



# La Vache qui rit®

## **CHARTRE D'ENGAGEMENT VOLONTAIRE DE PROGRÈS NUTRITIONNELS**

- Résultats -

Le Groupe Bel, familial et international, créé dans le Jura en 1865, s'est engagé auprès des pouvoirs publics en mai 2011 dans une démarche volontaire d'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits de sa marque **La Vache qui rit®**, renforçant ainsi son engagement en nutrition.

Trois ans après la signature de cette Charte avec l'État français, **La Vache qui rit®** a rempli ou dépassé ses objectifs d'apporter **moins de lipides, moins de sodium et plus de calcium** à plusieurs millions de consommateurs français.



# 1 LES ENGAGEMENTS sur l'amélioration nutritionnelle

## ENGAGEMENT N° 1

### Réduire la teneur en lipides

Bien qu'avec une teneur en lipides inférieure à la moyenne des fromages en France (moyenne pondérée La Vache qui rit® en 2009 : 19,4 g de lipides pour 100 g – « fromage moyen » 27 g de lipides pour 100 g<sup>1</sup>), la marque La Vache qui rit® s'était engagée à réduire encore de 5,6 % sa teneur moyenne en lipides.

Les objectifs fixés par le Groupe Bel ont été atteints pour tous les produits de la marque concernés par la rénovation de leurs recettes, le volume de produits améliorés ayant même été dépassé (92 % des volumes de la marque contre 89 %).

Néanmoins, du fait des variations impondérables de volume de ventes, le résultat global pondéré est de **-4,8 %**.

**92 %** des volumes de ventes améliorés

## ENGAGEMENT N° 2

### Réduire la teneur en sodium

Le sodium étant un sujet de santé publique prioritaire dans le secteur des fromages, la réduction de la teneur moyenne en sodium s'établit à **-12 %** pour l'ensemble des produits de la marque. **L'objectif de réduire le sodium de -6,4 % sur l'ensemble de la marque est donc largement dépassé.** Il concerne 93 % des volumes vendus sous la marque La Vache qui Rit®.

Cela grâce notamment à un effort supplémentaire sur la référence La Vache qui rit® light dont

la teneur en sodium a été abaissée de 760 à 590 mg pour 100 g (réduction initialement prévue à 720 mg pour 100 g) et à des réductions de 26% et 28 % sur les Toastinette® Croque-Monsieur et Hamburger.

**-12 %** réduction de la teneur moyenne en sodium

L'atteinte de ces résultats a nécessité un travail exigeant des équipes de développement pour que les produits La Vache qui rit® conservent leur saveur tout en permettant une réduction significative de leur teneur en sel.

## ENGAGEMENT N° 3

### Augmenter la teneur en calcium

Le calcium, lui, a été augmenté de **+39,7 %**, comme La Vache qui rit® s'y était engagée dans la Charte Volontaire de Progrès Nutritionnels en 2011.

**Le calcium est un nutriment particulièrement important pour les enfants.** En 2013, 39% des 3-14ans avaient des apports en calcium inférieurs aux Besoins Nutritionnels Moyens pour leur âge<sup>2</sup>. Un chiffre encore plus alarmant concernait les enfants non consommateurs de fromage : 53 %. À l'inverse, chez les enfants consommateurs de fromages enfants comme La Vache qui rit®, ce chiffre était abaissé à 23 %.

<sup>1</sup> ANSES, CIQUAL 2008

<sup>2</sup> CREDOC, CCAF 2013

# 2

## LES ENGAGEMENTS sur l'information nutritionnelle

### ENGAGEMENT N° 4

#### Poursuivre et améliorer l'information du consommateur

En s'engageant à poursuivre l'amélioration de l'information du consommateur, des professionnels de la restauration hors foyer et des professionnels de santé, le Groupe Bel a mis en place une série d'actions :

► **L'étiquetage nutritionnel groupe 2** (valeur énergétique, protéines, glucides dont sucres, lipides dont acides gras saturés, fibres et sodium) ou le nouveau format du règlement européen sur l'information du consommateur apparaît désormais systématiquement sur **tous les produits de la marque Vache qui rit® vendus en GMS et en RHF** (à l'exception de La Vache qui rit® pot 150 g comme prévu dans la charte).

► Un centre d'appel consommateurs et un centre d'appel pour les professionnels, animés par des diététiciennes formées en continu à la nutrition et aux produits La Vache qui rit®.

**6 774 appels**  
en 2012

► Des **rubriques nutrition** sont disponibles sur les sites internet à destination des consommateurs ([www.nos-bel-idees.fr](http://www.nos-bel-idees.fr)) et des professionnels ([www.belfoodservice.fr](http://www.belfoodservice.fr)).

Elles diffusent les valeurs nutritionnelles de tous les produits commercialisés par les divisions Bel France et Bel Foodservice ainsi que du contenu rédactionnel rédigé et validé par des nutritionnistes visant à promouvoir une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.

# 3

## LES ENGAGEMENTS auprès des collaborateurs

### ENGAGEMENT N° 5

#### Sensibiliser les collaborateurs à la nutrition et les accompagner pour un meilleur équilibre alimentaire

**3 500** collaborateurs

► Formation des salariés à la nutrition, notamment via un atelier nutrition auprès des équipes de Bel France en 2011 et une formation nutrition pour l'ensemble de la communauté marketing France.

► Diffusion d'outils validés par le PNNS pour promouvoir les bons comportements alimentaires et l'encouragement à l'activité physique.

► Proposition de coaching diététique individuel (consultation et suivi téléphonique gratuits avec une diététicienne permettant de faire un bilan nutritionnel et de recevoir des conseils personnalisés pour commencer un programme bien-être).



Du sourire à partager

Pour en savoir plus sur les engagements du Groupe Bel

[www.groupe-bel.com/fr/responsabilite/nutrition-produits-responsables](http://www.groupe-bel.com/fr/responsabilite/nutrition-produits-responsables)

ou contacter Céline Richonnet, Directeur Nutrition du Groupe Bel – [crichonnet@groupe-bel.com](mailto:crichonnet@groupe-bel.com)