

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**

Exemplaire réservé à la consultation du public

Boulangeries PAUL SAS

**344 Avenue de la Marne
BP 64022**

59704 MARCQ EN BAROEUL



Version du 22/10/08

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**

Charte d'engagements



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 1 de 11

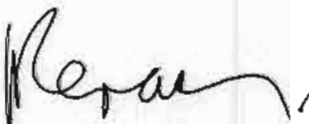
CHARTE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE

PROGRES NUTRITIONNEL DEPOSE PAR

BOULANGERIE PAUL SAS

DANS LE CADRE DU PNNS 2


Maxime HOLDER
Président Directeur Général
BOULANGERIE PAUL


Noël RENAUDIN
Président du Comité de Validation des
Chartes d'Engagement de Progrès
Nutritionnels
Ministère de la Santé

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 2 de 11

SOMMAIRE

1. Données générales	3
1.1. Nom et raison sociale du demandeur	3
1.2. Description de l'activité	4
1.2.1 Gamme de produits	6
1.2.2 Marques utilisées	6
1.2.3 Modalités actuelles de promotion, de publicité, d'étiquetage ou d'information sur le lieu de vente	7
1.3. Nature des engagements.....	9
1.4. Objectifs du PNNS2.....	10
1.5. Tierce(s) partie(s) proposée(s).....	10
1.6. Engagements collectifs	11
2. Fiche par engagement.....	11

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 3 de 11

1. Données générales

1.1. Nom et raison sociale du demandeur

Boulangeries Paul SAS
 344, Avenue de la Marne – BP 64 022
 59 704 MARCQ-EN-BAROEUL
 Tel : 03 20 78 32 32
 Fax : 03 20 78 32 20

PAUL
 MAISON DE QUALITÉ
 FONDÉE EN 1889



PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 4 de 11

1.2. Description de l'activité

Plus de quatre millions de clients passent chaque mois les portes d'une boutique Paul. Paul représente la boulangerie française par excellence : de multiples sortes de pains rustiques et de fantaisie, une large gamme de viennoiseries, de la pâtisserie boulangère, des collections de sandwiches de saison... Sans oublier sa petite restauration, dite "à la française" composée de tartes sucrées et salées, crêpes variées, plats simples et salades composées, à déguster dans les salons de thé/restaurants.



PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 5 de 11

En proposant une gamme large et de qualité, Paul a contribué à redonner aux consommateurs le goût du bon pain. Les gares, aéroports et aires d'autoroutes se réjouissent aussi de l'intérêt de l'enseigne pour les consommateurs qui bougent. Grâce à des implantations judicieuses, Paul donne à ses clients le choix du goût partout dans le monde.

Quelques chiffres à fin 2007 :

Nombre de magasins : 385 magasins répartis comme suit :

- En France :
 - 196 en succursale
 - 104 en franchise
- A l'international :
 - 8 en succursale (Espagne)
 - 17 en filiale (Angleterre)
 - 60 en franchise (Angleterre, Ecosse, Espagne, Martinique, Maroc, Pays-Bas, Turquie, Japon, Liban, Dubaï, Koweït, USA, ...)

Les données économiques et objectifs présentés dans le dossier sont basés sur les statistiques de l'ensemble des magasins succursales France

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 6 de 11

Notre engagement qualité :

Le QFSP (Qualité, Fraîcheur, Service, Propreté) constitue un engagement qualité présent depuis de nombreuses années dans l'entreprise, qui est plus que jamais pérennisé et promu au sein de nos équipes :

- **Qualité** = des recettes traditionnelles, préparées avec des ingrédients soigneusement sélectionnés, conçues par des professionnels ;
- **Fraîcheur** = chaque produit présenté en magasin est préparé quotidiennement, voire plusieurs fois dans la journée afin de garantir la fraîcheur indispensable pour satisfaire nos clients ;
- **Service** = l'équipe du magasin s'attache à assurer un service chaleureux et efficace ;
- **Propreté** = le respect des règles d'hygiène constitue un impératif permanent afin de préserver la sécurité que nos clients sont en droit d'attendre.

Cette politique qualité oriente l'organisation des magasins, la création de nouveaux produits, et la formation de nouveaux arrivants.

1.2.1 Gamme de produits

Les produits commercialisés se répartissent en 3 principales catégories :

- boulangerie
- pâtisserie & viennoiserie
- traiteur & boisson

1.2.2 Marques utilisées

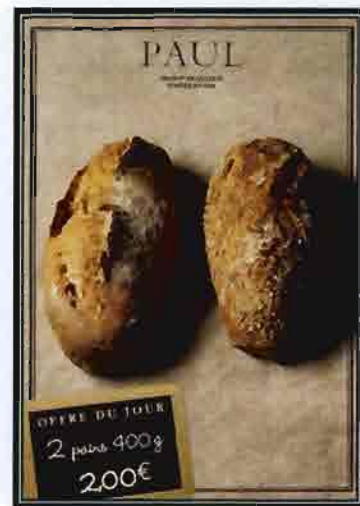
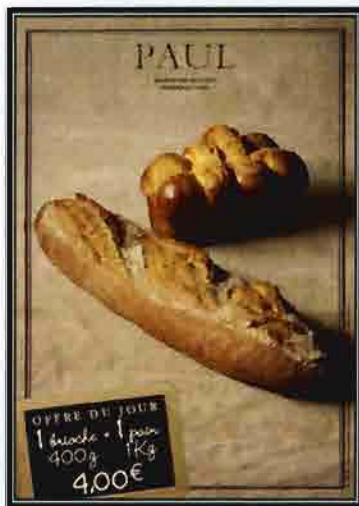
La seule marque sous laquelle sont vendus nos produits est "Paul". Cependant, d'autres marques sont commercialisées (cf. **Tableau 1**), que ce soit en vente à emporter ou en vente sur place :

Principales marques commercialisées chez PAUL		
Minute Maid Fanta Sprite Schweppes Kronenbourg	Vittel Perrier San Pellegrino Lipton Orangina Coca-Cola	La passion du verger Pampryl Loïc Raison 1664 Vins Merlot rouge (Pays d'Oc) Terra Vecchia rosé (Corse) Lavazza

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 7 de 11

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

Modalités de promotion : Elles passent principalement par de la remise prix pour le client via des offres communiquées principalement en magasins.



PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 8 de 11

Modalités de publicité : La publicité est presque exclusivement faite sur le lieu de vente par l'intermédiaire d'un affichage pouvant être de formats différents : A1, A2, A5 et Kakemono. De manière plus exceptionnelle, la publicité peut passer par une campagne d'affichage ciblée géographiquement ou par la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres.



Modalités d'étiquetage : Il en existe deux :

- les produits fabriqués sur place, pré-emballés ou non, sont présentés en vitrine avec une étiquette sur laquelle figure la dénomination, le prix, la composition (si nécessaire), le poids (si nécessaire) et le logo indiquant qu'il s'agit d'un produit décongelé (étoile).



- les produits pré-emballés mais non fabriqués sur place bénéficient d'un étiquetage directement sur le produit.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 9 de 11

Modalités d'information : En plus des affiches décrites précédemment, on peut trouver sur le lieu de vente des dépliants qui sont mis à disposition.



1.3. Nature des engagements







Dans le cadre de la charte, PAUL a identifié des engagements portant sur les 4 thèmes proposés à savoir :

- intervention sur la composition nutritionnelle des produits ;
- formulation de produits innovants en substitution de produits actuels ;
- intervention sur la consommation des produits ;
- engagements dans des domaines connexes.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 10 de 11

1.4. Objectifs du PNNS2

Afin de faciliter la lecture du présent document, un abrégé a été attribué à chaque objectif :

Abrégés	Définitions
F & L 	Augmenter la consommation de fruits et légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs de fruits et légumes d'au moins 25 %
Calcium 	Augmenter la consommation de calcium afin de réduire de 25 % la population des sujets ayant des apports calciques en dessous des apports nutritionnels conseillés
Lipides 	Réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35 % des apports énergétiques journaliers, avec une réduction d'un quart de la consommation des acides gras saturés au niveau de la moyenne de la population
Glucides 	Augmenter la consommation de glucides afin qu'ils contribuent à plus de 50 % des apports énergétiques journaliers, en favorisant la consommation des aliments sources d'amidon, en réduisant de 25 % la consommation actuelle de sucres simples ajoutés, et en augmentant de 50 % la consommation de fibres
Sel 	Réduire la consommation moyenne de chlorure de sodium à moins de 8 g/personne et par jour
Autres 	Autres objectifs du PNNS ou de la loi relative à la politique de santé publique, ou autres recommandations d'une instance publique reprise dans des orientations données par les pouvoirs publics

Ce point est détaillé dans la partie 2 "Fiche par engagement" pour chaque engagement pris.

1.5. Tierce(s) partie(s) proposée(s)

Une convention de suivi des engagements de la présente charte a été signée auprès d'un organisme indépendant :

QUALITE-FRANCE SAS , filiale de Bureau Véritas France

Cet organisme est :

- organisme certificateur accrédité EN 45011 par le COFRAC
- agréé par les pouvoirs publics pour la certification de service et de produits agricoles et alimentaires

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Charte
	Dossier d'engagement PNNS2	Page 11 de 11

A ce titre, QUALITE-FRANCE SAS présente toutes les garanties d'indépendance et de compétence pour effectuer une mission d'évaluation de la présente charte d'engagement.

QUALITE-FRANCE SAS a prévu d'intervenir sous la forme d'un audit annuel effectué au siège des Boulangeries PAUL, afin d'avoir accès à toutes les données relatives à la charte. Cet audit sera complété les années suivantes par des visites sur les points de vente.

1.6. Engagements collectifs

L'ensemble des propositions n'engage strictement que la société Boulangeries Paul SAS.

