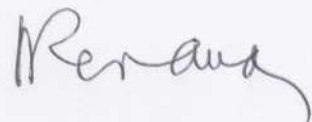


**CHARTRE D'ENGAGEMENTS
VOLONTAIRES DE
PROGRES NUTRITIONNEL
DANS LE CADRE DU
PROGRAMME NATIONAL
NUTRITION SANTE II**

Jacques Edouard CHARRET
Directeur Général Adjoint Exécutif
Groupe Casino



Noël Renaudin
Président du comité de validation
des chartes d'engagements nutritionnels
Direction Générale de la Santé



Fait à Paris, le

27 juillet 2008

La nutrition, une priorité de la politique du Groupe Casino

Historiquement, la qualité et la sécurité des produits, de même que la vie quotidienne des Français et leur consommation alimentaire ont été au cœur des préoccupations du Groupe Casino.

Avec une marque Casino centenaire offrant plus de 3000 références alimentaires sur quasiment tous les marchés et commercialisée dans près de 8000 magasins, le Groupe Casino, en tant qu'acteur de la chaîne alimentaire, a conscience de ses responsabilités et considère la nutrition comme une priorité pour l'avenir.

C'est pourquoi, depuis 2005, un programme nutrition ambitieux, destiné à encourager les bons comportements alimentaires, a été déployé avec des objectifs touchant à la fois les produits et notamment ceux destinés aux enfants, l'information faite au consommateur, les actions de communication, l'incitation à la consommation de fruits et légumes et le développement de services spécifiques en nutrition.

En tant qu'entreprise active, le Groupe Casino inscrit sa politique nutritionnelle dans sa démarche de Développement Durable et s'implique dans une Charte d'Engagements de Progrès Nutritionnels.

Sa volonté est de participer activement aux enjeux de santé publique, en améliorant la qualité nutritionnelle des produits de sa marque et en aidant le consommateur dans son quotidien à travers des repères et conseils pratiques.

Bien entendu, le Groupe Casino souhaite pérenniser cette politique et veut aujourd'hui s'engager pour les années à venir sur le développement et l'élargissement de ces missions.



Jacques Edouard CHARRET
Directeur Général Adjoint Exécutif

Synthèse des engagements du Groupe Casino

Interventions sur les produits		Objectifs PNNS ou de la loi de Santé Publique visés	Moyenne des progrès réalisés à fin 2007	Nombre de produits retravaillés à fin 2007	Nombre de produits retravaillés à fin 2010	Niveau d'engagement
Engagement n°1 : Améliorer la composition des produits vendus en hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité						
Action 1 :	Réduction du sel dans les produits à marque Casino	Consommation moyenne de sel à moins de 8g/jour	-18,9% (*)	153 (en volumes : 21 % de l'activité concernée)**	740 produits (soit 38,6 % en volumes de l'activité concernée)	D'ici fin 2010, 740 produits retravaillés pour au moins 1 nutriment à hauteur (pour les actions 1, 2, 3) d'une réduction comprise entre 5 et 10 % de l'ingrédient mis en œuvre
Action 2 :	Réduction des matières grasses dans les produits à marque Casino	Contribution moyenne des apports lipidiques inférieure à 35 % des apports caloriques	-27% (*)	51 (en volumes : 18 % de l'activité concernée)		
Action 3 :	Réduction des sucres simples ajoutés dans les produits à marque Casino	Réduire la consommation de sucres ajoutés de 25%	-26,5% (*)	91 (en volumes : 21 % de l'activité concernée)		
Action 4 :	Substitution des matières grasses dans les produits à marque Casino	Réduire les apports en acides gras <i>trans</i>	Suppression des huiles partiellement hydrogénées Réduction de l'acide gras linoléique (oméga 6)	37 (en volumes : 11 % de l'activité concernée)		
Action 5 :	Réduction du sel dans les produits de la filière boulangerie	Teneur en sel des farines à 18 g/kg maximum	-11,8% (*)	159 (en volumes : 100 % de l'activité concernée)		
Engagement n°2 : Améliorer la qualité nutritionnelle des nouveaux produits						
Action 1 :	Réalisation d'un forum de sensibilisation des fournisseurs	-	450 fournisseurs invités	-	-	Newsletter annuelle d'information mise en place en 2008
Action 2 :	Intégration des objectifs nutritionnels comme critère prioritaire de sélection des produits lors des appels d'offre	-	Modification de la fiche d'appel d'offre Envoi de fiches repères d'optimisation aux fournisseurs	100%	100%	Exigences au moins égales à celles mises en œuvre en 2007
Action 3 :	Création de nouveaux produits dans la gamme Tom et Pilou qui répondent aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants	-	-	-	37 nouveaux produits planifiés pour 2008	37 nouveaux produits planifiés pour 2008

(*) L'indicateur exprime le pourcentage moyen de réduction de l'ingrédient à la mise en œuvre.

(**) L'activité concernée se reporte aux volumes en UVC (Unités de Vente Consommateurs).

