



# Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel

Pour consultation du public

Le 15 juin 2009

A blue ink signature of Matthieu Lambeaux, consisting of a large, sweeping initial 'M' followed by the name.

**Matthieu Lambeaux**

*Directeur Général*

**Steven Libermann**

*Directeur Marketing et Développement*

**Elodie Minard**

*Responsable Qualité et Développement*

Findus France S.A.S

A blue ink signature of Noël Renaudin, featuring a large, stylized initial 'R' followed by the name.

**Noël Renaudin**

*Président du Comité de*

*validation des chartes*

*d'engagements nutritionnels*

*Direction Générale de la Santé*

## Introduction

Présent sur le marché français depuis les années 60, en termes de notoriété et de capital sympathie, Findus demeure la marque de surgelés la plus achetée avec plus de 11 millions de foyers français fidèles à ses produits, soit plus de 45 % des ménages français (source TNS SECODIP Juin 08). Findus est la seule marque transversale du marché des surgelés. Elle couvre à elle seule près de 8 segments lui permettant ainsi d'exercer une grande influence.

Findus est le leader du surgelé avec une part de marché valeur de 7,1 % en 2008 (source IRI - surgelés hors glace).

Du fait de sa position, Findus se doit d'être précurseur pour anticiper les évolutions de la demande des consommateurs et des modes de vie, et ainsi animer le marché du surgelé. Sa stratégie repose sur une démarche double :

- **Aider à répondre aux attentes des consommateurs.** Findus développe de nombreuses innovations pour répondre aux attentes exprimées par les consommateurs à savoir : le goût, la praticité et l'équilibre alimentaire.
- **Recruter de nouveaux consommateurs.**

La qualité, le goût et la diversité des produits ont toujours été au cœur des préoccupations de Findus. Findus met tout en œuvre pour offrir à ses consommateurs une diversité de produits de grande qualité et met en place une démarche éducative et pédagogique pour leur apprendre à mieux gérer leur équilibre alimentaire au quotidien. Dès 2006, Findus a fait analyser par des experts en nutrition les ingrédients et les valeurs nutritionnelles de tous ses produits en vue :

- De diminuer l'apport en lipides et la teneur en sel de l'ensemble de sa gamme de produits et optimiser les recettes existantes tout en garantissant la même saveur.
- D'apporter une information nutritionnelle transparente, complète et facilement compréhensible pour 100 g de produit et par portion à servir.
- De proposer des modes de cuisson rapides et faciles pour répondre à toutes les envies afin de préserver le goût et la qualité des ingrédients.
- De mettre en place une pédagogie nutritionnelle : proposition de menus équilibrés, élaborés par des diététiciennes et incorporant un produit Findus.

Ainsi, suite à cette analyse, des experts en Nutrition ont élaboré des lignes directrices nutritionnelles déterminant des valeurs seuil par nutriment et par catégorie de produits, grâce à l'utilisation d'un outil statistique intégrant les données nutritionnelles de l'ensemble du marché (Valeurs Nutritionnelles de plus de 14 000 produits). Les principaux objectifs sont de diminuer le taux de matières grasses totales, de réduire la proportion d'acides gras saturés mais également la teneur en sel de l'ensemble de ses produits (Annexe 1).

Depuis toujours soucieuse de la santé de ses consommateurs, la société Findus veut aujourd'hui communiquer et s'engager officiellement en matière de nutrition dans le cadre du PNNS auprès de l'Etat français. La charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels ci-après, présente la continuité des principaux engagements pris par la société depuis 2006.

**La volonté de Findus est de :**

- Développer en permanence de nouvelles recettes offrant toujours rapidité, praticité mais également qualité, goût et équilibre.
- Informer les consommateurs en apposant sur tous ses produits des données nutritionnelles détaillées (étiquetage de type II).
- Comprendre pour mieux sensibiliser et conseiller ses clients de la Grande Distribution (Grandes et moyennes surfaces, toutes enseignes confondues).

Pour réaliser ces objectifs d'améliorations nutritionnelles, Findus entend faire intervenir l'ensemble des acteurs de son entreprise et diffuser les informations nutritionnelles en interne auprès du personnel. Findus souhaite également communiquer sur les qualités nutritionnelles de ses produits et apporter aux consommateurs ces informations via son service consommateur.