2. Fiche par engagement

Neuf engagements vont être développés par la suite :

1. PAUL s'engage à réduire le taux de sel dans ses pains pour atteindre le niveau recommandé par l'AFSSA d'ici fin 2008 dans l'intégralité de son offre
2. PAUL s'engage à fabriquer la totalité des pains à partir de farine T65 ou supérieur, d'ici mi 2009
3. Paul s'engage à limiter le taux de matières grasses dans 70% des ventes de sandwiches, à fin 2008
4. PAUL s'engage à promouvoir des catégories d'aliments dont la consommation est encouragée par le PNNS, afin d'atteindre :
 - 15 % des petits déjeuners en formule « équilibre » / petits déjeuners restauration
 - 10% des produits contenant une portion de fruits ou légumes / famille pâtisserie traiteur
 - 250.000 livrets de promotion des formules déjeuners « équilibres »
5. Paul s'engage à informer sur les intérêts nutritionnels du pain par des supports d'information disponibles à partir de mai 2008
6. Paul s'engage à donner accès aux valeurs nutritionnelles de tous ses produits (à partir de mi 2008 – finalisation mi 2009)
7. PAUL s'engage à permettre à ses collaborateurs de se former à la nutrition à partir du second semestre 2008

Chacun d'entre eux est détaillé dans une fiche qui lui est propre. On y retrouve les éléments demandés (ex : produits, chiffrage, critères quantifiables, ...) ainsi que l'objectif du PNNS 2 qu'il vise.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**


**Diminution du taux de sel
dans le pain**



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 1
	Diminution du taux de sel dans le pain	Page 1 de 4

Engagement N°1 : PAUL s'engage à réduire le taux de sel dans ses pains pour atteindre le niveau recommandé par l'AFSSA d'ici fin 2008 dans l'intégralité de son offre

Sel 	Conformément à l'un des objectifs du PNNS 2 qui vise à améliorer la qualité nutritionnelle du pain courant, PAUL a engagé une réduction des taux de sel de ses pains, de façon à obtenir des produits en accord avec les recommandations de l'AFSSA.
-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1 Produits, marques, gamme de produits

L'engagement porte sur le premier domaine cité dans le référentiel type : "Intervention sur la composition nutritionnelle des produits".

Cet engagement concerne donc la totalité de la famille pain.

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

Les valeurs nutritionnelles des principales familles de pain sont développées dans l'engagement N°5 du présent dossier.

A titre indicatif, les pains commercialisés par PAUL ont les valeurs suivantes :

- Energie : de 200 à 330 kcal / 100 g
- Protides : de 6 à 14 g / 100 g
- Lipides : de 0,6 à 11 g / 100 g
- Glucides : de 42 à 58 g / 100 g
- Fibres : de 3 à 12 g / 100 g

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

La recommandation de l'AFSSA en matière de taux de sel, est formulée en taux de sel par rapport à la farine utilisée au stade du pétrissage. Cette recommandation est fixée à 1,8% de sel.

Si l'on rapporte cette recommandation à une recette de pain standard, la décomposition est la suivante :

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 parties de farine ▪ 1,8 partie de sel ▪ 60 parties d'eau ▪ 2,5 parties de levure | } | 164,3 parties => 1,1 % de sel dans la pâte |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------|

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 1
	Diminution du taux de sel dans le pain	Page 2 de 4

A titre indicatif, la recette de base de Paul utilise les mêmes ingrédients mais avec des proportions différentes :

- 100 parties de farine
 - 2 parties de sel
 - 68 parties d'eau
 - 1,2 partie de levure
- } **171,2 parties => 1,2 % de sel dans la pâte**

Pour satisfaire les objectifs de réduction de sel proposés par l'AFSSA, PAUL doit donc adapter ses recettes sur la base de 1,1 % de sel dans la pâte.

NB 1 : il s'agit strictement d'une méthode de calcul des recettes. L'objectif de l'AFSSA, à savoir la réduction de la consommation de sel dans le pain, étant préservée.

NB 2 : Cette méthode de calcul est indispensable pour les pains spéciaux, qui comportent des ingrédients autres que la farine. Le taux de sel par rapport à la farine n'ayant alors plus de signification.

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

Afin de quantifier cet objectif, l'ensemble de la gamme des pains commercialisés dans les magasins PAUL a été étudié, en rapportant chaque pain à une recette de pâte.

L'objectif est la diminution des teneurs en sel pour les références dont la teneur est supérieure à 1,1 % (conformément au chiffrage présenté au paragraphe 3).

Ces produits sont obtenus à partir de différentes recettes de pâtes, récapitulées dans le tableau ci-dessous.

Pour chaque recette, il a été indiqué le taux de sel actuel, ainsi que l'objectif d'évolution, pour les pâtes dont le taux de sel a été jugé non satisfaisant. Ces objectifs sont actuellement en cours de test.

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Un suivi régulier du chiffre d'affaire réalisé à partir de pain dont le taux de sel dans la pâte est de 1,1% maximum sera effectué, afin de s'assurer de l'avancement de l'objectif.

6 Composition nutritionnelle initiale et finale

La modification du taux de sel n'a pas d'incidence sur les nutriments de base des pains.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 1
	Diminution du taux de sel dans le pain	Page 3 de 4

Nom	Taux de sel actuel			Taux de sel modifié	
	g/100g de pâte	g/100g de farine	g/100g de pain cuit	g/100g de pâte	g/100g de farine
Blanc	1,2%	2,0%	1,6%	1,1%	1,9%
Tradition	1,2%	2,0%	1,6%	1,1%	1,9%
Moderne	1,1%	3,0%	1,6%		
Camp rémy	1,2%	2,0%	1,5%	1,1%	1,9%
Mie	1,1%	2,0%	1,3%	1,1%	1,9%
6 céréales	1,2%	2,0%	1,6%	1,1%	1,9%
Campagne	1,2%	2,5%	1,5%	1,1%	2,4%
Complet	1,1%	2,2%	1,3%		
Son	1,0%	2,2%	1,3%		
Muesli	0,9%	2,0%	1,2%		
Lin	1,0%	2,0%	1,4%		
Huile	1,1%	2,0%	1,7%	1,0%	1,9%
Huile olive	1,0%	2,0%	1,3%	1,0%	1,9%
Huile lardon	1,0%	2,0%	1,3%	0,9%	1,9%
Huile oignon	1,1%	2,0%	1,4%	1,0%	1,9%
Huile anchois	1,1%	2,0%	1,4%	1,0%	1,9%
Complet raisin	1,0%	2,4%	1,3%		
Courge	1,0%	2,0%	1,4%		
Flamand campagne	1,3%	3,7%	1,7%	1,1%	3,5%
Flamand complet	1,1%	2,4%	1,5%		
Flamand raisin	0,9%	3,6%	1,1%		
Flamand courge	1,0%	2,0%	1,4%		
Flamand olive	0,7%	2,1%	2,1%		
Flamand fromage	0,9%	3,6%	1,7%		
Complet fruit	1,0%	2,1%	1,2%		
6 céréales noix	1,0%	2,7%	1,3%		
Camp Rémy olive	1,0%	2,0%	1,9%		
Complet raisin noisette	0,8%	2,1%	1,0%		
Complet chocolat	1,0%	2,0%	1,3%		
Levain	0,1%	0,2%	0,1%		
Camp Rémy lardon	1,0%	2,0%	1,4%	1,0%	2,0%
Camp rémy noix	1,1%	2,0%	1,4%	1,0%	1,9%
Seigle	1,0%	2,5%	1,2%		
Seigle raisin	0,9%	2,0%	1,2%		
Biologique	1,5%	3,7%	1,6%	1,1%	3,3%
6 céréales figues	1,0%	2,2%	1,4%		
Seigle noix	0,9%	2,4%	1,2%		

7 Délais de réalisation

Dès le premier semestre 2008, toutes les recettes des références ayant un taux de sel supérieur à 1,2 % auront été modifiées.

Dans un second temps, les recettes dont le taux de sel dans la pâte est supérieur à 1,1% seront travaillées : l'objectif est d'avoir achevé la révision des recettes au 31/12/08.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 1
	Diminution du taux de sel dans le pain	Page 4 de 4

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Le sel est un exhausteur de goût : il améliore la saveur du pain et permet d'obtenir une croûte plus fine et plus croustillante.

De ce fait, la réduction de la teneur en sel dans les pains pourrait entraîner une perception de fadeur et déstabiliser les clients. C'est pourquoi les tests sont obligatoires et progressifs.

9 Progrès déjà réalisé

En 2003, une première diminution de la teneur en sel dans les pains avait déjà eu lieu : cette dernière était passée de 2,2 à 2 g de sel pour 100g de farine, soit de 1,3 % à 1,2% de sel par rapport à la pâte, pour la recette de base.

10 Utilisation d'une mention

Il n'est pas prévu d'utiliser une mention spécifiquement sur le support de communication des produits concernés par cet engagement.

En revanche, le récapitulatif de l'ensemble des engagements nutritionnels de PAUL fera l'objet d'une communication et sera accompagnée de la mention relative à leur reconnaissance dans le cadre du PNNS.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**


**Modification du type de
farine**



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 2
	Modification du type de farine dans le pain	Page 1 de 4

Engagement N°2 : PAUL s'engage à fabriquer la totalité des pains à partir de farine T65 ou supérieur, d'ici mi 2009

Glucides 	Afin d'améliorer la qualité nutritionnelle des pains Paul, un remplacement de la farine de Type 55 par de la farine T65 est envisagé pour notre gamme Boulangerie. Développement de la gamme de pains élaborés à partir de farine T80 ou supérieure : les « pains flamands »
-----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1 Produits, marques, gamme de produits

L'engagement porte sur le premier domaine cité dans le référentiel type : "Intervention sur la composition nutritionnelle des produits".

Il prendra deux formes :

- Remplacement progressif de la farine T55 actuellement utilisée par la farine T65,
- Développement de la gamme de pains élaborés avec des farines T80 ou supérieur : elle comporte actuellement 6 recettes nouvelles déclinées en 1 à 3 formats et 3 recettes existantes.

L'ensemble de la gamme de pains commercialisé par PAUL est donc concerné.

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

Les résultats d'analyses de composition nutritionnelle effectuées sur les familles de pains concernées par cet engagement sont récapitulés dans le tableau ci-dessous (pour 100 g de pain cuit).

