

Alimentation & Santé

Rôle et responsabilités d'un distributeur

Solène Flahault, Manager European Public Affairs, Carrefour Group

- **La nutrition : un enjeu majeur de santé publique**

- *France : 1982 : 5 % d'enfants touchés par l'obésité, 2006 : 16 %, 2006*
- *Monde : 300 millions d'obèses, dont 22 millions d'enfants de moins de 5 ans...*

- **Une cause d'intérêt général**

- Lancement de la Plateforme de la Commission en 2004
- Groupe de travail à l'OMS

- **Une réelle attente mais un déficit d'information**

- **Au niveau mondial, « 49 % des consommateurs moyens disent d'abord s'intéresser à la composition en graisse, 43% à l'apport en calories, 42% à l'apport en sucre, 40% à la présence de conservateurs et 36% aux colorants et aux additifs »**
- Conclusion : une attente forte et légitime exprimée par les consommateurs en terme d'accès aux informations nutritionnelles (*Etude AC Nielsen*)

REPONSE CARREFOUR : 3 AXES D'ACTION

1 Recettes et process de fabrication




2 Information



3 Communication



1. LES RECETTES



... « L'emballage médiatique autour de la nutrition ne doit pas faire oublier que la première révolution à mettre en oeuvre est celle des produits : mieux vaut toujours un produit sain, sans trop de graisse ou de sel, qu'un indicateur nutritionnel, même très lisible » ...

(Les Echos, 21/02/06)

LA CHARTE DE QUALITE CARREFOUR

1 La recette, le
process de
fabrication



**Développement d'une charte de qualité avec
identification d'axes d'amélioration**

**Carrefour investit dans le développement de produits élaborés à
partir de matières premières de qualité (moins salés, sucrés, gras...).**

Extraits du « cadre sectoriel qualité PGC » :

| Segment homogène | Origine des matières premières (choix technique, marketing ou politique) | Points de vigilance Process | Additifs (colorants, conservateurs, autres additifs) | Points de vigilance Nutrition | Bénéfice client |
|--|---|---|---|--|---|
| Yaourts et fromages frais sucré et / ou aromatisés | Origine UE15 pour le lait. Axe de travail / produits enfants : supprimer les poudres de lait avec matière grasses et les remplacer par des poudres de lait écrémé. | RAS. | Arômes : RAS. Colorants naturels. Sans conservateurs (hors papier sorbaté). | Travail sur un juste taux de sucre. | * Apport en calcium adapté à chaque âge * Prévention de l'obésité grâce à un taux de sucre ajusté |
| Produits à base de fruits | Sélection des matières premières visant à limiter le risque pesticides et mycotoxines. | Attention délai entre récolte et process et nature du process (conservation qualité des fruits) | RAS. (sauf le colorant E 127 des bigarreaux autorisé). | Axe de travail : mise en place de desserts de fruits (moins riches en sucres simples). | * Préservation du capital santé par la consommation de fruits (notamment fibres, vit si justifié par le process) * Réassurance sur la naturalité des fruits (minimisation du risque pesticides) * Prévention de l'obésité grâce à un taux de sucre ajusté * Fraicheur après récolte |

LES GAMMES DE PRODUIT

1 La recette, le
process de
fabrication



Déploiement de gammes avec un meilleur apport nutritionnel

Carrefour AGIR Bio :

engagement dans l'agriculture biologique

Carrefour AGIR Nutrition :

engagement dans une alimentation « santé »

En France : *Gamme AGIR*, en Espagne : *Gamme SANO*, en Italie : *Carrefour in forma...*

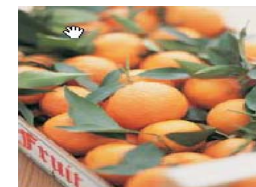
Ces gammes de produits spécifiques répondent à des préoccupations santé ciblées

1 La recette, le
process de
fabrication



Mise en avant de produits frais et 'de saison'

- Carrefour conseille et guide ses clients en les incitant à consommer quotidiennement, sous toutes ses formes, des Fruits & Légumes
- Partenariats avec les autorités pour la campagne '5 fois / jour'
- Progression des ventes de produits frais bio de 10% / an (Avec disparités Nord-Sud de l'Europe)
- **Promotion des produits 'de saison': fruits, légumes, poisson, ...**



2. LES PACKS

Un constat : Non-utilisation de l'étiquetage nutritionnel actuel

(Sources: enquêtes CRIOC, CLCV)