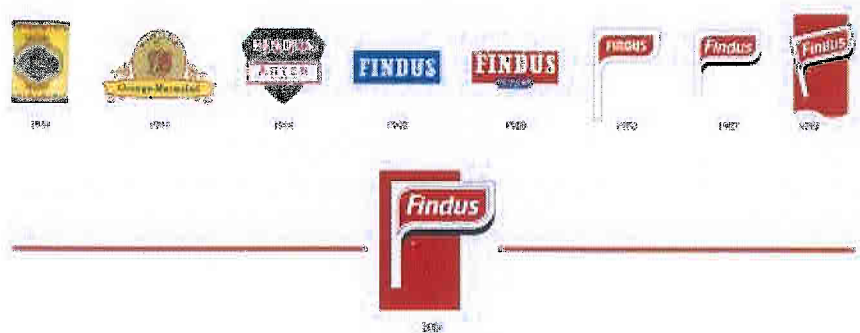
Matthieu Lambeaux  
*Directeur Général*

# 1 Entreprise Findus

## 1.1 Nom et raison sociale

<u>Société :</u>	Findus France
<u>Numéro d'identification :</u>	425 073 962 R.C.S. BOBIGNY
<u>Numéro de gestion :</u>	2006 B 02845
<u>Date d'immatriculation :</u>	12 Mai 2006
<u>Forme juridique :</u>	Société par Actions Simplifiées
<u>Au capital :</u>	38 125 000 Euros
<u>Adresse du siège :</u>	Maille Nord III - hall B 7/10 Porte de Neuilly 12, Bd du Mont d'Est 93192 Noisy le grand cedex

## 1.2 Historique



**1945 :** Une société de conserves « Frukt-Industrin » lance en Suède les premiers surgelés (légumes divers et poisson) et devient Findus.

**1963 :** France Glaces, division de Nestlé créée en 1960, distribue les produits surgelés de la société Findus en France.

**1971 :** Fusion de Findus et de France Glaces

**2000 :** Cession par Nestlé de la marque Findus à un groupe financier suédois (EQT)

**Mars 2006 :** Rachat de Findus par un fond d'investissement anglais (Capvest) déjà expert des produits de la mer en Grande Bretagne (marque Young's). Foodvest (branche alimentaire de Capvest) est le N°1 des surgelés et des produits de la mer en Europe.

**Septembre 2007 :** Rachat de Foodvest par un fond d'investissement anglais (Lion Capital) spécialisé dans les produits de grande consommation.

### 1.3 L'activité de Findus

- N°1 du surgelé en France
- Un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros en 2008
- Environ 7,1 % de parts de marché valeur en 2008
- 300 personnes en France
- Le groupe FOODVEST possède 21 usines dans le monde qui produisent 350 000 Tonnes / an :
  - 1 en France (Findus)
  - 1 en Thaïlande (Findus)
  - 5 en Norvège (Findus)
  - 5 en Suède (Findus)
  - 9 au Royaume Uni (Young's / Seafood company)
- Circuits de distribution : Grandes et Moyennes Surfaces et indépendants
- 38 000 tonnes de produits vendus en France en 2008

Findus est la seule entreprise à proposer une offre globale sur le marché du surgelé salé. La gamme Findus comprend une centaine de produits répartis entre plusieurs segments.

### 1.4 Produits concernés par la charte

**Les catégories de produits surgelés à marque Findus concernés par la charte :**

- Les frites et garnitures de pommes de terre
- Les poissons panés - portions panées et bâtonnets
- Les légumes cuisinés - 1 part, 2 parts, 3 parts
- Les plats cuisinés - 1 part, 2 parts, familial
- Les poissons nature
- Les poissons accommodés - 2 parts

Les engagements de cette charte vont donc être appliqués sur environ 95 % des volumes 2008 et sur les nouveaux produits qui seront lancés dans les années à venir.