Le type de farine majoritaire du pain est également indiqué.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 2
	Modification du type de farine dans le pain	Page 2 de 4

	Type farine actuel	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Fibres (g)	Valeur calorique (kcal)
Camp Rémy 6 Céréales Pain de mie Fougasse	T55	0,7	8	52,2	3,2	234
	T55	2,1 (0,4)	8,8	51,7	5,3	240
	T55	4,3	8,7	51,8	< 1	281
	T55	6,6	9,4	58,7	2,7	321
Flamand courge	T80	9,5	13,6	47,5	4,7	311
Flamand fromage	T80	8,1	13,8	42	3,1	284
Flamand olive	T80	4,6	7,4	48,7	< 1	266
Flamand deux raisins	T80	1,1	6,3	55,6	3,7	243
Flamand campagne	T80	1	7,7	55,3	4	245

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

Les valeurs nutritionnelles théoriques d'une farine T55 et d'une farine T65 sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

Composition nutritionnelle	T55	T65
	100 g	100 g
Protéines (g)	11,5	11,6
Glucides (g)	71	70
Fibres (g)	3,2	3,5
Phosphore (mg)	120	130
Magnésium (mg)	28	30
Calcium (mg)	15	16
Fer (mg)	1,2	1,4
Zinc (mg)	0,9	1,1
Vitamine E (mg)	0,34	0,4
Vitamine B1 (mg)	0,11	0,12
Vitamine B2 (mg)	0,05	0,05
Vitamine B6 (mg)	0,1	0,13
Folates B9 (µg)	16	16

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

L'objectif final est de remplacer entièrement la farine T55 par de la farine T65 dans toutes les références contenant de la farine T55 même en petite proportion et d'implanter la gamme « flamand » élaborée à base de T80.

- Substitution de la farine T55 : transition réalisée pour les 7 moulins d'ici à juin 2009
- Part des pains T80 ou supérieur dans le mix : 10% du CA boulangerie d'ici mi 2009

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 2
	Modification du type de farine dans le pain	Page 3 de 4

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Deux critères seront suivis :

- Part des pains élaborés à partir de farine T65 dans le mix vente boulangerie,
- Progression des pains à base de farine T80 ou plus dans le mix vente boulangerie.

6 Composition nutritionnelle initiale et finale

Le principal impact de la modification de la farine T55 vers le T65 concerne l'augmentation de la teneur en fibre, de l'ordre de 10% dans le pain.

7 Délais de réalisation

Le remplacement de la farine de Type 55 Camp Rémy par de la farine de Type 65 se déroule en 3 temps :

- Validation de la faisabilité technique pour chaque moulin : réalisé en juillet 2008
- Validation de la production pour chaque moulin : 4^{ème} trimestre 2008
- Remplacement de la T55 par la T65 pour chaque moulin : premier semestre 2009.

En ce qui concerne l'implantation de la gamme des pains flamands T80, elle s'effectue au cours de l'année 2008 et sera achevée à mi 2009 dans l'intégralité des magasins PAUL.

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Le passage d'une farine T55 Camp Rémy à une farine T65 entraîne une coloration grisâtre de la mie qui pourrait ne pas convenir aux exigences de certains consommateurs. Le but est donc d'élaborer une farine de type 65 qui ne modifie pas la couleur de la mie afin de réaliser une transition, entre les deux types de farine, imperceptible pour les clients.

En ce qui concerne les pains « flamands »-T80, ils sont élaborés par un atelier centralisé dont les capacités de production doivent augmenter en 2008 afin de pouvoir approvisionner l'ensemble du parc de magasins : la difficulté est donc d'ordre technique sur le plan des capacités de production.

9 Progrès déjà réalisés

Comme indiqué au point 7, la validation technique, pour chaque meunier, a été faite en juillet 2008. Deux meuniers ont cependant différé leur réponse. Les 5 autres meuniers ont démontré leur capacité à fournir une farine proche des objectifs fixés. Ce premier résultat permet de s'engager sur la mise en œuvre industrielle à partir de la prochaine récolte de blé.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 2
	Modification du type de farine dans le pain	Page 4 de 4

10 Utilisation d'une mention

Il n'est pas prévu d'utiliser une mention spécifiquement sur le support de communication des produits concernés par cet engagement.

En revanche, le récapitulatif de l'ensemble des engagements nutritionnels de PAUL fera l'objet d'une communication et sera accompagnée de la mention relative à leur reconnaissance dans le cadre du PNNS.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**

**Réduction taux de MG des
sandwichs**




Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 3
	Réduction du taux de MG des sandwiches	Page 1 de 5

Engagement N°3 : Paul s'engage à limiter le taux de matières grasses * dans 70% des ventes de sandwiches, à fin 2008

* baisse de 38 à 52% du taux de matière grasse pour les sandwiches mayonnaise et création de sandwich à teneur limitée à 10% de matière grasse

<p>Lipides</p> 	<p>Afin de réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35 % des apports énergétiques journaliers, une tartinaade (20 % de matière grasse) ainsi qu'une mayonnaise allégée (30 % de matières grasses au lieu de 70 % pour une mayonnaise classique) sont désormais utilisées afin de remplacer le traditionnel beurre ou la mayonnaise dans une grande partie de nos sandwiches.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1 Produits, marques, gamme de produits

Les produits concernés par l'engagement de réduction de la matière grasse, sont les sandwiches, quelle qu'en soit leur forme, vendus principalement en vente à emporter (VAE).

La gamme de sandwich PAUL est assez large, et régulièrement renouvelée : elle comporte à la date du document, 27 recettes différentes.

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

Les sandwiches sont majoritairement consommés pour le déjeuner. Ils constituent donc l'apport essentiel des consommateurs pour le déjeuner.

Celui-ci devant représenter 40% des apports nutritionnels, si l'on se base sur un besoin de 2000 kcal, l'apport du déjeuner doit être de 800 kcal environ.

La gamme de sandwiches présente un apport moyen de 423 kcal par portion, avec un minimum à 200 kcal et un maximum à 672 kcal. Cet apport permet donc de ménager de la place pour un dessert, en restant dans la limite des 800 kcal (notamment dans le cadre de la constitution des menus équilibre, tel que décrit dans l'engagement N°4).

Nom	Garniture	Assaisonnement	Glucides %	Lipides %	Protides %	Kcal/100g	Portion (g)	kcal/portion
SW crêpe végétarien	crudités	Tartinade	11,60	6,40	3,70	117,80	0,17	200
SW crêpe poulet curry	crudités poulet	Tartinade	11,60	6,60	7,70	136,80	0,18	239
SW crêpe jambon	crudités jambon	Tartinade	11,90	8,60	6,70	151,80	0,18	266
SW mie dieppoise	thon mayonnaise	Mayonnaise allégée	21,85	7,68	9,68	195,00	0,16	318
SW atlantique	Saumon	Tartinade	21,50	6,10	8,20	169,00	0,20	338
SW Henri IV	poulet crudité	Mayonnaise allégée	24,70	3,20	9,20	157,90	0,22	347
SW roti bœuf	Bœuf	Tartinade	25,20	4,00	10,30	167,80	0,21	352
SW moelleux jambon	Jambon cuit	Tartinade	20,80	7,20	7,30	172,00	0,21	361
SW mie mixte	jambon emmental	Beurre	25,21	17,39	11,97	286,90	0,13	361
SW fraîcheur	Crudités	Mayonnaise allégée	28,40	6,50	6,00	189,50	0,20	370

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 3
	Réduction du taux de MG des sandwiches	Page 2 de 5

Nom	Garniture	Assaisonnement	Glucides %	Lipides %	Protides %	Kcal/100g	Portion (g)	kcal/portion
SW moelleux légumes	Légumes	Tartinade	23,00	9,70	4,40	191,40	0,20	373
SW moelleux poulet curry	Poulet	Tartinade	19,00	6,60	9,90	171,00	0,23	385
SW charcutier	Rôti de porc	Tartinade	28,80	5,00	10,60	186,20	0,21	391
SW pavot poulet	Crudités poulet	Mayonnaise allégée	24,30	5,60	10,10	178,00	0,22	392
SW villageois	jambon œuf	Mayonnaise allégée	25,90	6,30	7,30	183,40	0,22	394
SW faluche du volailler	Poulet	Mayonnaise allégée	24,20	6,80	9,80	187,50	0,22	413
SW savoureux	rosette	Beurre	28,00	19,90	11,90	241,70	0,18	423
SW jardinier	Légumes	Tartinade	31,30	9,70	7,90	233,20	0,19	443
SW montagnard	Coppa comté	Tartinade	26,40	10,00	10,40	226,00	0,20	454
SW faluche fromage	Mimolette	Mayonnaise allégée	23,50	9,00	8,00	200,60	0,24	477
SW pavot jambon cru	Jambon cru	Beurre	26,80	13,20	9,50	253,20	0,19	486
SW parisien	jambon	Beurre	37,70	9,10	9,60	261,50	0,21	549
SW dieppois	Thon	Mayonnaise allégée	29,10	5,90	8,40	196,40	0,29	560
SW fromager	Fromage	Beurre	25,10	19,00	11,40	311,90	0,19	593
SW sésame camembert	Camembert	Beurre	25,10	19,00	11,40	311,90	0,19	593
SW mixte	jambon emmenthal	Beurre	33,00	11,30	11,90	274,30	0,24	658
SW tomate mozzarella	Mozzarella	Pesto	32,90	13,40	8,60	286,00	0,24	672
		Mini	11,60	3,20	3,70	117,80	0,13	200
		Maxi	37,70	19,90	11,97	311,90	0,29	672
		Moyenne	24,70	9,38	8,96	208,84	0,20	423

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

Les sandwiches sont disponibles essentiellement pendant le créneau horaire du déjeuner, soit de 11h à 15h sur la majorité des magasins PAUL.

Ces sandwiches sont disponibles soit à l'unité, soit intégrés dans une offre déjeuner comportant boisson et dessert.

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

L'objectif est :

- remplacement intégral de la mayonnaise à 70% de matière grasse par la mayonnaise allégée
- développement des sandwiches à base de tartinade pour atteindre un chiffre d'affaire tartinade + mayonnaise allégée à 70% du CA de la famille sandwiches

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Afin de permettre un suivi de l'engagement, un suivi régulier de l'évolution du chiffre d'affaire des sandwiches en fonction de leur assaisonnement est réalisé.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 3
	Réduction du taux de MG des sandwiches	Page 3 de 5

6 Valeurs nutritionnelles initiale et finales

Les valeurs nutritionnelles de la tartinade nature, de la mayonnaise actuelle, de la mayonnaise allégée et du beurre sont les suivantes :

	Mayonnaise	Beurre	Mayonnaise allégée	Tartinade
Lipides (g)	70	82	31,2	20
Protides (g)	0,6	0,75	0,7	3
Glucides (g)	2	0,6	6,7	6
Valeur calorique (kcal)	638	743	311	212

La tartinade nature, qui ne contient que 20 g de lipides pour 100 g, contribue de manière significative à réduire la teneur en lipides des sandwiches dans lesquels le beurre ou la mayonnaise ont été remplacés.

