Charte d'engagement volontaire

de progrès nutritionnel

Paris, avril 2011

M. Antoine FIEVET

Président-Directeur Général

Fromageries BEL

M. Noël RENAUDIN

Président du comité de validation des chartes d'engagement volontaire de progrès nutritionnel

Introduction

Le Groupe Bel s'est constamment attaché à concevoir des fromages qui s'adressent à tous. Intervenir dans l'alimentation de millions de personnes chaque jour, et en particulier des enfants, lui donne la responsabilité de leur apporter un bénéfice nutritionnel réel et accessible. C'est pourquoi la politique nutritionnelle du Groupe Bel intègre les notions de sécurité et d'équilibre alimentaire, et n'oublie pas le goût, la saveur et le plaisir de bien manger.

La mission nutritionnelle du Groupe est d'encourager de bons comportements alimentaires qui favorisent le partage de moments de plaisir et de bonne humeur, source de développement à tous les âges.
Elle s'inscrit ainsi dans la mission globale de Bel qui consiste à partager du sourire avec les familles en apportant du plaisir et le meilleur du lait.
Pour contribuer, de façon adaptée, aux besoins nutritionnels essentiels, Bel crée des fromages aux goûts et textures uniques, simples et accessibles pour tous, proposés en portions.

Cet engagement en faveur de la nutrition est le premier pilier de la démarche RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) du Groupe.

Depuis déjà de nombreuses années, le Groupe Bel a illustré sa volonté d'agir en faveur d'un équilibre nutritionnel par des actions concrètes :

- Des fromages proposés en portion individuelle depuis plus de 90 ans ;
- Une politique de rénovation de ses produits, notamment la réduction de la teneur en sodium de certains de ses fromages ;
- L'évolution de certaines de ses recettes en augmentant la teneur en vitamine D et en calcium, notamment dans les portions de Kiri® commercialisées par Bel Foodservice en restauration sociale ;
- La mise en place d'un « passeport nutrition », destiné à définir les teneurs-cibles en nutriments clés (sodium, lipides, calcium) dans les recettes des marques coeur du groupe. L'élaboration de ce passeport a permis d'identifier des chantiers d'amélioration, qui ont déjà porté leurs fruits dès 2010.

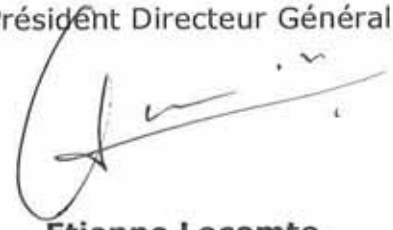
Le Groupe Bel a également la volonté d'aller plus loin en matière d'information nutritionnelle sur ses produits et de sensibilisation de ses salariés à la nutrition.

Souhaitant partager avec les Autorités de santé cette démarche active et volontaire d'engagement en faveur d'une meilleure alimentation, Bel propose aujourd'hui une charte d'engagement de progrès nutritionnel, sur l'une de ses marques emblématiques : Kiri®.

Isabelle Jacquet
Directrice marketing Bel France

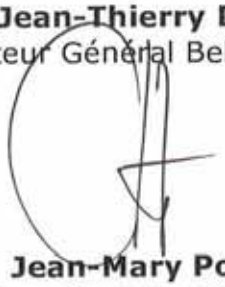
Les engagements de cette charte font partie d'une démarche partagée par l'ensemble de l'entreprise. En signant cette charte, chacun des membres du comité de direction montre son implication dans la démarche, source de progrès pour le Groupe Bel.

Antoine Fievet,
Président Directeur Général



Etienne Lecomte,
Directeur Général Bel France

Jean-Thierry Dufort,
Directeur Général Bel Foodservice



Jean-Mary Poupat,
Directeur Commercial Bel France

Isabelle Jacquet,
Directrice Marketing Bel France

Cécile Debesse,
Directrice des Ressources Humaines Bel France

Claude Dussaux,
Directeur Industriel Bel France

1. DONNÉES GÉNÉRALES

1.1 Nom et raison sociale du demandeur

Fromageries BEL
16 boulevard Malesherbes
75008 Paris
Tél : + 33 1 40 07 72 50

www.groupe-bel.com
Société anonyme au capital de 10 308 502,50 €
RCS Paris B 542 088 067

1.2 Description de l'activité

1.2.1 Produits fabriqués et marques utilisées

1.2.1.1 Le Groupe Bel sur le marché du fromage

Le Groupe Bel dans le monde

Bel, groupe familial international, créé en France en 1865 par Jules Bel, est aujourd'hui un **acteur majeur sur le marché mondial du fromage**.

Le Groupe Bel fabrique des fromages, notamment sous forme de portions, avec la conviction que plaisir et nutrition sont complémentaires : la variété et le plaisir étant deux composantes essentielles d'une alimentation variée et équilibrée.

Ce groupe historique compte dans le monde près de 11 500 collaborateurs, pour un chiffre d'affaires en 2009 de 2,2 milliards d'euros.

Les produits du Groupe Bel sont représentés par 5 marques cœur et une trentaine de marques locales :

Le Groupe Bel en France

La France est historiquement un marché important pour le Groupe Bel.

Le Groupe Bel est ainsi très implanté en France (avec 3506 collaborateurs en 2010) et notamment industriellement (6 usines dans le Jura, la Sarthe, la Mayenne, la Normandie et la Meuse).