- **75% des consommateurs** : déclarent lire peu ou jamais l'étiquetage nutritionnel ^(1/3)
- **Terminologie trop complexe** « lipides » au lieu de « graisses » ; « sodium » au lieu de « sel » avec une présentation ni attrayante ni motivante à lire
- **Les valeurs pas directement exploitables** (composition en g/100g ou en g/portion) sont peu utilisées par les consommateurs
- **De nombreuses confusions** sont faites avec d'autres indications (liste des ingrédients, etc.)
- **Ignorance généralisée** des besoins nutritionnels, manque d'information sur l'équilibre alimentaire

IDENTIFICATION D'AXES D'AMELIORATION



➤ **Attractivité et facilité de compréhension:**

- Approche intuitive
- très simple à percevoir
- Pour toucher toutes les populations de clients notamment les moins formées à la nutrition et plus exposées à l'obésité (CLCV)

⇒ visuel sur un repère connu (cadran d'une montre)

➤ **Exploitation directe par le consommateur:**

- besoins recommandés en énergie et par nutriments déjà calculés (base rigoureuse **MAIS** présentation simple)

⇒ les ratios sont validés par le comité scientifique Carrefour

➤ **Message fondamental très simple : « Variez, équilibrez ! Une portion de 125 g de ce produit vous apporte pour votre journée: »**



➤ **Simplification des termes employés:**

- ⇒ sucres simples
- ⇒ sucres complexes
- ⇒ matières grasses
- ⇒ sel

➤ **Seuls les éléments de base sont retenus:**

- ⇒ 6 nutriments majeurs (matières grasses, sucres simples, sucres complexes, protéines, fibres, sel) + liste nutritionnelle réglementaire type groupe II

ETIQUETAGE NUTRITIONNEL CARREFOUR



Un étiquetage nutritionnel innovant qui répond aux besoins des consommateurs

Jusqu'à aujourd'hui...



- Compréhension faible des termes utilisés (39% des consommateurs français ne comprennent pas le terme 'lipides')
- Chiffres qui ne peuvent pas être utilisés par le Consommateur moyen



« Données pour 100g, alors qu'une portion pèse 250g... »

| Valeurs énergétique et nutritionnelles | | |
|---|-----------------|---------------|
| Valeur énergétique moyenne pour 100 g | | |
| 631 kJ (151 kcal) | | |
| Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g | | |
| Protéines : 6,5 g | Glucides : 11 g | Lipides : 9 g |

« Que signifient en pratique 9g de lipide, est-ce beaucoup, dois-je faire attention à la quantité que j'en prends? »

LES « pictos nutrition » CARREFOUR

Aujourd'hui ...



- Pictogrammes qui donnent une information sur les principaux nutriments nécessaires à une alimentation équilibrée
- Données communiquées pour une portion, relative aux AJR



« Une portion de hachis apporte un 1/3 de mes besoins journaliers en graisses... donc c'est ok. »

« Il y a beaucoup de fibres dans ce produit, la moitié de mes besoins journaliers recommandés. »

EX. : LASAGNES



Inspirées d'une spécialité italienne, les lasagnes aux oeufs frais Carrefour sont garnies d'une sauce cuisée à la viande de boeuf d'origine française, à la tomate et aux oignons. Elles sont présentées dans une barquette qui permet une cuisson au four à micro-ondes.



Composition

Lasagnes surgelées à la Bolognaise

Ingrédients :

Sauce bolognaise 57 % : tomate (80,78 %), viande de boeuf VBF (27 %), oignons, amidon modifié de pommes de terre, sucre, huile d'olive, sel, foie de viande, ail, basilic, épices, thym, origan, herbes de Provence, arôme poivre sur sel, romarin, girofle. (Pourcentage exprimé sur la sauce). Pâte 21 % : semoule de blé dur, œufs (22%), eau. (Pourcentage exprimé sur la pâte). Sauce béchamel 10 % : eau, matières grasses végétales partiellement hydrogénées (palme et palme), farine de blé, poudre de lait écrémé, sel, mielis. Emmental 3 %.



Nutrition

Valeurs énergétiques et nutritionnelles

Valeur énergétique moyenne pour 100 g :

542 kcal - 129 kcal

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g : protéines : 9,0 g - Glucides : 15,2 g (dont sucres : 2,6 g) - Lipides : 4,0 g (dont acides gras saturés : 1,3 g) - Fibres alimentaires : 1,1 g - Sodium : 0,3 g.