Interventions en faveur de l'augmentation de la consommation de fruits et de légumes		Niveau d'engagement	Part de l'activité couverte à fin 2007	Part de l'activité objectivée à fin 2010	Résultats obtenus et impacts à fin 2007
Engagement n°3 : Valoriser les fruits et les légumes dans les points de vente					
Action :	Déploiement d'un nouveau concept d'organisation des rayons fruits et légumes dans les hypermarchés et les supermarchés	+12 à +40% de références supplémentaires en HM +10 à +20% de références supplémentaires en SM	73% des HM 35% des SM	100% des HM 62% des SM	
Engagement n°4 : Rendre le prix des fruits et légumes plus accessible					
Action :	Proposer de manière permanente dans les réseaux hypermarchés et supermarchés un assortiment de fruits et légumes à moins de 1 euro	10 fruits et légumes à moins de 1€	100% des HM et SM	100% des HM et SM, à fin 2008	

Sensibilisation des consommateurs à la nutrition		Niveau d'engagement	Part de l'activité couverte à fin 2007	Part de l'activité objectivée à fin 2010	Résultats obtenus et impacts à fin 2007
Engagement n°5 : Informer et offrir aux consommateurs des services accessibles pour les aider à améliorer leur alimentation au quotidien					
Action 1 :	Création d'un évènement annuel nutrition en magasin	10 jours en avril	94% des HM 70% des SM	idem	
		Présence de diététiciens les vendredis et samedis	90% des HM 14% des SM	idem	
Action 2 :	Diffusion du guide Nutrition & Equilibre	Réimpression annuelle du guide	580 000 exemplaires distribués	760 000 exemplaires distribués	
Action 3 :	Information nutritionnelle sur le packaging	100% des produits lorsque l'action a un sens	90% des produits	90% des produits	
Action 4 :	Mise en place d'un « centre d'appels nutrition »	9h à 18h du lundi au vendredi	En moyenne 5 appels / mois	En moyenne 30 appels / mois	

Le Groupe Casino

1. DONNÉES GÉNÉRALES

▪ Nom et raison sociale du demandeur

CASINO GUICHARD-PERRACHON

Société Anonyme
Au capital de 171 241 657.56 €
1 Esplanade de France - BP306
42008 SAINT ETIENNE CEDEX 2
R.C.S. Saint Etienne B 554 501 171
Site Internet : www.casino.fr

Représenté par Jacques Edouard CHARRET : Directeur Général Adjoint Exécutif

Coordinateurs pour la Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel :

- **Isabelle BARILLE** : Responsable Projet Nutrition
Tél. : 04 77 45 44 49
Courriel : ibarille@groupe-casino.fr
- **Philippe IMBERT** : Directeur Qualité Groupe CASINO
Tél. : 01 61 44 70 86
Courriel : pimbert@groupe-casino.fr

▪ Description de l'activité

Le Groupe Casino est un des tout premiers groupes de distribution alimentaire français.

HISTORIQUE

- 1898 :** Ouverture de la première succursale à Veauche (Loire) et fondation par Monsieur Geoffroy GUICHARD de la société des magasins Casino.
- 1901 :** Lancement des premiers produits à marque Casino.
- 1914 :** Présence de 452 succursales.
- 1948 :** Ouverture des premiers magasins en libre service.
- 1950 :** Mise en place d'une chaîne du froid et création de la date limite de vente indiquant en clair sur les produits le jour de l'année où ceux-ci ne peuvent plus être vendus.
- 1960 :** Ouverture du premier Supermarché à Grenoble.
- 1970 :** Ouverture du premier Hypermarché à Marseille.
- 1996 à 2002 :** Une politique active de développement :
- En France, à travers des acquisitions ou prises de participations :
 - Franprix et Leader Price
 - Monoprix
 - A l'international, où le Groupe est leader en Amérique Latine et en Asie du Sud Est :
 - CBD (Compenhia Brasileira de Distribuição), Brésil
 - Libertad, Argentine
 - Cativen, Venezuela
 - Deveto, Uruguay
 - Exito, Colombie
 - Big C, Thaïlande
 - Vindémia, La Réunion, Madagascar, Mayotte, Ile Maurice, Vietnam.

UN GROUPE MULTIFORMAT

A l'international, le Groupe Casino exploite au 31 décembre 2007, un parc total de 9 850 magasins dans 11 pays comprenant notamment :

- **386** hypermarchés
- **2089** supermarchés
- **6140** supérettes
- **18** magasins discount
- **517** restaurants et autres activités

En France, la part de marché du Groupe CASINO est de 8%.

Le Groupe compte :

- **118** hypermarchés Géant CASINO (HM) dont 6 affiliés et 4 Géant discount,
- **362** supermarchés CASINO (SM),
- **6040** magasins de proximité dont 1947 supérettes Petit Casino,
- **220** cafétérias et **116** sandwicheries Coeur de blé.

Chiffre d'affaires HT au 31 décembre 2007 en millions d'euros	
France	17 915
International	7 057
TOTAL	24 972

Nombre de magasins au 31 décembre 2007	
France	8 397
International	1 453
TOTAL	9 850

Europe	
France	8 397
Pays-Bas	331
Amérique Latine	
Argentine	62
Uruguay	52
Vénézuela	62
Colombie	257
Brésil	575
Asie	
Thaïlande	58
Vietnam	7
Océan Indien	
	49
TOTAL	9 850

CHIFFRES CLÉS DE LA MARQUE CASINO A FIN 2006

-Informations confidentielles

Marques utilisées

Casino
Casino Délices
Casino Saveurs d'Ailleurs
Casino Bio
Casino Ondilège
Terre et Saveur
Les Petits Sommeliers
Casino Tom et Pilou

Alimentaire

Tilapin
Tout Simplement
Ysiance

Non alimentaire

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

- panneaux sur le lieu de vente
- prospectus
- radio interne
- écrans T.V.