L'activité commerciale de la France représente, quant à elle, 24% du CA et 19% des volumes réalisés par le Groupe.

Les marques La vache qui rit®, Kiri®, Apéricube®, Mini Babybel®, Boursin® et Leerdammer® sont les marques cœur commercialisées sur le marché français. Elles sont distribuées au détail en Grandes et Moyennes Surfaces (circuit GMS), via la division Bel France mais aussi dans la restauration hors foyer (RHF), via la division Bel Foodservice dédiée à cette activité.

Sur le circuit de vente au détail (GMS)
Le marché français du fromage s'élève en 2009 à 490 000 Tonnes et un chiffre d'affaires de 4 270 000 K€. Le Groupe Bel est le **troisième intervenant** avec :

- **une part de marché (PDM) volume de 10%**
- **une PDM valeur de 11%**

(Source : Panels Symphonie IRI – annuel 2009)

Sur le circuit de la restauration hors foyer (RHF)
Le marché du fromage en RHF est stable entre 2008 et 2009 et s'élève à près de 124 314 tonnes, réparties entre :

- la restauration sociale (Enseignement, Santé, Social, Entreprise, Captifs) qui représente 37% des volumes (en baisse de 6.4% versus 2008)
- la restauration commerciale (Restauration à table, Self et cafétérias, Restauration rapide, Restauration d'hébergement, Restauration de transport), dynamique avec près de 3.5% d'augmentation versus 2008.

(Sources : Etude CNIEL / GIRA 2009 (données 2008))

La division Bel Foodservice est un intervenant majeur sur le marché de la restauration sociale, en particulier en ce qui concerne les produits en portion. Bel Foodservice détient **79% de part de marché volumes des fromages fondus et blanc fondus en portion**, sur le premier trimestre 2010.
(Source : Stats produits laitiers du GECO Q1 2010 (base des répondants Lactalis + Bongrain + BEL + MLC)

La division Bel Foodservice bénéficie par ailleurs d'une forte pénétration en restauration sociale (90%).
(Source : Grande étude nationale 2008 en Restauration Collective – CONSO CHD)

1.2.1.2 La marque Kiri® et ses produits vendus en France

Kiri® est une marque mondiale d'origine française de fromage blanc fondu créée en 1966. Ses produits sont fabriqués en France à Sablé-sur-Sarthe dans la Sarthe, à l'exception du format en pot fabriqué en Pologne.

En France, les volumes de Kiri® représentent près de 20% des volumes de la marque au niveau mondial et **10% des volumes du Groupe Bel en France.**
(Source : données internes – produits fromagers de marque)

La marque Kiri® bénéficie d'une notoriété élevée et d'un fort attachement des consommateurs. Ainsi, près de 9 Français sur 10 connaissent la marque et 1 Français sur 2 déclarent aimer Kiri®.
(Source : baromètre notoriété/image des marques de fromages, IFOP, décembre 2009).

Les produits de la marque Kiri® sont très largement consommés, en particulier par les familles :

- **20% des foyers français** ont acheté un produit de la marque Kiri® au moins une fois en 2009 (ce qui correspond à plus de 5.2 millions de foyers).
- **39% des foyers français avec des enfants de moins de 15 ans** ont acheté un produit de la marque Kiri® au moins une fois en 2009 (soit plus de 2.5 millions de foyers avec enfants de moins de 15 ans).
- **260 millions de portions** ont été vendues en 2009 (cela représente près de 4 portions consommées en moyenne par chaque français chaque année).

(Source : Kantar worldpanels – annuel 2009)

1.2.1.2.1 Kiri® en circuit GMS

La marque Kiri® est la **10ème marque la plus vendue** sur le marché français des fromages. Elle représente :

- **1%** des volumes
- **1,2%** du chiffre d'affaires

(source : Panels Symphonie IRI – annuel 2009- ranking volumes)

Les produits vendus en France en GMS en 2009 :

- **Kiri® Crème,** fromage blanc fondu proposé en portions individuelles carrées et décliné en 2 références :
  - Nature (portion de 20g)
  - Chèvre (portion de 18g)

- **Kiri Goûter®,** fromage blanc fondu dans une barquette accompagné de gressins, décliné en 3 références (portion de 35g au total) :
  - Nature
  - Fraise (arrêté en 2010)
  - Abricot (arrêté en 2010)

- **Kirigolo®,** fromage blanc fondu proposé dans des « coques » (portion de 18g) (arrêté en 2010).

- **Kiri® en format pot** de 150g, fromage blanc fondu onctueux à tartiner.

1.2.1.2.2 Kiri® en circuit RHF

Les produits vendus en France pour la restauration hors foyer en 2009 :

- **Kiri® Crème RHF,** fromage blanc fondu proposé en portions de 20g (recette spécifique pour la RHF depuis 2010, ayant une teneur de 750 mg de calcium pour 100g, soit 94% des Apports Journaliers Recommandés (AJR), et 1.5µg de vitamine D pour 100g, soit 30% des AJR).

- **Kiri® Crème** fromage blanc fondu proposé en portions individuelles carrées (même produit qu'en GMS), décliné en 2 références :
  - Nature (portion de 20g)
  - Chèvre (portion de 18g)

- **Kirigolo®** (même produit qu'en GMS).

- **Bloc Kiri® 1kg,** recette Kiri® destinée à un usage culinaire en restauration hors foyer.