La mayonnaise allégée contient 31 g de lipides pour 100g au lieu de 70 g dans la version initiale.

L'exemple du sandwich "Dieppois" ci-dessous permet d'illustrer l'engagement pris. Le "Dieppois" est un sandwich à base de thon. Il constitue l'une des plus grosses ventes de la gamme Traiteur Paul.

Sandwich Dieppois <u>mayonnaise</u>	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Salade (10 g)	0	0,1	0,2
Mayonnaise (15g)	10,5	0,1	0,3
Tomate rondelle (30 g)	0	0,2	0,8
Pain (150 g)	1,1	12	78,3
Appareil thon mayonnaise (80 g)	24,4	11,3	1,1
TOTAL (g par portion)	36	23,7	80,7
Valeur calorique du sandwich (kcal)	742		
Répartition des nutriments (%)	44	13	43

Sandwich Dieppois <u>mayonnaise allégée</u>	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Salade (10 g)	0	0,1	0,2
Mayonnaise allégée (15 g)	4,7	0,1	1
Tomate rondelle (30 g)	0	0,2	0,8
Pain (150 g)	1,1	12	78,3
Appareil thon mayonnaise allégée (80 g)	11,1	11,3	2,7
TOTAL (g par portion)	16,9	23,7	83
Valeur calorique du sandwich (kcal)	579		
Répartition des nutriments (%)	26	17	57

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 3
	Réduction du taux de MG des sandwichs	Page 4 de 5

La substitution de la mayonnaise par de la mayonnaise allégée a permis de diminuer de plus de 50% la teneur en lipides et de réduire de 20 % la valeur calorique du sandwich "Dieppois" augmentant ainsi la part des glucides dans le sandwich.

Au-delà de la diminution de la teneur en matière grasse, PAUL est attentif à la qualité de la matière grasse utilisée dans les tartinades et dans la mayonnaise allégée. Les caractéristiques essentielles en sont les suivantes :

- Tartinade : élaborée à partir de lait écrémé et de matière grasse végétale (huile végétale de palme), son taux d'acides gras trans est inférieur à 1 % et son taux de sel est de 0,35 %.
- Mayonnaise allégée : élaborée à partir d'huile de colza, son taux de matière grasse est de 31 %.

7 Délais de réalisation

L'objectif est d'atteindre 70 % des ventes de sandwichs à base d'assaisonnement allégé (tartinade ou mayonnaise allégée) à fin 2008. L'objectif sera poursuivi via les deux temps forts d'innovations de 2008 (avril et septembre) qui mettront en avant ces sandwichs. Un suivi sera réalisé suite à chaque lancement afin de mener si nécessaire les actions correctrices ou la révision éventuelle de l'objectif.

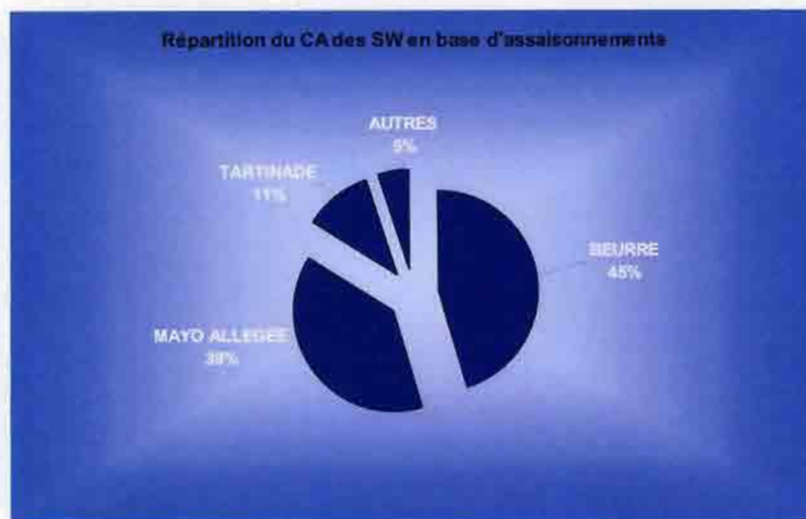
8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Le passage de la mayonnaise normale à la mayonnaise allégée a occasionné un changement gustatif qui a occasionné des réactions de la part de clients habitués. Il convient de surveiller que les clients acceptent bien ce changement.

9 Progrès déjà réalisé

La répartition des ventes de sandwichs, classés suivant leur assaisonnement (mayonnaise, tartinade, beurre) est la suivante, à fin 2007 :

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 3
	Réduction du taux de MG des sandwiches	Page 5 de 5



Répartition des bases sandwiches en nombre de références

10 Utilisation d'une mention

Il n'est pas prévu d'utiliser une mention spécifiquement sur le support de communication des produits concernés par cet engagement.

En revanche, le récapitulatif de l'ensemble des engagements nutritionnels de PAUL fera l'objet d'une communication et sera accompagnée de la mention relative à leur reconnaissance dans le cadre du PNNS.

11 Informations confidentielles

La présente fiche est une version confidentielle, destinée au Comité de validation des chartes. Une version « public » est éditée.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**

**Promotion des produits
PNNS**








Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 1 de 12

Engagement N°4 : PAUL s'engage à promouvoir des catégories d'aliments dont la consommation est encouragée par le PNNS, afin d'atteindre :

15% des petits déjeuners en formule « équilibre » / petits déjeuners restauration
 10% des produits contenant une portion de fruits ou légumes / famille pâtisserie traiteur
 250.000 livrets de promotion des formules déjeuners « équilibres »

F & L 	Favoriser la consommation de fruits et légumes : création de produit contenant au moins une portion, modification de recettes pour avoir une portion, ou mise en valeur de produits contenant une portion de F&L.
Calcium 	Préserver un apport régulier en calcium : intégration systématique d'un produit laitier dans les offres petit déjeuner ou déjeuner.
Lipides 	Limitation des apports en matière grasse : composition de menus permettant de limiter l'apport global en matière grasse.
Glucides 	Développement des apports glucidiques : les offres de menus préservent un apport glucidique de 50% de la valeur énergétique.
Sel 	Limitation de l'apport en sel : les offres proposées tiennent compte d'un apport en sel limité de façon à respecter l'objectif d'un apport de 7g par jour.

1 Produits, marques, gamme de produits

Les magasins PAUL proposent tout au long de la journée des produits adaptés aux besoins de l'instant de consommation.

A chacun de ces moments de consommation, PAUL recherche à promouvoir et élargir l'offre de produits recommandés par le PNNS.

Dans ce cadre ; les familles de produits visés par l'engagement sont :

- Les produits consommés lors du petit déjeuner,
- Les produits consommés dans les déjeuners (traiteur et dessert),
- L'offre fruits et légumes.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 2 de 12

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

2.1 Petit déjeuner équilibre

Le petit déjeuner est essentiel pour un bon équilibre alimentaire puisqu'il doit être, en théorie, le repas le plus important de la journée. Il sert à rompre le jeûne nocturne et doit apporter 20 à 25% des apports journaliers, soit environ 400kcal dans le cadre du repère de 2000 kcal, pris en compte par PAUL, compte tenu de sa typologie de client.

Dans ce but, le petit déjeuner Equilibre de Paul contient les éléments suivants :

- deux benoîtions (petits pains allongés – 50g pièce) contenant des céréales complètes riches en glucides complexes qui apportent de l'énergie libérée progressivement et des fibres pour le bon fonctionnement du système digestif. Les benoîtions sont déclinés en version fruits secs ou chocolat pour le plaisir ;
- un jus d'oranges frais pressé (20cl) qui apporte de la vitamine C et l'une des cinq portions de fruits recommandés sur la journée;
- une coupelle de fromage blanc (120 g) à 20 % de matière grasse (sur matière sèche) apportant du calcium qui participe à la construction des os et de la vitamine D qui aide à fixer le calcium sur les os ;
- un café ou un thé pour se réhydrater : 1 thé (28 cl) + sucre (5g) ou 1 grand café (14 cl) + sucre (5g)

	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Benoiton chocolat	2,5	4,7	24,6
Benoiton chocolat	2,5	4,7	24,6
Jus oranges	0,4	1,4	18
Fromage Blanc 20 % MG	3,8	9	4
Sucre	0	0	5
TOTAL (g par portion)	9,2	19,8	76,2
Valeur calorique du repas (kcal)	467		
Répartition des nutriments (%)	18	17	65

	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Benoiton chocolat	2,5	4,7	24,6
Benoiton fruits	1,3	4,2	23
Jus oranges	0,4	1,4	18
Fromage Blanc 20 % MG	3,8	9	4
Sucre	0	0	5
TOTAL (g par portion)	8	19,3	74,6
Valeur calorique du repas (kcal)	448		
Répartition des nutriments (%)	16	17	67

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 3 de 12

	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Benoiton fruits	1,3	4,2	23
Benoiton fruits	1,3	4,2	23
Jus oranges	0,4	1,4	18
Fromage Blanc 20 % MG	3,8	9	4
Sucre	0	0	5
TOTAL (g par portion)	6,8	18,8	73
Valeur calorique du repas (kcal)	428		
Répartition des nutriments (%)	14	18	68

A titre de comparaison, un petit déjeuner classique comprenant : 80 g de pain, 35 g de confiture, 20 g de beurre, 1 jus de fruits et 50 ml de lait ½ écrémé dans le café apporte :

	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
TOTAL (g par portion)	17	10	85
Valeur calorique du repas (kcal)	547		
Répartition des nutriments (%)	25	7	62

2.2 Déjeuner équilibré

Le déjeuner est le point culminant de la journée. Il devrait apporter en théorie de 40 à 45 % de la ration énergétique journalière. Il existe actuellement 3 possibilités de menus pour le déjeuner :