2. NATURE DES ENGAGEMENTS ET OBJECTIFS VISÉS

Voir synthèse récapitulative (page 3)

3. TIERCE PARTIE POUR LE CONTROLE DES ENGAGEMENTS

- Le contrôle des engagements sera réalisé par :

Product Intelligence Consulting (CARDINEM)
13 rue Saint-Honoré – 78000 VERSAILLES
Responsable : M. Michel LOSSON : 06 20 72 12 55
michel.losson@product-intelligence.fr
www.product-intelligence.fr

I. INTERVENTIONS SUR LES PRODUITS

FICHE ENGAGEMENT N°1 : Améliorer la composition des produits existants

Nature de l'engagement

Le Groupe Casino s'engage à poursuivre sa démarche d'optimisation des teneurs en sel, matières grasses et sucres simples dans ses produits existants.

Domaine d'intervention éligible :

Amélioration de la composition nutritionnelle des produits existants.

Pour atteindre cet engagement, le Groupe Casino mobilise un groupe de projet regroupant des équipes de spécialistes internes des départements qualité et marketing. Les fournisseurs de produits à marques contrôlées sont associés à l'amélioration nutritionnelle des produits.

A. Objectifs du PNNS ou de la loi relative à la politique de santé publique visés

Conscient du rôle essentiel de l'industrie agro-alimentaire dans la réalisation des objectifs du PNNS, le Groupe Casino a décidé d'initier en 2006 une démarche importante d'optimisation de la composition nutritionnelle de ses produits.

Dans un premier temps, le Groupe Casino a choisi de mener sa démarche d'optimisation sur 3 principaux nutriments qui constituent des priorités d'amélioration nutritionnelle ciblées par le PNNS : le sel, les matières grasses et les glucides simples.

Objectif PNNS Sel : réduire la consommation moyenne de chlorure de sodium (sel) à moins de 8g/personne et par jour ;

Objectif PNNS Matières grasses : 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 (moins de 35 % des apports totaux de graisses).

Objectif PNNS Sucres simples : réduire de 25 % la consommation actuelle de sucres simples ajoutés.

Dans ces objectifs, le Groupe Casino a pris en compte le Plan d'action 1 du PNNS 2 :

« Améliorer la qualité nutritionnelle des produits transformés par la réduction de leur contenu en sel, sucres ajoutés et graisses »

Par ailleurs, le Groupe Casino a également appliqué les recommandations du rapport de l'AFSSA (Rapport Sel : évaluation et recommandation, 2002) concernant les produits de boulangerie :

« Il est recommandé de baisser la teneur en sel de tous les pains, « artisanaux » ou « industriels ». A titre d'exemple, pour le pain [...], il a été proposé de réduire cette teneur d'environ 5 % par an, soit d'atteindre à l'échéance de 5 ans, 18 g de sel ajouté par kg de farine. »

B. Catégories de produits retenues en fonction de leur contribution aux apports nutritionnels

L'engagement du Groupe Casino porte sur la vérification de la composition de l'ensemble des produits alimentaires, à l'exception de certains produits des catégories ci-dessous, pour une ou plusieurs des raisons suivantes :

- Elles ne rentrent pas dans le périmètre des objectifs du PNNS
- Ce sont des produits bruts qu'il n'est donc pas possible d'optimiser
- Ce sont des produits dont la composition est réglementée

Les catégories de produits exclues d'une éventuelle reformulation sont les suivantes :

Aides à la pâtisserie, aides culinaires, alcools, alimentation animaux domestiques, beurres, biscottes sans sel, bonbons, café, cappuccino, chicorée, condiments, eaux, foie gras canard et oie, huiles, jus de fruits, laits, laits Bébé, légumes secs, liquides allégés, miel, nectar, œufs, pâtes fraîches, pâtes sèches, préparation au soja bio, pur jus de fruits frais, sucre et farine, thé et infusions, vinaigres, volailles fraîches.

C. Objectif final d'amélioration

Les produits alimentaires à marque Casino sont au nombre de 3000. Ils couvrent une large part des gammes des supermarchés et hypermarchés du Groupe. Le positionnement de chaque produit est défini de façon unique et la diversité des compositions des produits est grande.

A titre d'illustration du contexte de cette grande variabilité des améliorations engagées, les réalisations 2006 et 2007 éclairent :

- Les progrès réalisés sur le sel mis en œuvre s'échelonnent entre une réduction de 5,2 % (saucisserie, bâtonnets de surimi) et 60 % (quiches-tartes)
- Les progrès réalisés sur les matières grasses mises en œuvre s'échelonnent entre une réduction de 9,1 % (sauces froides, mayonnaises) et 100 % (glaces et fusées Tom et Pilou)
- Les progrès réalisés sur les sucres ajoutés s'échelonnent entre une réduction de 7,5 % (confitures) et 100 % (yaourts, spécialités laitières aux fruits)

De manière globale, le plan d'action mis en œuvre par le Groupe Casino présente une constante. Il vise à réduire les nutriments dans la proportion la plus large possible, avec des exigences identiques aux progrès déjà réalisés et dans la limite des différentes contraintes liées à chaque produit :

- la réglementation et/ou la conformité aux usages (compotes, confitures, fromages, jus de fruits,...),
- la faisabilité technologique (matières grasses),

et en respectant la qualité organoleptique des nouvelles formules. Ce dernier point est bien sûr essentiel.