Le poids de chaque référence (PDM) par rapport au volume total de la marque est présenté dans le tableau ci-dessous :

Produits de la marque KIRI®	PDM 100% marque
TOTAL GAMME GMS + RHF	**100%**
Total gamme GMS	89%
Kiri® Crème	75%
Kiri® Crème chèvre	0,3%
Kiri® Goûter nature	10%
Kiri® Goûter fraise (arrêté en 2010)	0,5%
Kiri® Goûter abricot (arrêté en 2010)	0,3%
Kirigolo® (arrêté en 2010)	0,4%
Kiri® en format pot	2%
Total gamme RHF	11%
Kiri® Crème RHF	9%
Kiri® Crème (même produit qu'en GMS)	1%
Kiri Crème chèvre (même produit qu'en GMS)	0,3%
Kirigolo® (même produit qu'en GMS) (arrêté en 2010)	0,4%
Bloc Kiri® 1Kg	0,04%

Tableau 1 : Poids des différentes références Kiri® sur le volume total marque

Remarque :
Les références Kiri Goûter® fraise et abricot, Kirigolo® ont été arrêtées en 2010 et ne font donc pas l'objet d'amélioration nutritionnelle. Les volumes de vente des produits arrêtés ne sont donc pas pris en compte dans les calculs des améliorations nutritionnelles.

1.2.2 Modalités de promotion, de publicité, d'étiquetage ou d'information sur le lieu de vente

Communication adressée aux consommateurs
Kiri® utilise tous les médias classiques pour communiquer auprès du grand public : emballages produits, presse, affichage, télévision, site internet, publicité sur lieux de vente, tracts promotionnels...

Pour toutes ses communications auprès du grand public, Kiri® suit à date les recommandations de la charte de communication responsable du Groupe Bel, qui vise notamment à :

- favoriser l'accès à l'information nutritionnelle : transparente, lisible et facile à comprendre,
- encourager les bons comportements alimentaires : consommation maîtrisée et adaptée aux nouveaux modes de vie.

Communication adressée aux professionnels
Bel Foodservice développe des supports d'information et des outils pratiques pour les professionnels de santé en restauration collective et établissements de soins et de santé :

- Des brochures d'informations nutritionnelles sur les produits Bel Foodservice et sur les intérêts nutritionnels du fromage,
- Le lancement de Bel'Diet en 2010 : une lettre d'information sur l'actualité destinée aux diététiciennes de la restauration collective,
- Des plans de menus élaborés en fonction des besoins spécifiques de chaque cible convive de la restauration collective,
- Le service Bel'Info nutrition : une équipe de diététiciennes accessible par téléphone (N° azur 0 810 100 300) et sur le site internet www.belfoodservice.fr rubrique « accès diététiciennes ».

En ce qui concerne l'étiquetage nutritionnel, Kiri® applique les règles d'étiquetage, harmonisées au niveau du Groupe en 2007, et émises pour :

- L'ensemble des supports destinés au consommateur final : étiquetage sur les emballages, brochures, sites internet ou tout autre document.
- Les supports destinés aux professionnels de la restauration et professionnels de santé (fiches techniques, documentations produits, site internet, cartons de regroupement, ...)

Sur les emballages et tous les supports Kiri® où il est question de nutrition, il apparaît à minima les éléments suivants :

- le tableau des valeurs nutritionnelles de type 1 pour 100g de produit fini
- la teneur en calcium pour 100g de produit fini (si supérieure à 15% des AJR pour 100g).

1.2.3 Caractéristiques des produits concernés

1.2.3.1 Consommation

1.2.3.1.1 Les fromages

Le fromage est le produit laitier le plus consommé par les Français

- Il représente **29% des actes de consommation de produits laitiers** (devant l'ultra frais et le lait).
- **92% des Français de 3 à 75 ans consomment du fromage** au moins une fois par semaine.

(Source : Baromètre Cniel 2009)

83% des enfants de 3 à 14 ans sont consommateurs de fromages, en moyenne 16,7 g (+/- 5%) par jour, un chiffre en recul par rapport à 2003, où il était de 19,3 g par jour.
(Source : CREDOC, enquête CCAF 2007)

1.2.3.1.2 Les produits de la marque Kiri®

Les produits de la marque Kiri® sont très consommés **par les familles avec enfants ou adolescents, qui réalisent 66% des volumes.**

Le produit phare Kiri® Crème est acheté par :

- 16,9% des foyers français,
- 31,1% des familles avec enfants de moins de 15 ans.

Les moments de consommation privilégiés pour le fromage Kiri® Crème sont la fin de repas :

- 79% des consommateurs le consomment au dîner,
- 65% au déjeuner,
- 9% au goûter,
- 4% au petit-déjeuner,
- 8% à d'autres occasions.

(Sources : Kantar worldpanels – annuel 2009 et panels usage 2009

1.2.3.2 Composition des produits retenus pour la charte

Données de fabrication

Tous les produits de la marque Kiri® sont des fromages blanc fondus, fabriqués à partir de lait entier, de crème, de poudre de lait, de sel et de protéines de lait.

Les additifs présents dans les produits Kiri® sont les sels de fonte, classés par la réglementation européenne dans la catégorie des émulsifiants et des stabilisants. Ils servent à dissocier les protéines et stabiliser la matière grasse, ce qui donne au fromage blanc fondu sa texture homogène et stable.

