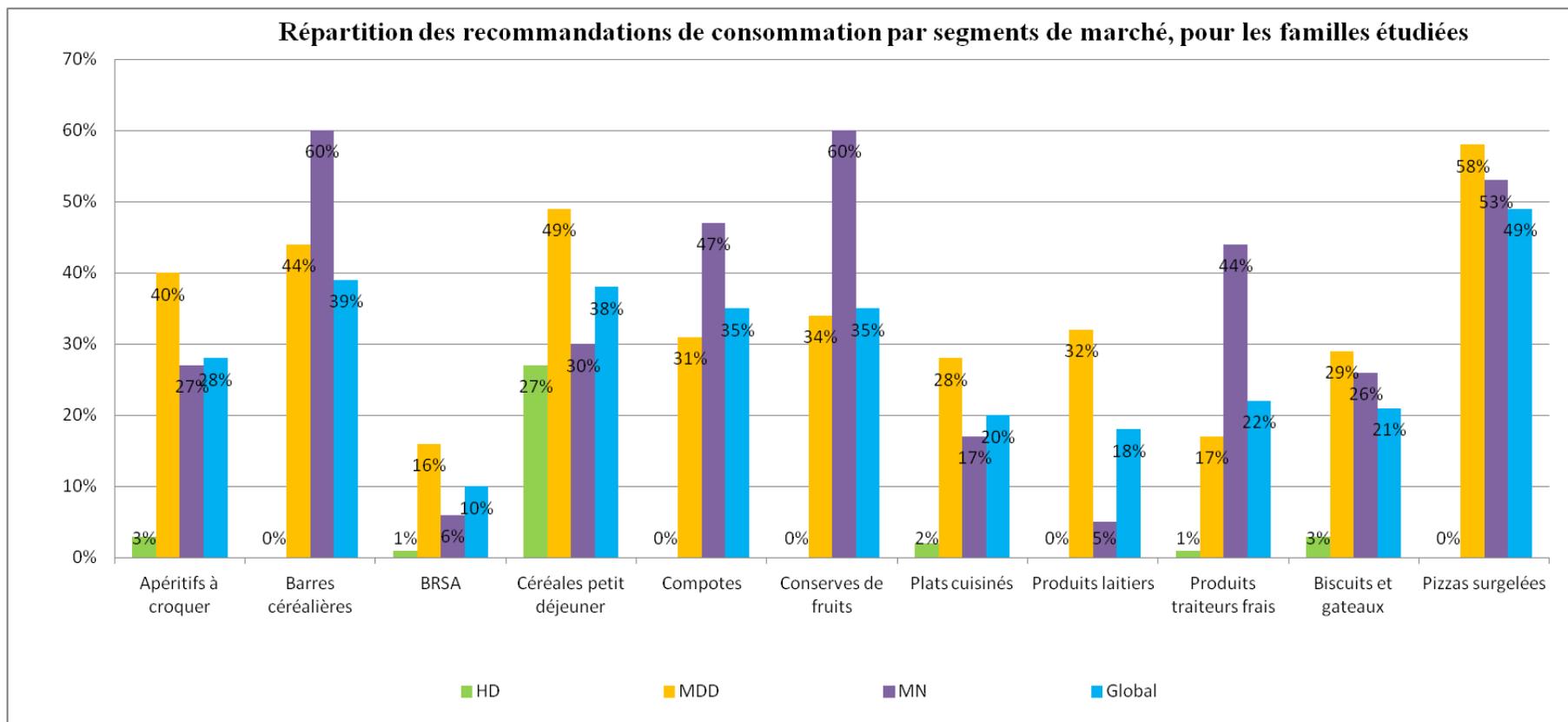


Figure 16 : Répartition des recommandations de consommation par segments de marché, pour les familles étudiées par l'OQALI

L'OQALI rassemble sous le terme « recommandations de consommation » toutes les recommandations relatives à l'accompagnement conseillé du produit dans le cadre d'un repas équilibré. Ces recommandations constituent une information supplémentaire pour le consommateur, mise en place de manière volontaire par le fabricant.

Les produits MDD de 7 familles présentent plus de recommandations que les autres segments sur les 11 familles étudiées par l'OQALI. Ces informations non obligatoires sont un point positif à mettre en avant pour les produits en portant. En effet, il s'agit d'un conseil pour les consommateurs et est un point positif de l'étiquetage nutritionnel.

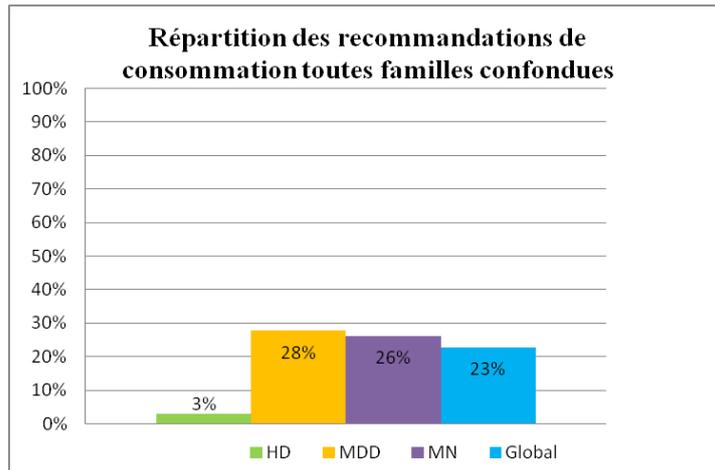


Figure 17 : Répartition des recommandations de consommation par segment de marché, toutes familles confondues (en pourcentage)

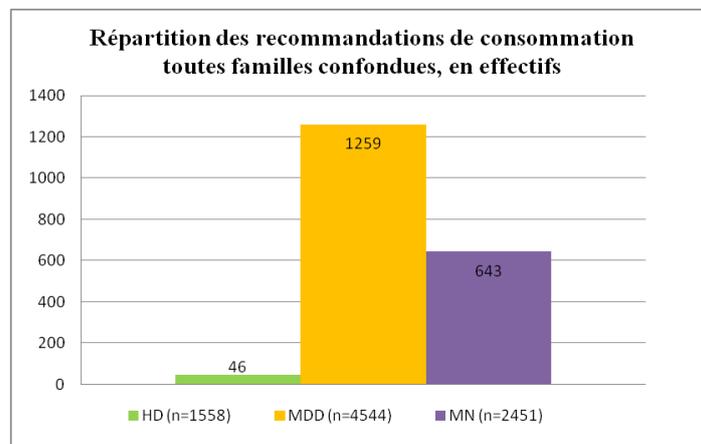


Figure 18 : Répartition des recommandations de consommation par segment de marché, toutes familles confondues (en effectif)