Les améliorations engagées ne relèvent pas d'une démarche systématique, mais font l'objet pour chaque produit de différents scénarios testés sur échantillons. Les fournisseurs jouent à ce niveau un rôle déterminant. Ce sont eux qui en fonction des contraintes de leurs lignes de production, de leurs matières premières sont à même d'intégrer les nouvelles exigences nutritionnelles.

Ainsi, à la lumière des optimisations qui ont déjà pu être faites, le Groupe Casino est en mesure de s'engager à retravailler d'ici 2010, 740 produits prioritaires pour au moins 1 ingrédient (sel, sucres simples, matières grasses) à hauteur d'une réduction comprise entre 5 et 10 % de l'ingrédient mis en œuvre, ou en améliorant la qualité des matières grasses.

Dans le cas particulier de la boulangerie traditionnelle, et dans le respect des recommandations de l'AFSSA, le Groupe Casino s'est fixé pour objectif que les pains soient élaborés avec des farines contenant au maximum 18 grammes de sel par kilogramme de farine, d'ici fin 2008.

D. Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Suivi quantitatif et/ou qualitatif du travail en sel, matières grasses et sucres simples dans les produits finis ou à la mise en œuvre :

- Pour les optimisations quantitatives de la teneur en sel, sucres simples ou matières grasses :
 - Liste des produits concernés par une optimisation,
 - Indicateurs d'économie en équivalent sel, sucres simples ou matières grasses mis en œuvre ou sur le produit fini, exprimé en % et en tonnes /an. Pour les calculs, nous avons considéré que 1ml = 1g.
- Pour le chiffrage en volume de la part de l'action dans l'activité concernée, nous utilisons comme indicateur le nombre d'unités de vente consommateur.
- Pour les optimisations qualitatives des matières grasses dans les produits :
 - Liste des produits concernés par une optimisation,
 - Nature des matières grasses substituées.
- Pour le chiffrage en volume de la part de l'action dans l'activité concernée, nous utilisons comme indicateur le nombre d'unités de vente consommateur.

E. Difficultés prévisibles ou effets indésirables potentiels

Le Groupe Casino confie la fabrication de ses produits à marque à plus de 478 industriels. Nous sommes donc confrontés à des contraintes spécifiques :

- grande diversité de gammes de produits,
- contrainte gustative afin de conserver une qualité organoleptique des produits, aujourd'hui reconnue par nos clients,
- gestion rigoureuse du plan de développement annuel de produits (organisation, délai...),
- respect des contraintes technologiques et économiques vis à vis des PME partenaires : recherche et développement ; analyses sensorielles, physico-chimiques et microbiologiques ; réactualisation et impression des nouveaux packaging,
- capacité à prendre en charge le nombre de produits à reformuler (3000 références Casino).

Les coûts supplémentaires liés à la modification des recettes ne devront pas venir affaiblir la proposition commerciale en favorisant indirectement un produit concurrent.

De manière plus générale, les optimisations en sel, sucres et matières grasses doivent concilier impératif nutritionnel, faisabilité industrielle et qualités sensorielles :

- Certaines catégories de produits pourront difficilement être optimisées en raison du rôle incontournable du sel dans le produit (texture, goût, conservation, ...). Pour les produits où la teneur en sodium reste élevée par contraintes technologiques, des efforts devront donc porter sur la communication visant à favoriser une consommation raisonnable de ces produits (voir fiche engagement 5).
- La substitution de la matière grasse hydrogénée et partiellement hydrogénée par la matière grasse non hydrogénée entraîne des changements notables de texture qui ne pourront être testés qu'au cas par cas.
- D'autre part, les huiles ayant de meilleurs profils nutritionnels (ex : colza) pourront remplacer les huiles de palme et de coprah, dans la limite du maintien des qualités organoleptiques.
- Enfin, la réduction du taux de matières grasses pour certaines familles de produits ne doit pas entraîner des non-conformités aux codes des usages. La texture doit également rester inchangée.
- La substitution du saccharose par d'autres matières sucrantes présente des limites en termes de conséquences nutritionnelles. Étant donnée la complexité d'une substitution, nous avons favorisé dans un premier temps la diminution seule.

F. Échéance des bilans de réalisation

Un bilan de réalisation de l'engagement, incluant l'ensemble des indicateurs précisés précédemment sera fourni au Comité, à la fin de chaque année civile.

G. Informations confidentielles ne pouvant donner lieu à publication

Les valeurs relatives aux parts de marché, au chiffre d'affaires, à la composition des produits, et à la quantité d'unités de vente consommateur commercialisées sont strictement confidentielles.

H. Demande d'utilisation des mentions

La mention du type « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » pourra être utilisée sur tout support établissant un lien direct avec les seuls produits concernés par cet engagement. Elle pourra être apposée sur un produit concerné par cet engagement.

FICHE ENGAGEMENT N°2 :

Améliorer la qualité nutritionnelle des nouveaux produits

Nature de l'engagement

Le Groupe Casino s'engage à optimiser les profils nutritionnels des nouveaux produits en rendant obligatoire le respect d'exigences incluant des critères nutritionnels, particulièrement au sein de sa gamme Tom et Pilou, destinée aux enfants.

Domaine d'intervention éligible :

Création de produits de substitution.