Le schéma suivant présente les étapes de fabrication de la recette Kiri® Crème :

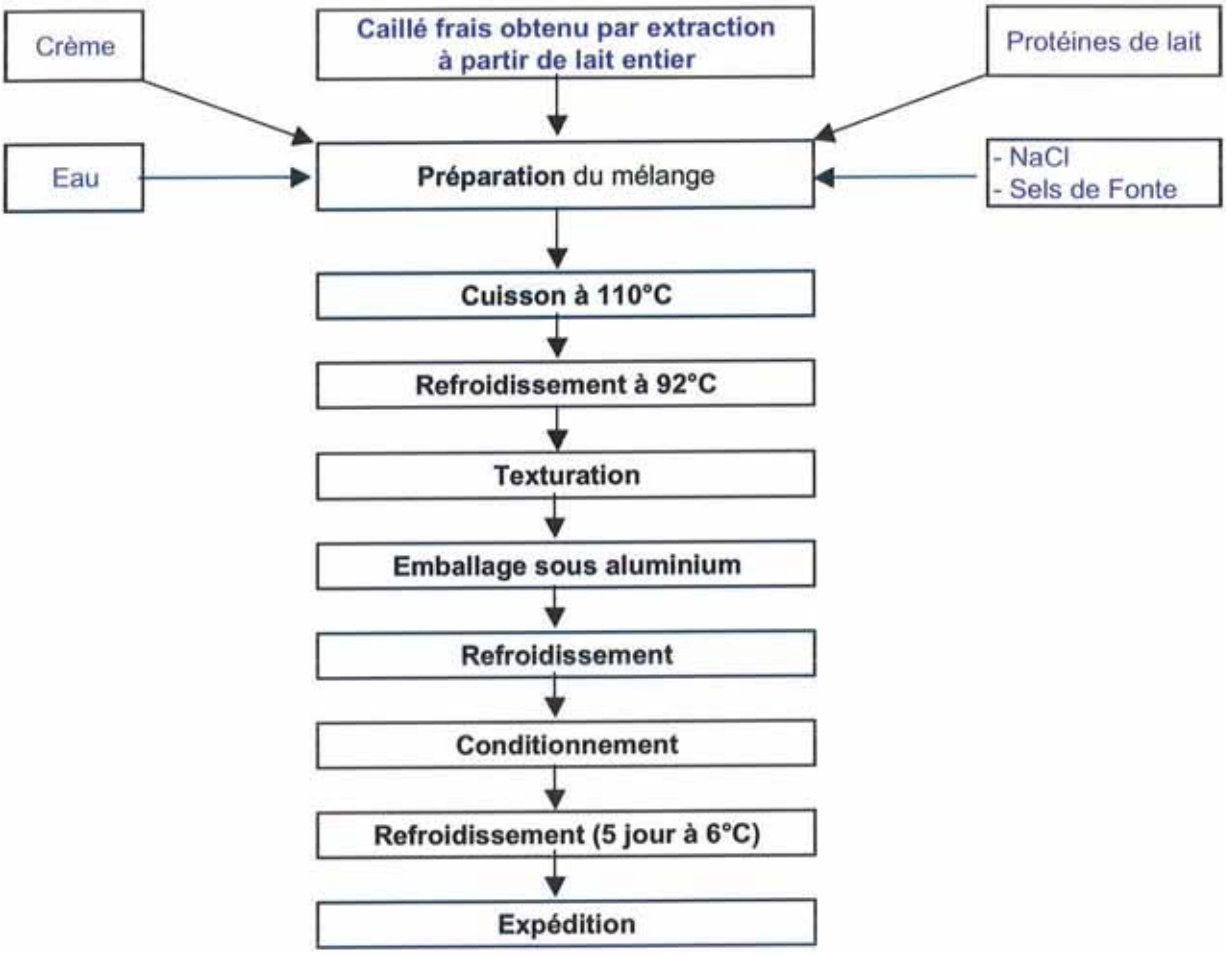


Schéma 1 : Grandes étapes de fabrication de Kiri® Crème

Compositions nutritionnelles en 2009

	Énergie (kcal)		Protéines (g)		Glucides (g)		Lipides (g)		dont AGS (g)		Sodium (mg)		Calcium (mg)	
GMS et RHF	100g	**Portion**	100g	**Portion**	100g	**Portion**	100g	**Portion**	100g	**Portion**	100g	**Portion**	100g	**Portion**
Kiri® Crème (portion 20 g)	330	**66**	8,5	**1,7**	2,0	**0,4**	32,0	**6,4**	21,5	**4,3**	610	**122**	500	**100**
Kiri® Crème chèvre (portion 18 g)	341	**61**	9,0	**1,6**	2,0	**0,4**	33,0	**5,9**	22,0	**4,0**	600	**108**	120	**22**
Kiri® Goûter nature (portion 35 g)	291	**102**	8,0	**2,8**	22,0	**7,7**	19,0	**6,7**	12,0	**4,2**	580	**203**	380	**133**
Kiri® en format pot (portion 20 g)	274	**55**	5,5	**1,1**	4,5	**0,9**	26,0	**5,2**	17,5	**3,5**	470	**94**	500	**100**
Kiri® Crème RHF (portion 20 g)	330	**66**	8,5	**1,7**	2,0	**0,4**	32,0	**6,4**	21,5	**4,3**	610	**122**	500	**100**
Bloc Kiri® 1Kg (portion 20 g)	350	**70**	9,0	**1,8**	2,0	**0,4**	34,0	**6,8**	23,0	**4,6**	600	**120**	100	**20**

Tableau 2 : Valeurs nutritionnelles en 2009 des produits Kiri® concernés par la charte.