## 1.5 Communication

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

Le budget plurimédia en 2008 est réparti de la façon suivante : environ 20 % pour la publicité télévisuelle et environ 80 % pour l'affichage et la radio. De plus, Findus déploie des dispositifs de publicité sur les lieux de vente via des animations dans le cadre d'opérations promotionnelles, la mise en place de têtes de gondole aux couleurs de la marque, la mise à disposition de coupons ou bons de réduction, la proposition de produits en promotion sur les tracts. Ces opérations représentent un coût brut d'environ 3 millions d'euros chaque année.

Findus communique par ailleurs par voie de communiqués et de conférences de presse pour promouvoir la consommation de poisson et le respect des ressources marines.

### Vers un étiquetage plus transparent :

Dès 2004, avec « Findus l'équilibre en plus ! », Findus a mis à disposition du consommateur des outils permettant d'équilibrer sa ration alimentaire et de faciliter la compréhension des données nutritionnelles présentes sur ses emballages.

Le premier outil proposé est la roue de l'équilibre accompagnée d'idées de menus variés et équilibrés.





Dès février 2005, Findus va plus loin en mettant en place un étiquetage nutritionnel complet sur l'ensemble de ses emballages, affichant en plus les teneurs en acides gras, sucre, fibres et sel.

En 2006, Findus ajoute à son dispositif d'étiquetage, le Curseur nutritionnel®, un outil d'information nutritionnelle permettant au consommateur de connaître d'un seul coup d'œil le profil nutritionnel du produit et donc de faire des choix alimentaires en toute connaissance de cause. Validé par une équipe d'experts coordonnée par le Dr Jean-Michel Cohen et Dr Patrick Serog, cet outil classe en trois dimensions l'ensemble des produits d'une même catégorie en fonction de leur composition nutritionnelle sur la base d'une méthode statistique et d'une vérification, à posteriori, d'experts scientifiques :

- Plaisir Gourmand : produit à déguster occasionnellement
- Plaisir Classique : produit de base à choisir pour des repas quotidiens complets
- Plaisir Nutrition : produit à privilégier quand on surveille son alimentation



Aujourd'hui, la répartition des produits Findus est la suivante (Données 2008) :

- Plaisir Nutrition : 18 %
- Plaisir Classique : 70 %
- Plaisir Gourmand : 12 %

Findus a adopté depuis 2007 l'étiquetage nutritionnel de type II pour 100 g de produit et par portion. Les emballages comportent donc une information sur la portion, validée par des experts en Nutrition Santé et accompagnée du pourcentage de couverture des Repères Nutritionnels Journaliers (basés sur les besoins d'une femme adulte (2000 kcal) Les besoins nutritionnels ainsi que les portions recommandées varient selon l'âge, le sexe, l'activité physique...).

L'apposition d'un pictogramme énergie sur la face avant permet une lecture facile de la valeur énergétique par portion ainsi que des Repères Nutritionnels Journaliers.



Depuis l'ouverture de son site internet [www.findus.fr](http://www.findus.fr) en 2007, Findus met à disposition toutes les listes d'ingrédients de ses produits et les valeurs nutritionnelles pour 100 g.

Cette année, toujours dans un souci de transparence et de communication, Findus a fourni les valeurs nutritionnelles de l'ensemble de ses produits à Larousse en vue de la rédaction d'un guide des valeurs nutritionnelles comparatif qui sera publié en 2009.



## 2 Findus et son engagement dans la nutrition

Aujourd'hui, les lipides représentent environ 30-40 % de l'apport énergétique total (AET) dans les pays occidentaux. Compte tenu du risque croissant d'obésité et de maladies cardio-vasculaires, il est recommandé que cet apport ne dépasse pas 35 % (recommandations Afssa). Les apports nutritionnels conseillés (ANC) sont résumés sur le tableau ci-dessous. L'estimation des besoins nutritionnels chez l'Homme repose notamment sur la mesure de différents paramètres plasmatiques (cholestérol, triglycérides...). Il est connu qu'une alimentation riche en acide gras saturé est associée avec une hausse de la cholestérolémie (Etude des sept pays, Keys 1966). L'Afssa préconise donc que les acides gras saturés ne dépassent pas 25 % de l'apport énergétique apporté par les lipides. D'autre part, les effets positifs pour la prévention des maladies cardiovasculaires des acides gras Omega 3 sont largement admis mais leur consommation reste trop faible.