Menu CLASSIQUE	Menu PLAISIR	Menu GOURMAND
1 Sandwich <i>ou</i> 1 Tourte Classique + 1 Boisson + 1 Dessert du jour	1 Sandwich Plaisir + 1 Boisson + 1 Dessert du jour	1 Salade <i>ou</i> 1 Sandwich Chaud + 1 Boisson + 1 Dessert du jour
↓	↓	↓
Exemples		
Fromager (emmental, beurre) Quiche Lorraine Tourte légumes...	Dieppoïis (thon, mayonnaise) Savoureux (rosette, beurre) Tomate mozzarella...	Salade fermière Sandwich chaud saucisse Chaleureux jambon/camembert...
+ Desserts du jour		
Tarte au sucre Grillé aux pommes Amandine nature	Flan nature Tartelette citron Flan normand individuel Moelleux au chocolat	Flan brioché Flan coco Tarte fromage blanc

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 4 de 12

Afin de proposer une alternative à ses clients, Paul a travaillé sur la conception des « menus Equilibre » qui repose sur des principes simples qualitatifs et quantitatifs :

1 menu Equilibre Paul

=
 Un apport énergétique suffisant par rapport à l'activité
 +
 Une bonne répartition entre les principaux nutriments
 +
 Une portion suffisante et des aliments permettant de se rassasier
 +
 Des fruits et des légumes
 +
 Une quantité modérée de sel

	Lipides	Protides	Glucides
Mixte	28,01	29,73	89,43
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
sorbet	0	0	35
Quantité totale (g par portion)	28,51	30,77	129,9
Apport calorique (kcal)	256,59	123,08	519,6
Valeur énergétique (kcal par menu)	899,27		
Répartition nutriments (%)	29	14	58

	Lipides	Protides	Glucides
Mixte	28,01	29,73	89,43
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
Fromage blanc	4,5	9,1	20,8
Quantité totale (g par portion)	33,01	39,87	115,7
Apport calorique (kcal)	297,09	159,48	462,8
Valeur énergétique (kcal par menu)	919,37		
Répartition nutriments (%)	32	17	50

	Lipides	Protides	Glucides
Polka œuf crudités (fraîcheur)	12,7	11,7	55,3
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
Sorbet	0	0	35
Quantité totale (g par portion)	13,2	12,74	95,77
Apport calorique (kcal)	118,8	50,96	383,08
Valeur énergétique (kcal par menu)	552,84		
Répartition nutriments (%)	21	9	69

	Lipides	Protides	Glucides
Polka œuf crudités (fraîcheur)	12,7	11,7	55,3
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
fromage blanc compote	4,5	9,1	20,8
Quantité totale (g par portion)	17,7	21,84	81,57
Apport calorique (kcal)	159,3	87,36	326,28

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 5 de 12

Valeur énergétique (kcal par menu)	572,94		
Répartition nutriments (%)	28	15	57

	Lipides	Protides	Glucides
Montagnard	20,13	23,72	74,65
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
sorbet	0	0	35
Quantité totale (g par portion)	20,63	24,76	115,12
Apport calorique (kcal)	185,67	99,04	460,48
Valeur énergétique (kcal par menu)	745,19		
Répartition nutriments (%)	25	13	62

	Lipides	Protides	Glucides
Montagnard	20,13	23,72	74,65
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
Fromage blanc	4,5	9,1	20,8
Quantité totale (g par portion)	25,13	33,86	100,92
Apport calorique (kcal)	226,17	135,44	403,68
Valeur énergétique (kcal par menu)	765,29		
Répartition nutriments (%)	30	18	53

	Lipides	Protides	Glucides
Moelleux poulet	14,8	22,29	42,83
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
Sorbet	0	0	35
Quantité totale (g par portion)	15,3	23,33	83,3
Apport calorique (kcal)	137,7	93,32	333,2
Valeur énergétique (kcal par menu)	564,22		
Répartition nutriments (%)	24	17	59

	Lipides	Protides	Glucides
Moelleux poulet	14,8	22,29	42,83
Salade crudités	0,5	1,04	5,47
Fromage blanc	4,5	9,1	20,8
Quantité totale (g par portion)	19,8	32,43	69,1
Apport calorique (kcal)	178,2	129,72	276,4
Valeur énergétique (kcal par menu)	584,32		
Répartition nutriments (%)	30	22	47

	Lipides	Protides	Glucides
Salade fermière	26,5	16,1	14,8
Pain complet (50 g)	0,3	2,1	11,6
Flan nature	9,2	7	66,2
Fruit	0	0	18
Quantité totale (g par portion)	36	25,2	110,6
Apport calorique (kcal)	324	100,8	442,4
Valeur énergétique (kcal par menu)	867,2		
Répartition nutriments (%)	37	12	51

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 6 de 12

	Lipides	Protides	Glucides
Salade saumon	24,22	14,01	3,18
Pain complet (50 g)	0,3	2,1	11,6
Flan nature	9,2	7	66,2
Fruit	0	0	18
Quantité totale (g par portion)	33,72	23,11	98,98
Apport calorique (kcal)	303,48	92,44	395,92
Valeur énergétique (kcal par menu)	791,84		
Répartition nutriments (%)	38	12	50

2.3 Fruits et légumes

A titre informatif, les nouveaux produits contenant une portion de fruits et légumes présentent les valeurs suivantes :

Coupe de crudités	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Tomates cerises	0,2	0,6	2,5
Radis	0,2	0,2	1
Carottes	0,1	0,2	2
Concombres	0	0,2	0,6
Quantité nutriments (g par portion)	0,5	1	5,5
Valeur calorique (kcal)	31		
Répartition nutriments (%)	15	13	71

Sandwich crêpe légumes	Lipides (g)	Protides (g)	Glucides (g)
Crêpe (70 g)	6,3	4,5	16,5
Boursin (20 g)	3,8	0,6	0,6
Concombre (30 g)	0	0,2	0,5
Salade (20 g)	0	0,3	0,4
Tomate (30 g)	0	0,4	0,6
Quantité nutriments (g par portion)	10,2	5,8	18,6
Valeur calorique (kcal)	178		
Répartition nutriments (%)	45	13	42

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 7 de 12

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

3.1 Petits déjeuners

Sur la carte petit déjeuner (édition du 22 mai 2007 – restauration, voir ci-dessous), l'une des quatre pages a été dédiée à l'explication de la composition du "Petit déjeuner Equilibre" sur le plan nutritionnel.

Dos et couverture de la carte :



Le petit déjeuner Equilibre est proposé à notre clientèle tout au long de l'année.

3.2 Déjeuners équilibre

Les ventes de déjeuner représentent un point de rencontre important avec nos clients. Il s'agit d'un moment idéal pour communiquer sur la nutrition, d'autant plus que la pause déjeuner joue un rôle important dans l'équilibre alimentaire.

De ce fait, Paul a souhaité accompagner ses clients d'un point de vue nutritionnel lors de ce moment de consommation.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 8 de 12

Pour ce faire, le service de Nutrition de l'Institut Pasteur de Lille a défini pour Paul, des critères correspondant à un déjeuner équilibré, dans le cadre d'un repas pris rapidement, à l'extérieur. Puis l'Institut Pasteur de Lille a analysé l'intégralité de l'offre Paul à emporter (sandwiches, salades, boissons, desserts) et a proposé des combinaisons de produits répondant à ces critères. Ces combinaisons ou "Menus Equilibre" sont au nombre de 10 et intègrent aussi bien des produits existants que des nouveaux produits indispensables (coupe de crudités ou fruits à croquer).

Les critères fixés pour les menus sont les suivants :

- un apport énergétique suffisant pour la population ciblée ;
- une portion suffisante permettant de se rassasier ;
- une bonne répartition entre les principaux nutriments : chaque menu apporte au minimum 47 % de glucides et au maximum 39 % de lipides ;
- des menus favorisant la consommation de fruits et de légumes ;
- des menus présentant une quantité modérée de sel.

La communication se fera via un livret de 6 pages expliquant les repères de consommation du PNNS pour un bon équilibre alimentaire, et donnant des exemples de menus disponibles chez PAUL. L'ensemble des menus répondant aux critères ci-dessus sera relayé sur le site internet PAUL.

3.3 Fruits et légumes

Les références Paul contenant au moins 1 portion de fruits ou de légumes sont récapitulées dans le tableau ci-dessous :

Références	Poids de fruits ou légumes (g)
Anglaise abricot	85
Anglaise pomme	93
Part de tarte rhubarbe	90
Part de tarte myrtille	80
Part de tarte fruits rouges	80
Part de tarte abricot	84
Part de tarte quetsche streusel	90
Part de tarte poire cannelle	80
Tartelette figue fraîche	80
Tartelette multi-fruits	107
Bol de salade de fruits	175
Salade de fruits	225
Bol de fraises	150
Coupe de fraises	160
Part de tourte légumes	110
Part de tourte légumes chèvre	100
Part de tourte légumes croquants	130
Tourte légumes individuelle	90
Salade saumon	200

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 9 de 12

Références	Poids de fruits ou légumes (g)
Bol de salade saumon	165
Salade jambon fromage	160
Bol de salade jambon fromage	120
Salade légumes	295
Bol de salade légumes	275
Salade lardon fromage	120
Bol de salade lardon fromage	80
Salade coppa comté	190
Bol de salade coppa comté	135
Salade pâte fromage légume	120
Bol de salade pâte fromage légume	150
Bol de salade jambon fromage œuf	110
Bol de salade tomate mozzarella	190
Bol de salade volaille	120
Salade de chèvre	260
Sandwich beignet légumes	90

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

4.1 Petit déjeuner

Le petit déjeuner Equilibre représente l'une des quatre offres de menus pour le matin en restauration. Mis en avant de façon aussi visible que les autres propositions, il a l'avantage d'être soutenu par un argumentaire présent au dos de la carte.

L'objectif est d'atteindre 15 % des ventes de menus petits déjeuners avec cette formule Equilibre à fin 2008, ce qui représenterait environ 50 000 petits déjeuners Equilibre annuels.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 10 de 12

Répartition des ventes de petit déjeuner :

Avant lancement

Objectif 2008



4.2 Déjeuners équilibre

Les menus équilibre vont être diffusés par un dépliant diffusé à 250.000 exemplaires dans un premier temps.