Remarque :
En 2009, la formule du fromage Kiri® Crème était identique en GMS et en RHF, avec une teneur en calcium de 500mg/100g correspondant à une teneur de 100mg à la portion (13% des AJR en calcium).

En 2010, la référence Kiri® Crème destinée à la restauration hors foyer a évolué sur les critères :

- Calcium pour atteindre une teneur de 750mg/100g (la portion couvre dorénavant 19% des AJR en calcium),
- Vitamine D pour atteindre une teneur en vitamine D de 1.5ug/100g (la portion couvre dorénavant 6% des AJR en vitamine D).

En 2010, les formules de Kiri® Crème RHF et GMS sont donc différentes. Néanmoins, en 2009, point de départ des améliorations de la charte, ces formules étaient les mêmes et elles restent identiques sur les critères travaillés dans cette charte (lipides et sodium). Nous présentons donc le fromage Kiri® Crème comme un seul et même produit (une seule ligne) dans les tableaux des améliorations des engagements 1 et 2.

1.3 Nature des engagements

1.3.1 Intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants

Engagement n°1 :

Kiri® s'engage à réduire la teneur en lipides de 6,3% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF d'ici fin 2013, ce qui correspond à **une diminution globale** de la teneur moyenne en lipides des produits Kiri® **de 5,7%** (moyenne pondérée par les volumes de vente 2009).

Cet engagement touche **87% des volumes de vente.**

Engagement n°2 :

Kiri® s'engage à réduire la teneur en sodium de 6,6% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF d'ici fin 2013, ce qui correspond à **une diminution globale** de la teneur moyenne en sodium des produits Kiri® **de 5,8%** (moyenne pondérée par les volumes de vente 2009).

Cet engagement touche **87% des volumes de vente.**

1.3.2 Intervention sur la consommation des produits

Engagement n°3 :

Kiri® s'engage à poursuivre et améliorer l'information du consommateur, des professionnels de la restauration hors foyer et des professionnels de santé :

- **Par la systématisation de l'étiquetage nutritionnel de type 2** (valeurs énergétiques, protéines, glucides dont sucres, lipides dont acides gras saturés, fibres et sodium) **sur tous les produits de la marque Kiri® vendus en GMS et en RHF** (en dehors du bloc de 1kg et du pot 150g).
- **Par la mise à disposition des valeurs nutritionnelles des produits de la marque Kiri® vendus en GMS et en RHF** pour les consommateurs et professionnels de la restauration hors foyer ou de la santé :
  - sur les emballages des produits,
  - sur le site internet http://www.bel-tchizbox.com,
  - sous forme de brochures distribuées à l'occasion d'événements particuliers (salons professionnels, congrès...) ou envoyées sur demande.
- **Par la mise à disposition et la promotion d'un centre d'appel consommateurs** animés par des diététiciennes formées en continu à la nutrition et aux produits Kiri® (actualité en nutrition, nouveautés produits...).
- **Par le développement de la rubrique nutrition sur le site internet** http://www.bel-tchizbox.com qui mettra à disposition :
  - les tableaux des valeurs nutritionnelles (de type 2) de tous les produits commercialisés par la division Bel France,
  - du contenu rédactionnel visant à promouvoir une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.

1.3.3 Engagements dans des domaines connexes

Engagement n°4 :

La division Bel France s'engage à sensibiliser les collaborateurs travaillant en France à la nutrition et à les accompagner pour un meilleur équilibre alimentaire :

- **Par la diffusion d'outils validés par le PNNS pour promouvoir de bons comportements alimentaires et l'encouragement à l'activité physique :**
  - Des supports pédagogiques internes : fiches pratiques, conseils...
  - Des supports relayant les repères et messages du PNNS.

- **Par un coaching individuel pour les salariés volontaires :** consultation et suivi téléphoniques gratuits avec une diététicienne permettant de faire un bilan nutritionnel et de recevoir des conseils personnalisés pour commencer un programme bien être.

Cette action concerne environ 3500 collaborateurs (dont 750 au siège et 2750 sur les sites de production).

1.4 Tableau récapitulatif des engagements et des objectifs PNNS2 visés (et autres objectifs publics)

Domaine d'intervention éligible ou connexe	Engagements de la charte Kiri®		Objectif chiffré global	% des produits améliorés	Objectifs du PNNS2 ou de la Loi relative à la politique de santé publique				Autres recommandations reprises dans des orientations données par les pouvoirs publics	
			Evolution moyenne pondérée par les volumes de ventes 2009	% du volume de ventes 2009	Réduire la **consommation de lipides totaux**	Réduire la consommation de **chlorure de sodium**	Augmenter l'**activité physique** quotidienne	**Promouvoir les 9 repères** de consommation du PNNS	Améliorer l'information du consommateur et la lisibilité de **l'étiquetage nutritionnel**	Valoriser les industriels prenant des **initiatives en direction de leurs salariés**
Intervention sur la composition nutritionnelle des produits	**N°1**	**Diminution des teneurs en lipides**	***-5,7%***	**87%**	■					
	N°2	**Diminution des teneurs en sodium**	***-5,8%***	**87%**		■				
Intervention sur la consommation des produits	**N°3**	**Amélioration de l'information du consommateur des professionnels de la RHF et des professionnels de santé**	*NA*	**100%**					■	
Domaines connexes : actions internes à l'entreprise	**N°4**	**Sensibilisation des salariés à la nutrition**	*NA*	NA			■	■		■

1.5 Tierce partie proposée

La division Bel France missionne **SGS ICS** afin de vérifier le respect de ses engagements nutritionnels.