A. Objectif du PNNS visé

Concernant la création de nouveaux produits, le PNNS 2 précise (Plan d'action 1 : Prévention nutritionnelle, Fiche : agir sur l'offre alimentaire) :

"L'industriel s'engage à intégrer le critère nutritionnel lors de la composition des produits alimentaires... Les nouveaux produits devront tendre vers des critères de haut niveau nutritionnel, notamment sur les paramètres principaux en macronutriments (sel, sucre, gras)".

B. Produits et gammes de produits choisis

Cet engagement concerne l'ensemble des nouveaux produits, quelle que soit leur catégorie, qui pourront être créés pour la marque Casino, y compris les produits premier prix (marque Euro Sourire).

Une attention particulière est cependant apportée aux nouveaux produits de la gamme enfants Tom et Pilou.

C. Objectif global de l'engagement

Le Groupe Casino travaille aujourd'hui avec plus de 450 fournisseurs alimentaires, dont certains sont de petites entreprises. Afin de permettre une optimisation des nouveaux produits, le Groupe Casino met tout en œuvre pour aider et convaincre ses fournisseurs à entreprendre cette démarche commune.

Le Groupe Casino a, d'une part, organisé un forum de sensibilisation de ses fournisseurs et d'autre part, intégré le critère de la nutrition comme critère de sélection des réponses aux appels d'offre fournisseurs.

Enfin, le Groupe Casino s'engage à développer de nouveaux produits pour les enfants

(marque Tom et Pilou) dont le profil nutritionnel est adapté au mieux à leurs besoins.

D. Description des actions correspondant à l'engagement

Action 1 : Réalisation d'un forum de sensibilisation des fournisseurs

▪ Objectif et principe de l'action

Dans le cadre de ses engagements d'amélioration de la qualité nutritionnelle de ses produits, le Groupe Casino souhaite sensibiliser ses fournisseurs de produits à marques propres, à l'importance de la nutrition de façon à les impliquer activement dans cette démarche d'amélioration de produits.

Dans cette optique a été organisée en juin 2007 une conférence dont les objectifs étaient les suivants :

1- Informer

- faire prendre conscience de l'importance d'une bonne alimentation sur la santé,
- sensibiliser à la nutrition, au contexte réglementaire et à la nécessaire amélioration de la qualité nutritionnelle des produits.

2- Favoriser le passage à l'acte : fournir à chacun les moyens de s'impliquer dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits (ex. : diminution de la teneur en sucres simples, matières grasses et sel et optimisation de la teneur en éléments nutritionnels positifs).

▪ Perspectives pour l'action 1

Les fournisseurs ont émis le souhait de pouvoir poursuivre l'échange, de bénéficier de compléments d'informations voire de réitérer l'initiative sur des thèmes liés à la politique nutritionnelle et également de nouveaux thèmes : l'environnement, le Bio et le commerce équitable, le développement produits, les risques sanitaires et le packaging.

Ainsi, en 2008 sera mise en place une newsletter annuelle à destination des fournisseurs. L'objectif est de les informer de l'avancée des engagements liés à la reformulation produits et de poursuivre leur sensibilisation aux enjeux de la nutrition. Cette newsletter sera communiquée au Comité dans le cadre du bilan annuel.

Action 2 : Intégration des objectifs nutritionnels comme critère prioritaire de sélection des produits lors des appels d'offre

▪ Objectif de l'action

Le Groupe Casino s'engage à optimiser le profil nutritionnel de tous les nouveaux produits en intégrant les exigences nutritionnelles dès l'émission de l'appel d'offre.

▪ **Principes de l'action**

Le Groupe Casino s'engage à optimiser le profil nutritionnel de tous les nouveaux produits en intégrant les exigences nutritionnelles dès l'émission de l'appel d'offre.

Ainsi, le Groupe Casino a réorganisé son processus d'appel d'offre en intégrant les exigences nutritionnelles comme critère prioritaire de sélection des propositions fournisseurs.

▪ **Chiffrage de la part de l'action dans l'activité concernée**

Cette action est en place et s'applique à tous les nouveaux produits faisant l'objet d'un appel d'offre, pour la marque Casino et les premiers prix (marque EuroSourire).

▪ **Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement**

Les critères quantifiables de suivi de l'engagement sont proches de ceux des produits reformulés :

- seul un niveau de nutriments sera connu (puisque'il n'y a pas de situation précédente),
- la composition nutritionnelle du produit fini devrait pouvoir être connu selon le niveau de détail précisé dans la « fiche de définition produit pour appel d'offre ».

▪ **Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels**

Les difficultés de l'action sont identiques à celles des produits reformulés (cf. fiche engagement 1).

▪ **Informations confidentielles ne pouvant donner lieu à publication**

Le diagramme décrivant les étapes du référencement produit, fiche de définition produit et fiches repères.

Action 3 : Création de nouveaux produits dans la gamme Tom et Pilou qui répondent aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants

▪ L'historique de la politique enfant du Groupe Casino - produits et gammes de produits concernés

Depuis 1998, la marque Casino propose une gamme spécifique destinée aux enfants de 4 à 10 ans, qui depuis a évolué afin de mieux répondre aux attentes de cette cible.

Aujourd'hui, cette gamme spécifique dénommée « Tom & Pilou » concerne plus d'une centaine de produits dans l'épicerie (produits petit-déjeuner, biscuits, confiserie), les produits frais (yaourts, fromage frais) et les boissons.