4.3 Fruits et légumes

L'objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires en proposant de nouvelles références contenant une portion de fruits ou légumes et en mettant en avant celles déjà existantes, de façon à atteindre 10 % en fin d'année 2008, dans les familles traiteur et pâtisserie.

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Les critères quantifiables sont les suivants :

- taux de prise des petits déjeuners équilibre et chiffre d'affaire correspondant
- taux de prise des produits contenant au moins une portion de fruits et légumes par rapport à leur famille respective et chiffre d'affaire correspondants

En revanche, il n'est pas possible d'établir d'indicateur chiffré sur la vente des « déjeuners équilibres » car ils ne sont pas identifiés dans les statistiques de vente.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 11 de 12

6 Composition nutritionnelle initiale et composition nutritionnelle finale

S'agissant de création de produits et d'offre, il n'y a pas lieu de comparer ancienne et nouvelle composition.

7 Délais de réalisation

Petit déjeuner équilibre : il est mis en place depuis mai 2007

Déjeuner équilibre : ils sont mis en place à partir de avril 2008.

Offre fruits et légumes : les nouveaux produits sont mis en place au fur et à mesure des collections depuis janvier 2007.

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

De part sa composition et pour répondre aux règles de la nutrition, le petit déjeuner Equilibre est composé de 4 éléments (benoîtons, jus d'oranges, fromage blanc et boisson chaude). Cette composition volontairement généreuse pourrait engendrer deux difficultés :

- un prix de vente au même niveau que notre petit déjeuner le plus cher ;
- une composition complète qui ne répond pas à la demande de rapidité de nos clients.

En ce qui concerne les menus Equilibres, l'offre est plus étoffée (un menu Equilibre intègre un plus grand nombre de produits) que celle de nos menus standards. Ceci peut conduire à déstabiliser une clientèle habituée à une offre plus simple (sandwich + boisson + dessert, voire sandwich + boisson).

Les fruits à croquer proposés à la vente peuvent avoir des qualités organoleptiques diverses en fonction des saisons. Certains pourraient donc décevoir les consommateurs. De plus, le conditionnement et la présentation à la vente des fruits peuvent poser quelques difficultés.

9 Progrès déjà réalisés

Les petits déjeuners équilibre représentent à fin 2007 2,5% des formules petit déjeuner.

Les clients peuvent d'ores et déjà trouver en magasin tous les produits constituant les différents Menus Equilibres.

L'offre de produits contenant des fruits et légumes représentent à fin 2007 8,2 % du CA de la famille traiteur pâtisserie.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 4
	Favoriser la consommation des produits recommandés	Page 12 de 12

10 Utilisation d'une mention

Il n'est pas prévu d'utiliser une mention spécifiquement sur le support de communication des produits concernés par cet engagement.

En revanche, le récapitulatif de l'ensemble des engagements nutritionnels de PAUL fera l'objet d'une communication et sera accompagnée de la mention relative à leur reconnaissance dans le cadre du PNNS.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**


**Livret d'informations
nutritionnelles sur le pain**



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 5
	Livret d'informations nutritionnelles sur la gamme de pains Paul	Page 1 de 5

Engagement N°5 : Paul s'engage à informer sur les intérêts nutritionnels du pain par des supports d'information disponibles à partir de mai 2008

<p>Autres</p> 	<p>L'objectif du livret pains est de fournir à la clientèle les valeurs nutritionnelles de chaque type de pain (ex : pain complet, pain 6 céréales, pain bio, ...) vendu en magasin. Mais, au-delà des valeurs nutritionnelles du groupe 1 traditionnellement données (lipides, protides, glucides et valeur calorique), les consommateurs vont pouvoir être informés sur les intérêts nutritionnels généraux et spécifiques du pain de chaque famille (fibres, minéraux, ...).</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1 Produits concernés

L'engagement porte sur le troisième domaine cité dans le référentiel type : "Intervention sur la consommation des produits".

En effet, cet engagement qui a pour objectif la création d'un fascicule, permettra à tous les consommateurs de connaître les différents types de pains fabriqués dans les magasins Paul, leur composition nutritionnelle ainsi que leurs intérêts nutritionnels.

Cette brochure viendra combler une lacune d'information des consommateurs sur les bienfaits nutritionnels du pain en général et en particulier sur les spécificités de la large gamme des pains PAUL.

Les produits concernés par cet engagement regroupent tous les produits de la famille "Boulangerie". En effet, des analyses nutritionnelles (groupe 2 au minimum) ont été effectuées sur toutes les familles de pains.



2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

Un travail préalable d'estimation de la composition nutritionnelle des pâtes à pains a été réalisé à partir des tables de composition de référence et des recettes dans le but d'identifier les nutriments à analyser.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 5
	Livret d'informations nutritionnelles sur la gamme de pains Paul	Page 2 de 5

Une campagne d'échantillonnage de l'ensemble des pains a été conduite en vue de faire réaliser les analyses par un laboratoire extérieur.

Les résultats d'analyses de valeurs nutritionnelles effectuées sur les pains sont récapitulés dans le tableau ci-dessous (pour 100 g de pain cuit). Chaque famille contient plusieurs pains.

	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Fibres (g)	Valeur calorique (kcal)
Camp Rémy	0,7	8	52,2	3,2	234
Complet	0,9	7,8	46,4	7	197
Campagne	1,3	8,1	53,8	3,6	245
Seigle	1,6	7,3	48,2	3,7	222
6 Céréales	2,1	8,8	51,7	5,3	240
Benoiton chocolat	5	9,3	57,7	8,5	279
Benoiton fruits	2,5	8,4	54,4	8,4	240
Benoiton olives	10,9	9,1	54,3	4,4	334
Benoiton raisin noisette	8,2	9,6	54,4	8,9	294
Pain de mie	4,3	8,7	51,8	< 1	281
Flamand complet	1,3	8,3	50,6	10,2	206
Flamand courge	9,5	13,6	47,5	4,7	311
Flamand emmen.-mimo	8,1	13,8	42	3,1	284
Flamand olive	4,6	7,4	48,7	< 1	266
Flamand deux raisins	1,1	6,3	55,6	3,7	243
Flamand campagne	1	7,7	55,3	4	245
Fougasse	6,6	9,4	58,7	2,7	321
Moderne	1,8	9,3	54,1	5,3	249
Pain au lin	4,8	9,1	44,2	6,3	231
Bio	0,8	7,9	53,7	4,1	237

Le tableau qui suit regroupe les valeurs nutritionnelles (exprimées en mg pour 100 g de produit cuit) obtenues grâce à des analyses complémentaires sur les vitamines et minéraux susceptibles d'être présents dans les pains :

	Magnésium	Phosphore	Fer	Calcium	Vit B1	Vit B9	Vit D	Vit E
Complet	75,5	201						
6 Céréales		120			0,082			
Benoiton chocolat	87,7	217						
Benoiton fruits	74,5	183						
Benoiton raisin noisette	87,4	214				0,0086		3
Flamand complet	95,6	213			0,14			
Flamand courge	127,8	278	1,63			0,0075		
Flamand emmental-mimo		222	0,7	233			< 0,25 µ	
Flamand deux raisins			1,1					

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 5
	Livret d'informations nutritionnelles sur la gamme de pains Paul	Page 3 de 5

	Protéines	Sucres	Fibres	Matière grasse	Acides gras saturés	Acides gras ω 3
Camp Rémy	Source	Faible teneur	Source	Faible teneur	Faible teneur	
Complet	Source		Riche	Faible teneur	Faible teneur	
Campagne	Source		Source	Faible teneur	Faible teneur	
Seigle	Source		Source	Faible teneur	Faible teneur	
6 Céréales	Source	Faible teneur	Source	Faible teneur	Faible teneur	Source
Benoiton chocolat	Source		Riche			
Benoiton fruits	Source		Riche	Faible teneur	Faible teneur	
Benoiton olives			Source			
Benoiton raisins noisettes			Riche			
Pain de mie	Source					
Flamand complet	Source		Riche	Faible teneur	Faible teneur	
Flamand courge	Source	Faible teneur	Source			
Flamand emmen-mimo.	Source	Faible teneur	Source			
Flamand olives					Faible teneur	
Flamand 2 raisins	Source		Source	Faible teneur	Faible teneur	
Flamand campagne	Source		Source	Faible teneur	Faible teneur	
Fougasse					Faible teneur	
Moderne	Source	Faible teneur	Source	Faible teneur	Faible teneur	
Pain au lin	Riche		Riche			Riche
Bio	Source		Source	Faible teneur	Faible teneur	

	Sel	Phosphore	Magnésium	Calcium
Complet		Source	Source	
6 Céréales		Source		
Benoiton chocolat		Source	Source	
Benoiton fruits		Source	Source	
Benoiton raisins noisettes	Faible teneur	Source	Source	
Flamand complet		Source	Riche	
Flamand courge		Riche	Riche	
Flamand emmen-mimo.		Source		Source

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

Le livret sera à disposition des clients dans tous les magasins. De plus, toutes ces valeurs seront également disponibles sur le site Internet de Paul (cf. Engagement N°6).

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

Il est prévu de mettre en libre service environ 100 000 livrets dans un premier temps. Un renouvellement sera néanmoins assuré afin de garantir une disponibilité permanente pour nos clients.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 5
	Livret d'informations nutritionnelles sur la gamme de pains Paul	Page 4 de 5

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Afin de permettre un suivi de l'engagement, un suivi du nombre de livrets imprimés sera réalisé régulièrement.

6 Composition nutritionnelle initiale et composition finale

Cet engagement n'a pas d'impact direct sur l'évolution de la composition nutritionnelle des produits.

7 Délais de réalisation

Le livret sera disponible en magasin premier semestre 2008.