Coordonnées :
SGS ICS
Mme Wolfensperger Elodie
Responsable Certification Food safety
29, avenue Aristide Briand
94111 Arcueil cedex
France
Téléphone : +33 1 41 24 88 04
Fax : +33 01 41 24 89 96

Les résultats de la revue des engagements seront communiqués au comité et à l'observatoire de la qualité alimentaire (OQUALI) en 2011 et en 2012 dans un rapport intermédiaire, et en 2013 dans un rapport final.

1.6 Politique de prix

Les améliorations nutritionnelles apportées dans le cadre de cette charte d'engagement ne justifieront en aucune manière les éventuels changements de politique tarifaire sur les produits Kiri®.

1.7 Demande d'utilisation des mentions et modalités prévues

Le Groupe Bel demande l'utilisation d'une mention valorisant sa démarche d'engagement avec les pouvoirs publics, sur :

- leurs supports de communication institutionnelle (rapport annuel d'entreprise, site internet, brochures, dossiers de presse ...) relatifs aux produits Kiri® concernés par les engagements,
- leurs communications produits (emballages des produits, supports de promotion sur le lieu de vente, publicités ...) Kiri® concernés par les engagements.

Mention souhaitée :
« Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) », pour la marque concernée par l'engagement.

2. FICHES PAR ENGAGEMENTS

ENGAGEMENT N° 1

Réduction des teneurs en lipides

Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants

Nature de l'engagement

Kiri® s'engage réduire la teneur en lipides de 6,3% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF d'ici fin 2013, ce qui correspond à **une diminution globale** de la teneur moyenne en lipides des produits Kiri® **de 5,7%** (moyenne pondérée par les volumes de vente 2009).

Les produits concernés

Les modifications concernent le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF. Ces produits représentent **87% des volumes vendus** sous Kiri® en 2009.

La contribution des produits aux apports nutritionnels

Le Groupe Bel ne dispose pas de données permettant d'évaluer la contribution des produits Kiri® aux apports nutritionnels des Français. Il est cependant utile de rappeler des données générales de consommation issues de l'enquête CREDOC CCAF 2007, selon laquelle le fromage participe aux apports en lipides à hauteur de

- 9,4% chez les adultes (il est le 3ème contributeur)
- 5,7% chez les enfants (il est le 7ème contributeur).

Par ailleurs, les produits Kiri® sont des produits de grande consommation, puisque au global 20% des foyers français, et en particulier 39% des foyers français avec des enfants de moins de 15 ans, ont acheté un produit Kiri® au moins une fois en 2009.

Il est donc intéressant de diminuer la teneur en lipides des produits Kiri®, pour contribuer à la diminution des apports en lipides dans la population, visée par le PNNS 2 (réduction de la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35% de l'apport énergétique).

Les variables technologiques pour les produits

Les variables technologiques sont les teneurs en lipides des produits.

Objectif final d'amélioration

La marque Kiri® s'engage à réduire la teneur en lipides de 6,3% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF, d'ici à fin 2013, avec une valeur cible de 30g de lipides pour 100g de produit.

Paramètres quantifiables permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Le paramètre suivi sera la teneur en lipides en g/100g de produit fini.

Les analyses seront effectuées après amélioration du produit et comparées aux analyses réalisées avant la modification.

La réalisation de l'engagement sera suivie par SGS lors d'audits annuels réalisés au siège social et sur les sites de production. L'organisme vérifiera lors de ces audits : les analyses effectuées sur les produits, les méthodes utilisées, la maîtrise du procédé pour assurer la régularité du produit ainsi que l'étiquetage des produits. La surveillance de ce plan devra ce faire au niveau du siège social et sur les sites de production Kiri®. La surveillance sur les sites pourra se faire en même temps que les audits ISO:IFS/BRC.

Composition nutritionnelle initiale et finale des produits améliorés

Impact des améliorations sur la teneur en lipides moyenne (pondérée par les volumes de vente 2009) des produits de la marque Kiri® (en g/100 g) et pourcentage d'amélioration globale.

Teneur initiale moyenne en lipides des produits de la marque Kiri® (en g/100g)	**Teneur finale** moyenne en lipides des produits de la marque Kiri® (en g/100g)
30,57	**28,82**
Amélioration globale (%)	**-5,7%**

Délais de réalisation

Les engagements pris devront être atteints et certifiés par SGS d'ici fin 2013.

Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le principal facteur qui pourrait limiter la diminution de la teneur en lipides des produits est d'ordre organoleptique.

La modification du taux de lipides entraîne des modifications de goût et de texture importantes dans un fromage blanc fondu comme le fromage Kiri®. Or l'acceptation des nouvelles recettes lors des tests consommateurs (réalisés en amont de la mise sur le marché des nouvelles formules) est un critère de décision important, étant donné l'attachement et la fidélité des consommateurs de Kiri®.