Aussi, afin de répondre encore mieux aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants et à leurs goûts, la marque Casino a développé des produits spécifiques, en donnant la priorité aux fruits et légumes et aux poissons afin d'augmenter la consommation de ces catégories de produits, essentiels à l'équilibre alimentaire.

▪ Progrès déjà réalisés et actions en cours

- **Reformulation de certaines recettes de la gamme Tom & Pilou** qui concernent actuellement 15 produits des catégories suivantes : biscuits, céréales, barres de céréales, frais laitier, boisson et viennoiseries. Cette optimisation du profil nutritionnel se concentre sur les glucides simples et les matières grasses hydrogénées. Cette démarche sera ensuite étendue aux autres produits de la gamme existante.

- **Développement de nouveaux produits** : un groupe de travail réunissant les services achats, qualité et marketing, a été créé en août 2007 afin d'établir un cahier des charges précis définissant les critères que l'on s'impose au niveau de la nutrition, de la qualité et de l'aspect environnemental.

Une fois établi, il sera relayé auprès de tous les chefs de produits de toutes les filières du Groupe (la boulangerie pâtisserie, la marée, les fruits et légumes et la viande) afin de les guider dans le développement de nouveaux produits et de garantir la cohérence de la marque.

De plus, il s'agit d'élargir la gamme actuelle dans des univers produits qui sont peu ou pas investis et qui sont prioritaires pour nous : les fruits et légumes, la marée, la viande et la boulangerie.

▪ Critères quantifiables permettant le suivi de l'engagement

Les éléments de justification du présent engagement seront fournis via la liste de référencement produit de cette gamme établie par le service qualité.

▪ Demande d'utilisation des mentions

La mention du type « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » pourra être utilisée sur tout support établissant un lien direct avec le présent engagement.

Elle pourra être apposée sur différents supports de communication : communication institutionnelle, site Internet, guide pédagogique, jeux ou magazines à destination des enfants, leaflets distribués lors d'animations en magasin, prospectus en magasin et dans les boîtes aux lettres, mailings (courriers envoyé aux consommateurs), stop rayon, affiches chariot, sur un produit concerné par cet engagement, tout en étant accompagnée obligatoirement d'un étiquetage nutritionnel.

▪ Informations confidentielles ne pouvant donner lieu à publication

Notre stratégie sur la gamme (formulation de produits, groupe de travail), les sorties de produits, nos objectifs (produits concernés, coûts pour l'entreprise...).

E. Échéance des bilans de réalisation

Un bilan de réalisation de l'engagement, incluant l'ensemble des indicateurs précisés précédemment sera fourni au Comité, à la fin de chaque année civile.

II. INTERVENTION EN FAVEUR DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET DE LÉGUMES

L'ensemble des engagements cités dans cette partie porte sur les offres de fruits et de légumes disponibles dans les magasins hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino.

FICHE ENGAGEMENT N°3 : Valoriser les fruits et les légumes en points de vente

Nature de l'engagement

Casino s'engage à mettre en place différents moyens pour rendre plus attractifs (plus visibles et plus attrayants) les fruits et légumes et ainsi augmenter leur consommation.

Domaine d'intervention éligible :

Intervention sur la consommation de produits. Inciter à la consommation de fruits et légumes.

A- Objectif du PNNS visé

1 des 9 objectifs prioritaires du PNNS et de la Loi de Santé Publique

« Augmenter la consommation de fruits et de légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs de fruits et de légumes d'au moins 25 % (soit environ 45% de la population) ».

PNNS 2, Plan d'action 1 : Prévention nutritionnelle. Fiche éducation et prévention : promouvoir des repères de consommation / Fruits et légumes

"Lever les principaux obstacles à une consommation accrue de fruits et légumes (sous toutes formes de présentation)".

"Améliorer la disponibilité et l'accessibilité des fruits et légumes, en agissant sur l'attractivité, la proximité, la qualité de l'offre, la praticité, la diversité des points de vente, la disponibilité de l'offre, l'innovation, l'information et la communication".

"Démontrer la facilité et le plaisir de consommer des fruits et légumes et valoriser l'image des fruits et légumes, l'éducation à l'utilisation et au goût".

B. Description de l'action correspondant à l'engagement

Déployer progressivement un nouveau concept d'organisation des rayons fruits et légumes dans 100 % des hypermarchés et dans plus de 60 % des supermarchés d'ici la fin de l'année 2009.

▪ Objectif de l'action

L'excellence en fruits et légumes s'inscrit dans la démarche de différenciation menée au niveau du Groupe Casino. Notre ambition est d'être reconnu comme un spécialiste en fruits et légumes.

C'est dans ce cadre que nous avons créé un nouveau concept d'organisation du rayon fruits et légumes.

L'objectif de cette action est d'inciter à l'achat et donc à la consommation de fruits et légumes en rendant plus attractif le rayon des fruits et légumes frais (la mise en valeur des produits et la diversification des références).

▪ Objectif final chiffré : fin 2009

Nous nous engageons à déployer le concept fruits et légumes dans :

- l'ensemble de nos hypermarchés soit 108 hypermarchés et plus de 60 % de nos supermarchés soit 225 supermarchés.

Notre objectif est à terme d'équiper l'ensemble de nos supermarchés, ainsi que l'ensemble des nouveaux supermarchés et hypermarchés à venir.

Comme nous ne sommes pas en mesure de déterminer à quelle date cet engagement sera effectif dans 100 % de nos supermarchés, nous préférons nous engager de manière ferme et réaliste pour 2009 sur une part significative de nos supermarchés.