250g de ce produit vous apporte pour votre journée* :

24h



Matière Grasse



Sucre Simple



Sucre Complexe



Protéines



Fibres



Sel



2400 kcal.



1800 kcal.

* Calcul réalisé pour une personne dont les apports journaliers recommandés sont de 1800 kcal.

Venez, équilibrez !



Ce produit est déjà salé, il n'est donc pas nécessaire de le saler à nouveau.



Conseil de Préparation

Au four traditionnel :

Préchauffez votre four à 190°C maximum. Sortez la barquette de la boîte et enlevez le film plastique. Laissez réchauffer à 180°C maximum pendant 50 minutes.

Au four à micro-ondes :

Retirez le film plastique de la barquette et laissez réchauffer pendant 13 minutes à 760 watts. Il est possible de donner un aspect gratiné aux lasagnes en les passant quelques minutes sous le grill d'un four à 190°C maximum.



Conseil de conservation

Dans un congélateur *** à -18°C jusqu'à la date optimale indiquée sur le côté de l'emballage. NE JAMAIS RECONGÉLER EN MICRO-ONDE.



Précaution d'emploi

ATTENTION : selon les marques et types de four, contrôlez les valeurs indiquées ci-dessus. Avant dégustation, vérifiez la cuisson. La température du four ne doit pas excéder 200°C.

Fabriquées en Luxembourg pour :
CMI - 2, avenue du Pacifique - Les ULIS
91877 Courtabœuf Cedex FRANCE

1 kg e



L-12
CFC

Les produits Carrefour sont contrôlés à différents stades de leur fabrication afin de vous garantir le meilleur qualité au meilleur prix. Si malgré tout le soin apporté à la qualité de ce produit vous n'êtes pas pleinement satisfait, contactez nous le lendemain au 0800 100000.
INTEREG-CARREFOUR / TSA 20818 53000 LEVALLOIS PERRET ou à l'adresse de votre magasin Carrefour
www.carrefour.fr

N. Agr. 0 610 06 8000



Carrefour

ETUDE DE PERCEPTION AUPRES DES CONSOMMATEURS



□ **La mise en scène graphique :**

→ Des pictogrammes spontanément perçus comme des supports visuels agréables et pédagogiques. «C'est sympa», «C'est bien fait», «C'est éducatif »

□ **Les informations :**

→ Des informations jugées utiles et pertinentes : les personnes rencontrées se disent impliquées et sensibles à la diététique et aux conseils nutritionnels en général. «La composition des aliments, c'est important, je retourne souvent les packs pour voir...», «Dire de ne pas saler, c'est bien même si on le sait»

→ Les indications sur les aliments (composition, conseil de conservation,...) sont également bien accueillies.

⊗ **Au bilan :**

→ Une proposition de pictogrammes bien accueillie. Cette démarche est perçue comme innovante et positive pour la marque qui s'engage et fait preuve de transparence auprès de ses clients.

→ Les personnes rencontrées imaginent même une **communication de la marque sur l'explicitation de ces icônes afin de s'y familiariser**. A ce titre, un complément d'information sur Internet leur semblerait pertinent et intéressant. «J'imagine bien ces icônes accrochées avec leur signification, en grand, dans le magasin»

Comment atteindre le consommateur ?

Assumer notre responsabilité = confiance du consommateur
Devoir d'information et de transparence en plus des activités de formation



Adapter sa communication à son audience

... ETRE CONCRET

CARREFOUR
ARTS DE LA TABLE



Communication dans le magasin: Brochures, magazines, posters ...

Leaflets ex Hypers Czech Rep.)

Brochures (ex : Hypers France)



Peu grasse et pauvre en cholestérol, la viande de dinde est riche en protéines et en minéraux : une alliée précieuse pour votre forme et votre santé !

Focus sur les bénéfiques nutritionnels

Dans les rayons (ex : Hypers France)

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | |
| Chocolat la gourmandise n'est pas un péché lorsqu'elle est sans excès | Boissons priorité à l'eau : froide ou chaude buvez-en au moins 1,5L par jours | Féculets Faites provisions de sucres lents pour être en forme rapidement | Fruit & légumes En manger au moins 5 par jour pour faire le plein de vitamines et de minéraux |

Dans les allées (ex : Hypers France)

Le petit déjeuner
Un repas complet pour démarrer du bon pied

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1,240 g
soit le kilo: 5^{€48}