C'est pourquoi, la marge de modification du critère lipides est limitée sur les produits Kiri®.

Progrès déjà amorcés

Depuis 2006, dans la cadre de la recherche sur la diminution des lipides dans le fromage Kiri® Crème, un important travail de reformulation a été effectué afin d'optimiser les caractéristiques organoleptiques et la sapidité du fromage.

ENGAGEMENT N°2

Réduction des teneurs en sodium

Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants.

Nature de l'engagement

Kiri® s'engage à réduire la teneur en sodium de 6,6% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF d'ici fin 2013, ce qui correspond à **une diminution globale** de la teneur moyenne en sodium des produits Kiri® **de 5,8%** (moyenne pondérée par les volumes de vente 2009).

Les produits concernés

Les modifications concernent le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF. Ils représentent **87% des volumes vendus** sous Kiri® en 2009.

La contribution des produits aux apports nutritionnels

Le Groupe Bel ne dispose pas de données permettant d'évaluer la contribution des produits Kiri® aux apports nutritionnels des Français. Il est cependant utile de rappeler des données générales de consommation issues de l'enquête CREDOC CCAF 2007, selon laquelle le fromage participe aux apports en sodium à hauteur de

- 7,0% chez les adultes (il est le 5ème contributeur)
- 4,9% chez les enfants (il est le 4ème contributeur).

Par ailleurs, les produits Kiri® sont des produits de grande consommation, puisque au global 20% des foyers français, et en particulier 39% des foyers français avec des enfants de moins de 15 ans ont acheté un produit de la marque Kiri® au moins une fois en 2009.

Il est donc intéressant de diminuer la teneur en sodium des fromages Kiri®, pour contribuer à la diminution des apports en sodium visée par le PNNS 2 (réduction de la consommation moyenne de chlorure de sodium à moins de 8g/personne et par jour).

Les variables technologiques ou commerciales pour les produits

Les variables technologiques sont les teneurs en sodium des produits.

Objectif final d'amélioration

La marque Kiri® s'engage à réduire les teneurs en sodium de 6,6% dans le fromage Kiri® Crème vendu en GMS et en RHF, d'ici à fin 2013, avec une valeur cible de 570mg de sodium pour 100g de produit.

Paramètre quantifiable permettant le suivi de l'engagement et surveillance par une tierce partie

Le paramètre suivi est la teneur en sodium des produits en g/100g de produit fini.

Les analyses seront effectuées après amélioration du produit et comparées aux analyses réalisées avant la modification.

La réalisation de l'engagement sera suivie par SGS lors d'audits annuels réalisés au siège social et sur les sites de production. L'organisme vérifiera lors de ces audits : les analyses effectuées sur les produits, les méthodes utilisées, la maîtrise du procédé pour assurer la régularité du produit ainsi que l'étiquetage des produits. La surveillance de ce plan devra ce faire au niveau du siège social et sur les sites de production Kiri®. La surveillance sur les sites pourra se faire en même temps que les audits ISO:IFS/BRC.

Composition nutritionnelle initiale et finale des produits

Impact des améliorations sur la teneur en sodium moyenne (pondérée par les volumes de vente 2009) des produits de la marque Kiri® (en mg/100 g) et pourcentage d'amélioration globale.

Teneur initiale moyenne en sodium des produits de la marque Kiri® (en mg/100g)	**Teneur finale** moyenne en sodium des produits de la marque Kiri® (en mg/100g)
604	**570**
Amélioration globale (%)	**-5,8%**

Délais de réalisation

Les engagements pris devront être atteints et certifiés par SGS d'ici fin 2013.

Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Le principal facteur qui pourrait limiter la diminution de la teneur en sodium est d'ordre organoleptique.

La modification de la teneur en sodium entraîne des modifications gustatives dans les fromages blanc fondus. Or l'acceptation des nouvelles recettes lors des tests consommateurs (réalisés en amont de la mise sur le marché des nouvelles formules) est un critère de décision très important, étant donné la fidélité et l'attachement des consommateurs aux produits Kiri®.

Pour cette raison, la marge de modification du critère sodium est limitée sur les produits Kiri®.

Progrès déjà réalisés

Depuis 2006, dans le cadre de la recherche sur la diminution du sodium dans le fromage Kiri® Crème, un important travail de reformulation a été effectué afin d'optimiser les caractéristiques organoleptiques et la sapidité du fromage.

ENGAGEMENT N° 3

Amélioration de l'information du consommateur, des professionnels de la restauration hors foyer et des professionnels de santé

Domaine d'intervention éligible

Intervention sur la consommation des produits.

Nature de l'engagement

Kiri® s'engage à poursuivre et améliorer l'information du consommateur, des professionnels de la restauration hors foyer et des professionnels de santé :

- **Par la systématisation de l'étiquetage nutritionnel de type 2** (valeurs énergétiques, protéines, glucides dont sucres, lipides dont acides gras saturés, fibres et sodium) **sur tous les produits de la marque Kiri® vendus en GMS et en RHF** (en dehors du bloc de 1kg et du pot 150g).
- **Par la mise à disposition des valeurs nutritionnelles des produits de la marque Kiri® vendus en GMS et en RHF** pour les consommateurs et professionnels de la restauration hors foyer ou de la santé :
  - sur les emballages des produits,
  - sur le site internet http://www.bel-tchizbox.com,
  - sous forme de brochures distribuées à l'occasion d'événements particuliers (salons professionnels, congrès...) ou envoyées sur demande.
- **Par la mise à disposition et la promotion d'un centre d'appel consommateurs** animés par des diététiciennes formées en continu à la nutrition et aux produits Kiri® (actualité en nutrition, nouveautés produits...).
- **Par le développement de la rubrique nutrition sur le site internet** http://www.bel-tchizbox.com qui mettra à disposition :
  - les tableaux des valeurs nutritionnelles (de type 2) de tous les produits commercialisés par la division Bel France,
  - du contenu rédactionnel visant à promouvoir une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.