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

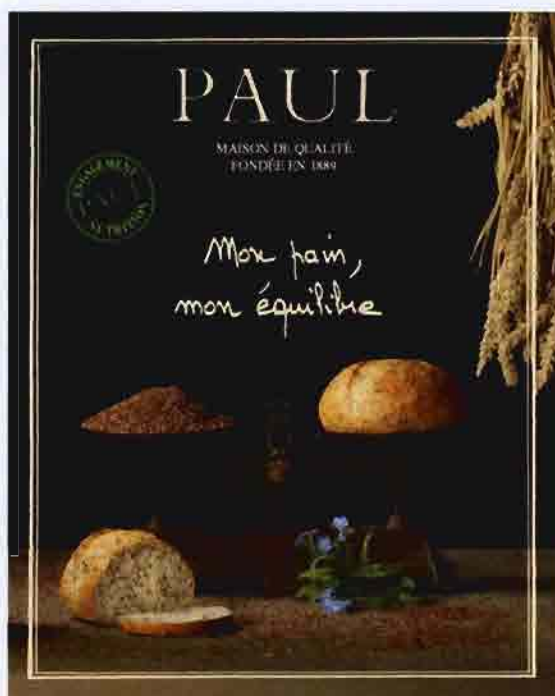
La principale difficulté réside dans la variété de la gamme des pains Paul et les spécificités nutritionnelles de chaque variété de pain. Ceci conduit à une masse d'informations importante, difficile à présenter de façon synthétique et pratique. Par ailleurs, cette communication sur nos pains nécessite au préalable une information générale sur les qualités nutritionnelles du pain et les nutriments.

9 Progrès déjà réalisés

Des analyses nutritionnelles (groupe 2 au minimum) ont déjà été lancées sur différents pains à savoir. Suite aux résultats d'analyses nutritionnelles, diverses allégations peuvent être mises en avant.

Sur la base de ces analyses le livret d'information sur les pains a été établi et diffusé en magasin depuis mai 2008.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 5
	Livret d'informations nutritionnelles sur la gamme de pains Paul	Page 5 de 5



10 Utilisation d'une mention

Lors de la réédition du livret, il sera ajouté une mention faisant état de la charte d'engagement PAUL.

En outre, le récapitulatif de l'ensemble des engagements nutritionnels de PAUL fera l'objet d'une communication et sera accompagnée de la mention relative à leur reconnaissance dans le cadre du PNNS.

11 Informations confidentielles

La présente fiche est une version confidentielle, destinée au Comité de validation des chartes. Une version « public » est éditée.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**


**Informations nutritionnelles
sur internet**



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	Page 1 de 7

Engagement N°6 : Paul s'engage à donner accès aux valeurs nutritionnelles de tous ses produits (à partir de mi 2008 – finalisation mi 2009)

 <p>Autres</p>	<p>Il s'agit de mettre à disposition sur le site Internet PAUL déjà existant les valeurs nutritionnelles des produits PAUL issus des secteurs de la Boulangerie, de la Viennoiserie, de la Pâtisserie et du Traiteur ainsi que leurs intérêts du point de vue nutritionnel. Cela permettra aux consommateurs de faire un choix éclairé sur les produits présentés en magasins et d'adapter ainsi leur alimentation à leurs besoins nutritionnels.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1 Produits, marques, gamme ou famille de produits

L'engagement porte sur le troisième domaine cité dans le référentiel type : "Intervention sur la consommation des produits".

Il s'agit de promouvoir la consommation de produits présentant les meilleures caractéristiques nutritionnelles en proposant sur le site Internet www.paul.fr les valeurs nutritionnelles de nos références phares, pour chaque famille de produits (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie et traiteur).

Tous les produits vendus en magasins Paul sont donc concernés par cet engagement aussi bien pour les produits issus de la Boulangerie que pour ceux issus de la Viennoiserie, de la Pâtisserie ou du Traiteur.

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

2.1 Références issues de la Boulangerie :

Les résultats d'analyses de valeurs nutritionnelles effectuées sur les familles de pains sont récapitulés dans les tableaux ci-dessous (pour 100 g de pain cuit) :

	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Fibres (g)	Valeur calorique (kcal)
Camp Rémy	0,7	8	52,2	3,2	234
Complet	0,9	7,8	46,4	7	197
Campagne	1,3	8,1	53,8	3,6	245
Seigle	1,6	7,3	48,2	3,7	222
6 Céréales	2,1	8,8	51,7	5,3	240
Benoiton chocolat	5	9,3	57,7	8,5	279
Benoiton fruits	2,5	8,4	54,4	8,4	240
Benoiton olives	10,9	9,1	54,3	4,4	334
Benoiton raisin noisette	8,2	9,6	54,4	8,9	294

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	Page 2 de 7

	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Fibres (g)	Valeur calorique (kcal)
Pain de mie	4,3	8,7	51,8	< 1	281
Flamand complet	1,3	8,3	50,6	10,2	206
Flamand courge	9,5	13,6	47,5	4,7	311
Flamand emmen.-mimo	8,1	13,8	42	3,1	284
Flamand olive	4,6	7,4	48,7	< 1	266
Flamand deux raisins	1,1	6,3	55,6	3,7	243
Flamand campagne	1	7,7	55,3	4	245
Fougasse	6,6	9,4	58,7	2,7	321
Moderne	1,8	9,3	54,1	5,3	249
Pain au lin	4,8	9,1	44,2	6,3	231
Bio	0,8	7,9	53,7	4,1	237

2.2 Autres références :

Les valeurs nutritionnelles ci-dessous (pour 100 g) sont celles qui seront mises en ligne dans un premier temps. Elles correspondent aux références les plus vendues en magasins (plus de 45 % du chiffre d'affaires).

	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Valeur calorique (kcal)
Pain choc	19,9	9,4	50,2	417
Croissant	23,6	10,4	48,6	449
Brioche pâtissière 400 g	16,5	13,9	46,8	391
Viennoise chocolat 100 g	8,9	8,2	46,5	298
Tarte au sucre	21,7	11,1	52,6	450
Chouquettes	25,2	11,6	36,3	419
Escargot raisin	12,9	6,6	54,6	361
Chausson aux pommes	20,3	3,5	44,5	375
Grillé aux pommes	15,8	3,3	36,8	302
Cramique sucre raisin	12,7	7,3	63,4	397
Palmier	29,8	6	58,1	524
Mini pain chocolat	20,3	9,6	50,9	424
Croissant amande	17,7	6,9	45,3	367
Mini croissant	24,8	11,1	49,5	465
Pain chocolat aux amande	17,7	7,2	49,6	421
Beignet aux pommes	8,9	7,7	37,8	262
Cramique sucre	12,7	7,3	63,4	397
Beignet framboise	11,9	6,9	51,2	339
Briochette	16,6	13,9	46,8	392
Oranais	14,0	7,0	38,0	306
Cramique sucre raisin	13,3	7,6	66,4	416
St Nicolas chocolat	17,3	8,7	53,3	404
Triangle fourré crème	6,7	5,0	52,5	229

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	Page 3 de 7

	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Valeur calorique (kcal)
St Nicolas nature	15,2	9,4	53,0	386
Triangle fourré crème chocolat	8,4	5,2	38,0	245
Palmier chocolat	30,8	5,2	57,5	528
Pain brioche bagnat	15,6	13,2	43,9	369
Tropezienne	12,9	5,2	39,1	293
Moelleux chocolat 26 cm	30,9	7,4	38,2	461
Macaron chocolat	19,4	7,7	53,9	421
Flan nature part	4,8	3,7	34,4	195
Tartelette framboise	8	3,4	33,1	217
Macaron pistache	27,1	9	45,9	463
Flan normand individuel	23,3	4	34	353
Anglaise abricot	13,5	3,1	33,2	267
Tartelette citron	21,2	5,7	53,3	470
Flan coco	13,4	4,2	31,2	263
Eclair chocolat	12,9	6,6	38	295
Tartelette fraise	7,5	3,1	31,5	205
Macaron café	26,5	10	53,6	493
Tartelette chocolat	32,1	7,3	45,7	500
Minis macarons	20,6	9,4	57,1	451
Frangipane nature	25,1	7,1	41,5	420
Flan normand	18,9	3,3	25,9	287
Eclair café	9,6	6,2	39,4	269
Tarte rhubarbe	13,4	3,4	25,4	235
Tartelette rhubarbe	13,1	3,7	23,6	227
Tarte fromage blanc	16,5	6,0	22,7	264
Tarte myrtille	11,3	4,9	42,6	292
Tarte fruits rouges	16,3	3,6	29,5	279
Tartelette fruits rouges	16,1	3,6	32,5	289
Fromage blanc aux fruits rouges	2,6	6,2	7,6	79
Tartelette citron meringuée	18,5	5,6	57,4	418
Anglaise pomme	21,0	3,2	65,4	462
Macaron praliné	23,9	9,5	51,6	460
Tartelette aux myrtilles	18,3	4,2	30,9	305
Tarte quetsche streusel	14,0	3,5	26,2	235
Macaron vanille	23,0	8,8	52,2	451
Crème brûlée	13,9	2,1	24,7	194
Tarte poire cannelle	13,3	2,8	26,7	237
Tarte quetsche	15,4	3,7	27,2	261
Tartelette quetsche	16,8	4,3	32,1	283
Crêpe sucre	10,8	6,3	36,5	268
Crêpe chocolat	9,3	6,1	32,1	237
Fromage blanc pomme caramel	2,4	4,8	10,9	84
Entremets mousse chocolat	20,6	8,5	41,7	376