En MJ.j-1 (kcal.j-1)		AGS	AGMI	18:2 n-6	18:3 n-3	AGPI-LC	dont DHA	Total
Homme adulte 9,2 (2200)	g.j-1	19,5	49	10	2	0,5	0,12	81
	%AET	8	20	4	0,8	0,2	0,05	33
Femme adulte 7,5 (1800)	g.j-1	16	40	8	1,6	0,4	0,1	66
	%AET	8	20	4	0,8	0,2	0,05	33
Femme enceinte 8,6 (2050)	g.j-1	18	45,5	10	2	1	0,25	76,5
	%AET	8	20	4,4	0,9	0,4	0,1	33,7
Femme allaitante 9,4 (2250)	g.j-1	20	50	11	2,2	1	0,25	84,2
	%AET	8	20	4,4	0,9	0,4	0,1	33,7
Sujet âgé 7,1 (1700)	g.j-1	15	38	7,5	1,5	0,4	0,1	62,5
	%AET	8	20	4,4	0,9	0,4	0,1	33,7

Tableau synthétique des apports conseillés en acides gras chez l'adulte (d'après « Apports nutritionnels conseillés pour la population française », 3<sup>ème</sup> édition, 2001). AGS : acides gras saturés; AGMI : acides gras mono-insaturés; AGPI-LC : acides gras polyinsaturés à longues chaînes (> 18 carbones); DHA : acide docosahexaénoïque (22:6n-3).

Concernant le sel, l'Afssa recommande une consommation de 8 g par jour. Cela correspond à une baisse de 20 % de la valeur médiane de consommation en France. L'apport en sel n'est pas l'unique fait de la « salière » (1 à 2 g ajouté /jour) puisqu'il est retrouvé en quantité importante dans de nombreux aliments (pain, charcuterie...). Des efforts doivent donc également être entrepris au niveau de l'industrie agro-alimentaire pour proposer aux consommateurs des produits moins riches en sel.

Depuis 2005, Findus communique sur l'importance pour le consommateur d'avoir une alimentation saine et équilibrée. Après expertise de la composition et des valeurs nutritionnelles de ses produits par un comité d'experts en nutrition, des lignes directrices guident les équipes de recherche et développement pour l'élaboration de nouvelles recettes (Annexe 1). Findus s'engage donc depuis quelques années à améliorer la composition de ses produits notamment en ce qui concerne la quantité et la qualité des lipides présents en diminuant significativement la teneur en acides gras saturés, et la teneur en sel de ces produits. Par ailleurs, Findus a totalement éliminé l'utilisation d'huile hydrogénée et partiellement hydrogénée dans ses produits.

## 2.1 Objectifs PNNS

Les engagements nutritionnels Findus visent à atteindre les objectifs PNNS suivants :

- 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.
- Réduire la consommation moyenne de chlorure de sodium à moins de 8 g par personne et par jour.
- Apporter aux consommateurs des informations afin de pouvoir appliquer les repères de consommation du PNNS.
- Augmenter la consommation de poisson (du poisson au moins deux fois par semaine)

## 2.2 Preuves : Nature des engagements

### 2.2.1 Intervention sur la composition nutritionnelle des produits

**Engagement N° 1 :** Findus s'engage à diminuer l'apport en acides gras saturés en remplaçant progressivement l'huile de palme par une huile faiblement saturée (aujourd'hui remplacée par de l'huile de colza) dans ses gammes de poissons panés, frites et garnitures de pommes de terre. L'objectif est qu'en 2011, 100 % de ces produits ne contiennent plus d'huile de palme.

**Engagement N° 2 :** Findus s'engage à poursuivre la diminution de la teneur en sodium de ses produits :

- à un seuil inférieur à 0,4 % (soit 1 % de sel) sur l'ensemble des produits Findus d'ici 2011.
- d'au moins 15 % sur l'ensemble des produits ayant une teneur en sodium comprise entre 0,2 et 0,4 % (soit entre 0,5 et 1 % de sel) d'ici 2011 (moyenne pondérée en fonction des volumes de vente).

**Engagement N° 3 :** Findus s'engage à diminuer la teneur en lipides de ses poissons panés d'au moins 15 % d'ici 2011 (moyenne pondérée en fonction des volumes de vente).