▪ Critères quantifiables permettant le suivi de l'action

Les éléments de justification du présent engagement seront fournis via :

- La liste des magasins nouvellement équipés du concept fruits et légumes, assortie de l'ensemble des indicateurs liés à l'installation du concept :
 - o Augmentation du nombre de références présentées.
 - o Proportion de produits dépotés.
 - o Type de mobilier utilisé.
 - o Présence du système de nébulisation, revêtement spécifique au sol.
 - o Nombre de personnes supplémentaires consacrées au rayon fruits et légumes.
 - o Investissement financier du magasin.

- Les données d'impact de la mise en place du concept fruits et légumes :
 - o Impact observé sur le chiffre d'affaires du rayon.
 - o Impact observé sur la part de marché du rayon fruits et légumes sur la zone magasin.
 - o Résultats du baromètre annuel de satisfaction des consommateurs.

▪ Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

- L'investissement est très lourd pour la réalisation de ce nouveau concept. Le maintien d'une bonne formation du personnel nécessaire à assurer la fraîcheur des produits et la bonne tenue du rayon est clé.

C. Échéance des bilans de réalisation

- Un bilan de réalisation de l'engagement, incluant l'ensemble des indicateurs précisés ci-dessus sera fourni au Comité, à la fin de chaque année civile.

D. Demande d'utilisation des mentions

- La mention du type « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » pourra être utilisée sur tout support (les affiches, le site internet, les leaflets, supports d'animation, en radio) établissant un lien direct avec la promotion de la consommation de fruits et légumes.
- Elle pourra être apposée sur un produit concerné par cet engagement, tout en étant accompagnée obligatoirement d'un étiquetage nutritionnel.

FICHE ENGAGEMENT N°4 :

Rendre le prix des fruits et des légumes plus accessibles

Nature de l'engagement

Casino s'engage à proposer des fruits et légumes à prix bas pour en favoriser l'accès.

Domaine d'intervention éligible :

Intervention sur la consommation de produits. Inciter à la consommation de fruits et légumes.

A. Objectif du PNNS visé

Ce sont les mêmes objectifs que ceux de l'engagement précédent.

B. Descriptif de l'action correspondant à l'engagement

Proposer de manière permanente dans les réseaux hypermarchés et supermarchés Casino un assortiment de fruits et légumes à moins de 1 euro.

▪ Variables commerciales liées à l'action

- Nombre de fruits et légumes concernés par cette action : 10
- Prix des fruits et légumes concernés par cette action : moins de 1€ /kg ou à la pièce en fonction du produit

▪ Objectif final chiffré

Mettre en place une opération pour proposer en 2008 **10 fruits et légumes à moins de 1 euro** dans nos 108 hypermarchés et dans plus de 300 supermarchés.

Le choix des produits varie chaque semaine en fonction de la saisonnalité des produits et des opportunités.

▪ Critères quantifiables permettant le suivi de l'action

Les éléments de justification du présent engagement seront fournis via un listing interne qui indiquera pour chaque semaine la désignation des fruits et légumes inclus dans cette opération.

▪ Difficultés prévisibles et effets indésirables potentiels

Casino s'engage à mettre à disposition de ses consommateurs une offre de fruits et légumes à bas prix, sous réserve qu'il n'y ait pas d'envolée des cours.

C. Échéance des bilans de réalisation

Un bilan de réalisation de l'engagement, incluant l'ensemble des indicateurs précisés ci-dessus sera fourni au Comité, à la fin de chaque année civile.

D. Demande d'utilisation des mentions

La mention du type « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » pourra être utilisée sur tout support (les affiches, le site internet, les leaflets, supports d'animation, en radio) établissant un lien direct avec la promotion de la consommation de fruits et légumes.

Elle pourra être apposée sur un produit concerné par cet engagement, tout en étant accompagnée obligatoirement d'un étiquetage nutritionnel.

III. SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS À LA NUTRITION

FICHE ENGAGEMENT N°5 :

Informé et offrir aux consommateurs des services accessibles pour les aider à améliorer leur alimentation au quotidien

Nature de l'engagement

Casino s'engage à informer et à mettre à disposition des consommateurs des services accessibles, variés et complémentaires fondés sur les messages du PNNS afin qu'ils puissent améliorer au quotidien leurs habitudes alimentaires.

Domaine d'intervention éligible :

Intervention sur la consommation des produits, marketing, publicité, promotion.

A. Objectif du PNNS visé

PNNS 2, Plan d'action 1 : Prévention nutritionnelle, Fiche : éducation et prévention, promouvoir des repères de consommation.

"Il s'agit d'une part, de faire connaître les repères du PNNS et d'autre part, de faciliter leur mise en pratique quotidienne. L'objectif principal reste de faire connaître ces repères par la population, mais il sera désormais complété par un deuxième objectif consistant à faciliter l'accessibilité des repères du PNNS auprès de la population générale et des publics spécifiques concernés".

B. Descriptif des actions correspondant à l'engagement

Action 1 : Opération annuelle de sensibilisation à la nutrition en magasin

▪ Objectif

Créer un événement national autour des différents services nutrition de Casino dans la cohérence des messages du PNNS.

▪ Principe

Intervention de diététiciennes en magasin

Depuis 2006, chaque année, pendant 10 jours au mois d'avril, Casino organise au niveau national, une opération de sensibilisation de ses clients à l'équilibre alimentaire. Des diététiciennes vont à la rencontre des consommateurs pour les informer et leur donner des repères pour mieux manger au quotidien.