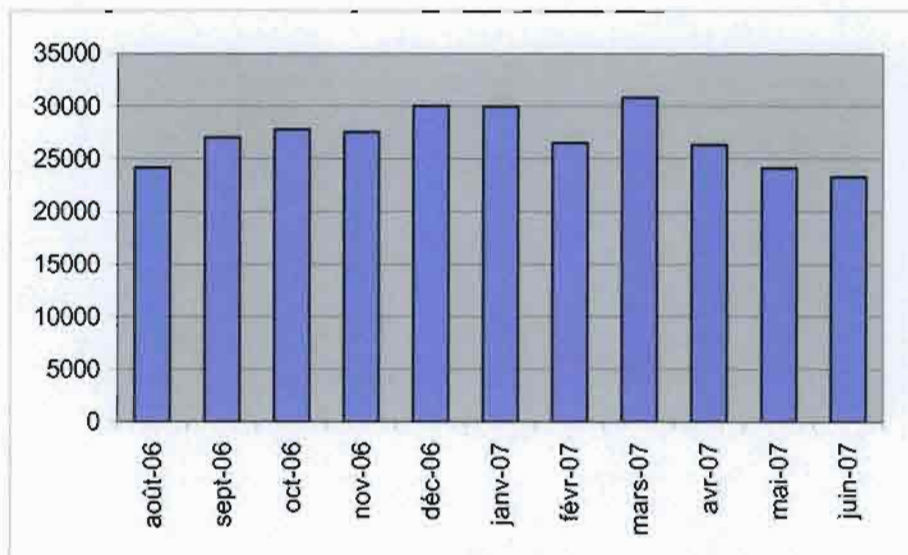
	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Valeur calorique (kcal)
Charlotte framboise 4/6 pers.	7,6	3,9	33,4	217
Charlotte framboise 8/10 pers.	6,7	3,5	30,2	194
Salade de fruits	0,2	0,4	14,4	61
Tarte fromage blanc myrtille	10,0	4,1	38,0	258
Tarte mirabelle	16,2	3,6	29,6	278
Sandwich Dieppoïis	12,6	8,3	28,3	253
Sandwich Mixte	11,3	11,9	33	274
Sandwich Pavot Poulet	9	9,7	23,5	204
Sandwich Pavot Jambon Crudités	13,3	9,5	26,7	254
Sandwich Parisien	9,1	9,6	37,7	262
Sandwich Sésame Camembert	19	11,7	27,4	330
Sandwich Tomate mozza Pesto	13,4	8,6	32,9	286
Sandwich Savoureux	12,7	9,9	34,1	282
Sandwich Villageois	11,7	7,3	25,3	229
Sandwich Montagnard	10	10,4	26,3	227
Sandwich Chaud Saucisse	12,1	10,3	25,3	247
Sandwich Fraîcheur	12,5	6	27,7	240
Pizza Royal	7,1	8,1	20,5	178
Tourte Légume	14,8	3	11,5	191
Tourte 3 fromages	23,8	11,2	12,7	313
Pizza Provençale	8	6,6	20,7	182
Sandwich Sésame Saumon	6,1	8,2	21,4	169
Sandwich Beignet Poulet Curry	6,6	9,9	19	171
Sandwich Bœuf Rôti	4,1	10,3	25,1	169
Sandwich Crêpe Poulet Curry	7,1	7,6	12,4	143
Sandwich Crêpe Jambon From	10,9	7,6	12,7	179
Sandwich Crêpe Concombre Tom	9,2	3,9	13,2	150
Salade poulet Fromage	13,5	9,8	14,8	214
Salade Saumon	9,1	5,3	1,2	107
Salade jambon fromage	13,1	10,5	8,5	188
Salade légumes	7,3	3,3	9,8	115
Salade lardon fromage	19,2	13,1	8,1	250
Salade tomate mozzarella	12,3	5,9	2,1	142
Salade pâte from. Légumes	11,3	6,9	15,5	190
Salade coppa comté	17,6	8,7	2,6	207

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

Les Boulangeries Paul possèdent leur propre site Internet disponible à l'adresse suivante : www.paul.fr.

La fréquentation de ce dernier est représentée ci-dessous :

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	Page 5 de 7



Le site Internet de PAUL est visité par plus de 27 000 personnes en moyenne chaque mois. De plus, 5.262 abonnés à la « newsletter » reçoivent mensuellement "Les Confidences de PAUL" où sont annoncées toutes les nouveautés.

4 Chiffrage objectifs finals ou objectifs intermédiaires

L'objectif final est d'assurer la disponibilité des valeurs nutritionnelles de l'ensemble de la gamme PAUL d'ici mi 2009.

L'objectif intermédiaire est d'assurer la disponibilité des valeurs nutritionnelle pour les produits représentant 75% du chiffre d'affaire d'ici à la fin de l'année 2008

Les valeurs mises en lignes sur le site seront sélectionnées parmi les produits du cœur de gamme, de façon à préserver une information claire. Les autres valeurs seront accessibles notamment via le numéro vert consommateur.

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Un fichier des produits PAUL avec les valeurs nutritionnelles est en cours de constitution : l'état de ce fichier permet de suivre le nombre de produits dont les valeurs sont calculées par rapport à l'ensemble de la gamme.

6 Composition nutritionnelle initiale et finale

Cet engagement ne porte pas directement sur la modification de composition de produits.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	

Page 6 de 7

7 Délais de réalisation

- Fin 2008 : disponibilité de tous les produits représentant 75% du CA
- Mi 2009 : disponibilité de l'ensemble de la gamme

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Le nombre importants de produits Paul va rendre la mise en ligne de toutes les références vendues en magasins relativement longue. Des choix devront donc être faits sur la présentation et sur l'accessibilité aux données.

9 Progrès déjà réalisés

Début 2008, toutes les valeurs nutritionnelles issues des analyses sur les différents pains vont être disponibles sur le site Internet de PAUL. De même, les valeurs nutritionnelles des références (citées plus haut) issues de la Viennoiserie, de la Pâtisserie et du Traiteur seront mises en ligne.

PAUL
BAGNONS DE QUALITÉ
FONDÉ EN 1889

La Fougasse

La fougasse est un pain à l'huile originaire du sud de la France. La fougasse PAUL est fabriquée selon la méthode du pain F&F. Elle est faite avec farine T55, huile d'olive extra vierge, levain pressé et sel. Elle est réalisée selon les recettes d'élites, toutes d'un bout en ce l'autre.

- **Gout :** ferment et huile d'olive
- **Aspect de la mie :** très légère, alvéolée, à vrain blanc.
- **Conservation :** 4 jours.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100g

• Valeur énergétique	349 kcal
• Glucides	65g
• Lipides	7,09g
• Protéines	9,22g
• Fibres Alimentaires	
• Fer	0,001g
• Sodium	0,34g
• Magnésium	0,115g

Impressions écran issues du site de Paul

PAUL
BAGNONS DE QUALITÉ
FONDÉ EN 1889

Le Pain Complet ou Pain Intégral

C'est un pain à base de farine complète, c'est-à-dire qui contient toutes les parties du grain de blé. C'est un pain à base de farine complète, c'est-à-dire qui contient toutes les parties du grain de blé.

- **Gout :** léger, naturel, à l'huile d'olive.
- **Aspect de la mie :** à vrain blanc, alvéolée.
- **Conservation :** 4 jours.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100g

• Valeur énergétique	272 kcal
• Glucides	51g
• Lipides	7,09g
• Protéines	10,2g
• Fibres Alimentaires	10,2g
• Fer	0,001g
• Sodium	0,34g
• Magnésium	0,115g

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 6
	Communication nutritionnelle par l'intermédiaire du site Internet de Paul	Page 7 de 7

10 Utilisation d'une mention

Dès lors que la charte d'engagement volontaire de PAUL sera validée, une explication précise des engagements pris sera assurée sur le site internet, en faisant état de leur validation au titre du PNNS.

11 Informations confidentielles

La présente fiche est une version confidentielle, destinée au Comité de validation des chartes. Une version « public » est éditée.

**« Charte d'Engagements Volontaires
de Progrès Nutritionnel »**







**Formation des salariés
à la nutrition**



Version du 22/10/08

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 7
	Formation à la nutrition	Page 1 de 3

Engagement N°7 : PAUL s'engage à permettre à ses collaborateurs de se former à la nutrition à partir du second semestre 2008

F & L 	L'ensemble des objectifs du PNNS 2 sont visés puisque l'IFH formera le personnel du Groupe Holder à l'ensemble des fondamentaux de la nutrition.
Calcium 	
Lipides 	
Glucides 	
Sel 	
Autres 	

1 Produits, marques, gammes de produits ou familles de produits choisis

Cet engagement ne porte pas directement sur des produits, puisqu'il vise à donner au personnel de PAUL des informations sur la nutrition.

Cette formation sera dispensée soit à l'occasion de modules de formation professionnelle dispensée dans le cadre des activités de certains salariés, soit par l'intermédiaire de conférences en accès libre pour les salariés qui n'auraient pas accès à une formation professionnelle.

En effet, PAUL s'est doté depuis début 2005 d'un service de formation indépendant, dénommé « Institut de Formation Holder »



PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 7
	Formation à la nutrition	Page 2 de 3

2 Contribution des produits aux apports nutritionnels

Sans objet dans le cadre de cet engagement.

3 Variables technologiques ou commerciales pour chaque produit

Les formations dispensées par l'Institut de Formation Holder ont lieu depuis le mois de mai de l'année 2006. Depuis le début, l'IFH a formé plus de 230 personnes, 122 en 2006 et 116 en 2007. Il est prévu de former environ 120 personnes en 2008.

4 Chiffrage objectif final ou objectifs intermédiaires

Deux objectifs sont couverts par cet engagement :

- L'intégration de la nutrition dans les modules de formations IFH, pour les salariés qui y participeront : tous les modules techniques intégreront un volet « nutrition » d'ici fin 2008
- La mise en place de « conférences » en accès libre : 2 conférences d'ici fin 2008. Les autres conférences planifiées initialement sur 2008 seront reportées sur 2009.

5 Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Un suivi annuel du nombre de personnes formées par l'IFH sera réalisé, ainsi qu'un suivi du nombre de participant à chaque conférence.

6 Composition nutritionnelle initiale et finale de produits

Sans objet pour cet engagement.

7 Délais de réalisation

Cf paragraphe 4.

8 Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Il n'a pas été identifié de difficulté ou d'effet indésirable pour cet engagement.

PAUL	Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel	Engagement 7
	Formation à la nutrition	Page 3 de 3

9 Progrès déjà réalisé

Le plan d'actions pour intégrer les bases de la nutrition dans les modules de formation de l'IFH a d'ores et déjà été établi en collaboration avec le service Formation de l'Institut Pasteur de Lille.

Ce plan d'action comporte deux phases :

- Rédiger le module "nutrition" qui s'intégrera dans chaque formation ;
- Former les formateurs de l'IFH à la Nutrition.

Par ailleurs, le support pour la conférence nutritionnelle est également rédigé.

10 Utilisation d'une mention

Le support de formation fait l'objet d'un dépôt de dossier pour l'obtention du logo PNNS de l'INPES



A cet effet, les repères de consommation issus du PNNS font partie intégrante du contenu de la formation.

11 Informations confidentielles

La présente fiche est une version confidentielle, destinée au Comité de validation des chartes. Une version « public » est éditée.