**Engagement N° 4 :** Findus s'engage à promouvoir, auprès de ses consommateurs, des moyens de cuisson évitant l'ajout de matière grasse («Cuisinez léger ! », sachet vapeur, bâtonnets de poisson micro-ondables...).

### 2.2.2 Intervention sur la consommation des produits

**Engagement N° 5 :** Findus s'engage à répondre à toutes les questions nutritionnelles des consommateurs via la mise à disposition d'un service consommateurs qualifié (réponses apportées par des diététiciennes). Un dépliant nutrition sera également développé pour informer les consommateurs et sera diffusé via le service consommateurs et le site Internet Findus.

### 2.2.3 Engagements dans des domaines complémentaires internes

**Engagement N°6** : Findus s'engage à mettre à la disposition du personnel Findus un Service d'accompagnement personnalisé, réalisé par une diététicienne.

Findus s'engage également à mettre à la disposition de ses salariés, chaque semaine, une corbeille de fruits.

### 2.3 Mentions demandées

Pour chacun de ces engagements, Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

### 2.4 Tierce partie proposée

La société Atlantic Santé, spécialisée dans le conseil en Nutrition et l'accompagnement des industries agro alimentaires, s'engage à suivre le respect des engagements pris par Findus, sur la base d'analyses nutritionnelles (lipides, sodium, acides gras saturés...) effectuées par le laboratoire EUROFINS.

ATLANTIC SANTE

13 rue des Ruisseaux

53000 LAVAL

Tel : 02 43 58 01 00

EUROFINS Scientific Analytics

Rue Pierre Adolphe Bobierre

BP 42301

F-44323 Nantes Cédex 3

Ce suivi fera l'objet d'un rapport annuel, transmis par la société Atlantic Santé au Comité.

**ENGAGEMENT SUR LA COMPOSITION  
NUTRITIONNELLE DES PRODUITS**

## Engagement n° 1 - ACIDES GRAS SATURES

Findus s'engage à diminuer l'apport en acides gras saturés en remplaçant progressivement l'huile de palme par une huile faiblement saturée (aujourd'hui remplacée par de l'huile de colza) dans ses gammes de poissons panés, frites et garnitures de pommes de terre. L'objectif est qu'en 2011, 100 % de ces produits ne contiennent plus d'huile de palme.

### Introduction

Les consommations excessives en acides gras saturés (AGS) observées dans les pays occidentaux sont connues depuis de nombreuses années pour être corrélées avec une hausse du taux de cholestérol et un risque cardiovasculaire plus important (Etude des 7 pays, Keys et al., 1966). Aujourd'hui, les AGS représentent près de 40 % de l'apport lipidique total alors que les recommandations faites par l'Afssa sont de 25 % (soit 8 % de l'apport énergétique total). A l'inverse des recommandations pour les autres acides gras (oméga 3 par exemple), il s'agit ici d'une dose maximale qui ne devrait pas être dépassée. C'est donc pourquoi un des objectifs majeurs est de diminuer, d'un quart, la consommation d'acides gras saturés pour aboutir à 30 % des apports lipidiques totaux, soit 12 % de l'apport énergétique total.

Les principaux aliments vecteurs de ces matières grasses saturées sont le beurre (17 % de l'apport en AGS) et les fromages (17 %), comme précisé dans le tableau ci-dessous (Rapport Afssa Acides Gras et Cancer, Etude de consommation INCA).

Acides gras saturés	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Beurres	7.62	17.32	1
Fromages	7.39	16.73	2
Charcuterie	3.99	9.02	3
Viandes	3.24	7.66	4
Pâtisseries	2.97	6.61	5
Plats composés	2.49	5.74	6
Viennoiseries	1.84	3.84	7
Ultra frais laitiers	1.49	3.35	8
Pizzas, quiches...	1.45	3.3	9
Margarines	1.22	2.9	10

Source : Rapport Afssa acides gras et cancer 2003

### **Objectif PNNS visé**

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.

### **Détails de l'engagement**

Findus s'engage à réduire l'apport en acides gras saturés dans ses pommes de terre et poissons panés.