Plus précisément, les diététiciennes diplômées qui participent à cette opération ont comme missions :

- de sensibiliser et d'informer les clients sur l'équilibre alimentaire à travers la mise en avant des recommandations émises par le PNNS,
- de donner aux clients des exemples de menus équilibrés,
- de répondre à leurs questions particulières pour leur permettre d'avoir une information précise et adaptée à leurs besoins,
- de présenter les services nutrition de Casino.

Afin de relayer les messages précédemment cités et d'aider les diététiciennes à remplir les missions qui leur sont confiées, Casino édite différents supports de communication : totem d'information, brochures sur présentoirs... Ils sont renouvelés chaque année. Leur emplacement varie en fonction des contraintes de chaque magasin participant, mais ils sont principalement situés à l'entrée du magasin ou au niveau de l'allée centrale.

Action 2 : La diffusion du guide Nutrition & Equilibre

▪ Objectif

Rassembler dans un document les informations nutritionnelles théoriques et pratiques, complémentaires aux messages du PNNS, pour accompagner les consommateurs dans leur quotidien et les aider à mieux s'alimenter.

▪ Principe

Un guide sur l'équilibre alimentaire illustré par des exemples pratiques

Casino a conçu un document synthétique avec des informations pédagogiques accessibles à tous les consommateurs. Au-delà des informations théoriques, ils donnent des astuces et des conseils portant à la fois sur les questions qui se posent au moment des courses (lecture des étiquettes, choix des produits de saison...) et sur celles liées à la préparation du repas (exemples de menus équilibrés, conseils de préparation pour diminuer les apports en matières grasses, conseils pour les mamans...).

Ce guide apporte une aide pour permettre aux consommateurs de disposer de repères alimentaires et d'idées afin d'améliorer leur équilibre alimentaire.

Contenu du guide (un exemplaire du guide est joint à la charte)

Ce document de 32 pages, au format 15 cm x 19 cm, s'organise en trois grandes parties :

▪ Simple comme l'équilibre

Cette première partie explique les principes de l'équilibre alimentaire en reprenant les repères de consommation des différents groupes d'aliments conseillés par le PNNS. Cela concerne aussi bien ceux à favoriser (fruits et légumes, féculents, produits laitiers) que ceux à limiter (sucre et matières grasses). L'intérêt d'avoir une activité physique régulière est aussi abordée. A ces informations générales, qui concernent toute la population, sont précisés les besoins spécifiques des enfants, des adolescents, des hommes, des femmes, des femmes enceintes et des seniors.

Pour accompagner ces informations et être pragmatique, une structuration des repas, du petit-déjeuner au dîner, est proposée.

- Simple comme les courses

Cette partie aide le consommateur, au moment des courses, à mieux choisir ses produits et à améliorer son équilibre alimentaire en décryptant les étiquettes : connaître les mentions légales, différencier les signes de qualité, comprendre l'étiquetage nutritionnel, les additifs...

- Simple comme la cuisine

Cette dernière partie donne des astuces sur la préparation des repas, les différents modes de cuisson, des idées culinaires et des recettes allégées.

Et pour faire manger aux enfants des légumes, une rubrique est spécialement dédiée aux mamans avec des conseils utiles et faciles à appliquer.

Ce guide est labellisé PNNS depuis 2006.

- **Mode de distribution**

Ce guide est distribué tout au long de l'année via le centre d'appels nutrition. Après chaque appel, il est en effet envoyé par courrier au domicile de la personne. Il est aussi diffusé lors de « l'opération nutrition » en magasin chaque année au mois d'avril. Enfin, il est également téléchargeable sur le site Internet des produits Casino www.produits-casino.fr.

Action 3 : Information nutritionnelle systématisée sur le packaging

- **Objectif**

Donner au consommateur les caractéristiques nutritionnelles du produit et des recommandations pour l'intégrer dans une alimentation équilibrée.

- **Principe**

Une rubrique nutrition sur le dos du packaging des produits à marque propre

Nous proposons sur l'ensemble de nos produits à marque distributeur, un encart nutrition intégrant à la fois : un tableau de valeurs nutritionnelles de type I et parfois de type II et également des informations pratiques sur l'équilibre alimentaire.

Action 4 : La mise en place d'un « centre d'appels nutrition »

- **Objectif**

Permettre au consommateur d'accéder à des informations nutritionnelles supplémentaires, auprès de professionnels de l'équilibre alimentaire.

▪ Principe

Des diététiciennes répondent par téléphone aux questions des consommateurs. Nous disposons au sein du Groupe Casino d'un service consommateurs qui traite des remarques concernant les produits Casino et le service en magasin. Depuis mai 2006, dans le cadre de notre politique nutritionnelle, nous avons aussi développé un centre d'appels spécifique pour les appels concernant la nutrition.

▪ Méthode et modalités

Ce service est ouvert du lundi au vendredi de 9h à 18h, sauf jours fériés.

Pour plus de cohérence dans nos communications et une meilleure visibilité, un logo a été spécialement créé.



C. Echéance des bilans de réalisation

Un bilan de réalisation de l'engagement, incluant l'ensemble des indicateurs précisés ci-dessus sera fourni au Comité, à la fin de chaque année civile.

D. Demande d'utilisation des mentions

La mention du type « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » pourra être utilisée sur tout support.