Les produits concernés

La systématisation de l'étiquetage nutritionnel de type 2 concerne tous les produits de la marque Kiri®, en dehors du Bloc Kiri® de 1kg et du pot 150g (respectivement 0,04% et 2% des volumes de vente Kiri® en 2009).

La contribution des produits aux apports nutritionnels

Non adapté.

Les variables technologiques ou commerciales pour les produits

Les variables commerciales de cet engagement sont

- la mise à disposition d'information nutritionnelle, destinée à éclairer les choix du consommateur, sur les emballages des produits, le site internet bel-tchizbox et via le centre d'appels consommateurs animé par des diététiciennes ;
- la mise à disposition des valeurs nutritionnelles des produits pour les professionnels de la restauration hors foyer ou de la santé sur les brochures d'informations diffusées auprès des ces cibles.

Objectif final d'amélioration

L'objectif de cet engagement est d'assurer pour le consommateur, le professionnel de la RHF et le professionnel de santé la mise à disposition d'une information nutritionnelle transparente et accessible sur l'ensemble des produits de la gamme.

Composition nutritionnelle initiale et finale des produits

Non adapté.

Délais de réalisation

- L'étiquetage du TVN de type 2 sera présent sur les emballages de tous les produits Kiri® concernés d'ici fin 2013.
- Le développement de la rubrique nutrition du site internet Tchizbox http://www.bel-tchizbox.com/ est prévu pour 2011.
- La mise à disposition du centre d'appels et de l'information sur différents supports est déjà appliquée. Kiri® s'engage donc à poursuivre ses actions et à les développer.

Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

L'étiquetage nutritionnel de type 2 pourra être limité sur les emballages présentant un espace insuffisant (Kiri® format pot 150g) ou un nombre important de langues (Bloc Kiri® 1 kg).

Progrès déjà réalisés

Le centre d'appels consommateurs actuel est en place depuis janvier 2008. La division Bel France s'engage à le poursuivre et à développer sa promotion sur les emballages et le site internet Bel-Tchizbox.

ENGAGEMENT N° 4

Sensibilisation des salariés à la nutrition

Domaine d'intervention éligible

Engagements dans des domaines connexes.

Nature de l'engagement

La division Bel France s'engage à sensibiliser les collaborateurs travaillant en France à la nutrition et à les accompagner pour un meilleur équilibre alimentaire :

- **Par la diffusion d'outils validés par le PNNS pour promouvoir de bons comportements alimentaires et l'encouragement à l'activité physique :**
  - Des supports pédagogiques internes : fiches pratiques, conseils...
  - Des supports relayant les repères et messages du PNNS.

- **Par un coaching individuel pour les salariés volontaires :** consultation et suivi téléphoniques gratuits avec une diététicienne permettant de faire un bilan nutritionnel et de recevoir des conseils personnalisés pour commencer un programme bien être.

Cette action concerne environ 3500 collaborateurs (dont 750 au siège et 2750 sur les sites de production).

Les produits concernés

Non adapté.

La contribution des produits aux apports nutritionnels

Non adapté.

Les variables technologiques ou commerciales pour les produits

Les variables commerciales de cet engagement sont :

- La mise à disposition des 3500 collaborateurs Bel de supports de communication développés par la division Bel France pour promouvoir les bons comportements alimentaires ;
- La mise à disposition des 3500 collaborateurs Bel en France d'un coaching nutritionnel individualisé avec une diététicienne.

Objectif final d'amélioration

L'objectif de cet engagement est de sensibiliser les salariés aux problématiques de la nutrition, à travers des formations et des supports relayant les messages du PNNS, et de les inciter à adopter une alimentation équilibrée.

Composition nutritionnelle initiale et finale des produits

Non adapté

Délais de réalisation

La promotion du programme de coaching et le développement d'outils validés par le PNNS commenceront courant 2011.

Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Étant donné le nombre de sites Bel en France (9 sites), leur dispersion géographique, et la diversité des profils des collaborateurs Bel (cadres, employés, ouvriers...), il pourrait s'avérer difficile de s'assurer que toute la population concernée (3500 collaborateurs en France) a bien été touchée par les actions de sensibilisation à la nutrition et aux bons comportements alimentaires.

Progrès déjà réalisés

En 2004 et 2005, des formations à la nutrition avaient déjà été mises en œuvre pour environ 150 salariés des équipes du Marketing et de la Recherche et du Développement du Groupe Bel.

Cette formation avait pour objectifs :

- La prise de conscience des politiques nutritionnelles, de la diversité des réglementations et des acteurs de cette politique selon les pays ;
- L'acquisition de connaissances en matière de nutrition et de diététique et l'identification des forces et des faiblesses des différents groupes d'aliments ;
- L'acquisition d'un esprit critique face aux informations nutritionnelles circulant sur les supports de communication.