6€80

1 pack acheté = 2^{ème} à moitié prix

CARREFOUR
ARTS DE LA TABLE



... ETRE PROACTIF



Partenariats Privé- Public

EPODE : Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants

Ce programme de santé publique initié dans **10 villes de France** repose sur le principe suivant : *impliquer l'ensemble des acteurs locaux à l'échelle de la ville pour promouvoir auprès des enfants et de leur famille une alimentation diversifiée, équilibrée et plaisante, et inciter à la pratique d'activité physique ou de loisirs.*

2 Objectifs :

- Promouvoir une **alimentation équilibrée par la consommation quotidienne de Fruits et Légumes**
- Promouvoir une **activité physique régulière**

Ce programme est actuellement étendu dans d'autres villes de France et en Europe, notamment en Belgique et en Espagne puis en Grèce et en Pologne

CARREFOUR
ARTS DE LA TABLE

... ALLER A LA RENCONTRE DU CONSOMMATEUR

Communication et sensibilisation: '**Journées Nutrition Carrefour**'

Les journées de la nutrition Carrefour ont été lancées le **14 Février 2005** dans l'ensemble des pays où nous sommes présents ont pour objectif de faire acquérir les bons réflexes à nos clients pour une alimentation plus équilibrée.

Les journées de la nutrition ont marquées le **point de départ d'une prise de parole du Groupe sur le thème de la Nutrition.**

Elles ont été développées en **Belgique, Portugal, Rép. Tchèque, Suisse, France, Singapour, Italie, Brésil, ...**



Champion



Carrefour

Sur les lieux de vente :

- ▶ **Leaflets Nutrition** : 1,5 millions d'exemplaires distribués en magasin et via le réseau Ooshop
- ▶ **Signalétique spécifique** permettant une communication au rayon, à l'allée et au produit (affiches "accroche" et "stop rayon")
- ▶ **Animations et dégustations** en magasins
- ▶ **Les journées Junior** réalisées avec Danone sur le thème du petit déjeuner


Hors des lieux de vente :

- ▶ **Le Journal de Carrefour**, distribué aux salariés et présentant 1 article nutrition / numéro
- ▶ **VIVRE Hors-série "spécial Nutrition"**: mini guide complet sur l'équilibre alimentaire.
- ▶ **Catalogues** avec des doubles pages nutrition + focus produits sur chaque famille de nutriment
- ▶ **Mini-site Nutrition** sur carrefour.fr avec discours génériques, interviews experts, mise en avant des produits, tchats nutrition...
- ▶ **Le Journal Junior** expliquant la pyramide alimentaire aux enfants
- ▶ **Le Diététicoach Santé**. Accessible sur champion.fr, il permet d'établir un bilan de ses habitudes alimentaires et d'avoir un suivi personnalisé pendant 1 mois (en partenariat avec Pour Tout Vous Dire.com / Unilever)

DEVELOPPEMENT D' OUTILS A DISPOSITION DES MAGASINS

- **KIT NUTRITION 2006 mutualisant les outils du KIT NUTRITION 2005**, disponible sur l'E-room « Développement Durable » et « Communication » comprenant :
 - **Une présentation « 2006 Nutrition Week » et ses annexes**
 - **Un portail internet dédié** : www.the-adstore.be/carrefour
 - développé par l'agence belge AD-STORE
 - disponible en 4 langues : français, anglais, espagnol et portugais
 - présentant l'initiative 2005 du Groupe en faveur de la Nutrition et mettant à disposition des pays un kit de communication spécialement conçu pour cette action
 - **Une bibliothèque de 50 photos haute définition**
 - 3 catégories : [ingredients](#), [processed products](#) et [people](#)
 - NB : droits cédés à Carrefour pour tous territoires, tous supports (espaces publicitaires inclus), toutes utilisations (interne et externe), tous formats, tous médias, et pour une durée illimitée.
 - **Des documents pour aider les magasins à construire leurs argumentations**
 - Nos engagements : produits non OGM, charte fournisseurs, retrait des produits, etc.
 - Nos produits contrôlés : produits Carrefour dont nouvelles « gamme AGIR », produits FQC, nouveaux packs MDD, etc.
 - Articles de presse
 - Leaflets, Leaflets Epode, Best Practices de la campagne « Nutrition 2005 »

CONCLUSION : AXES DE PROGRES

- 
- Travail continu sur la **reformulation des produits**
 - Harmonisation des **références pour les AJR**
 - Réflexion sur un **étiquetage 'face' des packs**
 - Développement **d'outils de mesures de l'impact de nos actions** (en coopération avec la Commission et l'OMS)

Merci de votre attention