D'ici 2011, 100 % des produits de la gamme de frites et garnitures de pommes de terre en sortie usine ne contiendront plus d'huile de palme.

En raison de son très faible coût, l'huile de palme est très utilisée dans une grande variété de produits agro-alimentaires. Mais, l'huile de palme est constituée principalement de graisse saturée solide (51 % de graisses saturées). Les acides gras saturés contribuent à augmenter le mauvais cholestérol et favorisent le développement des maladies cardio-vasculaires.

Findus s'engage à remplacer l'huile de palme par de l'huile de colza. Cette huile contient très peu de matières grasses saturées (environ 6 %). Une autre qualité nutritionnelle intéressante de cette huile est sa concentration en oméga 3 (7-12 %) (Manuel des corps gras). Le remplacement par l'huile de colza possède donc deux avantages. Il est à noter, par ailleurs, que le remplacement de l'huile de palme par de l'huile de colza sur les gammes de poissons panés et frites et garnitures de pommes de terre n'aura pas d'incidence sur le prix de ces produits.

La majorité des produits concurrents dans le secteur des frites et garnitures de pommes de terre sont cuisinés à base d'huile de palme, riche en acides gras saturés.

De plus, cette huile est utilisée sous forme hydrogénée, ce qui peut induire la formation d'acides gras trans qui sont également connus pour leur toxicité.

*Le détail de cet engagement est confidentiel.*

### **Produits concernés par cet engagement**

- Poissons panés
- Frites et garnitures de pommes de terre



## Contribution des produits aux apports nutritionnels

Les produits Findus concernés par l'apport en acides gras saturés sont tout d'abord les frites et garnitures de pomme de terre puisqu'ils sont le 12<sup>ème</sup> contributeur à l'apport en acides gras saturés (2,6 %) (Afssa Acide gras et Cancer, Etude de consommation INCA). Aucune information spécifique sur l'apport en matières grasses saturées des poissons panés n'est disponible. Le poisson participe globalement à 1,1 % de l'apport en acides gras saturés (19<sup>ème</sup> rang).

Acides gras saturés	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Pommes de terre (frites)	1.06	2.56	12
Poissons	0.46	1.13	19

Source : Rapport Afssa acides gras et cancer 2003

## Objectifs intermédiaires & Délais de réalisation

*Confidentiel*

## Progrès déjà réalisés

*Confidentiel*

## Critères quantifiables

Le suivi de l'engagement pourra être vérifié par plusieurs critères. Tout d'abord, le contrôle des ingrédients présents dans la recette pourra être effectué. La composition lipidique en acides gras saturés pourra également être analysée en laboratoire. Enfin, le stock des produits contenant encore de l'huile de palme sera progressivement écoulé.

## Difficultés prévisibles

*Confidentiel*

## Evolution de la composition nutritionnelle des produits

*Confidentiel*

### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

## Engagement n° 2 - DIMINUTION DU TAUX DE SODIUM

Findus s'engage à poursuivre la diminution de la teneur en sodium de ses produits :

- à un seuil inférieur à 0,4 % (soit 1 % de sel) sur l'ensemble des produits Findus d'ici 2011.

- d'au moins 15 % sur l'ensemble des produits ayant une teneur en sodium comprise entre 0,2 et 0,4 % (soit entre 0,5 et 1 % de sel) d'ici 2011 (moyenne pondérée en fonction des volumes de vente).

### Introduction

Après une augmentation de la consommation de sel observée de 1994 (étude ASPCC) à 1999 (Etude INCA 1), les apports en sel provenant de la population adulte ont diminué en moyenne de 5,2 % entre 1998 et 2007 (Etude INCA 2) mais demeurent encore trop élevés au vu des recommandations du PNNS. Ainsi l'objectif de réduction de la teneur en sel des aliments doit être poursuivi.

Les principaux aliments vecteurs de sel sont le pain (25 %), la charcuterie (13 %) et les soupes (10 %) (Rapport Afssa Sel 2002 : Evaluations et Recommandations).

Sel	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Pain, Biscottes	1.97	25.1	1
Charcuterie	1.03	13.1	2
Soupe	0.81	10.3	3
Fromages	0.69	8.8	4
Plats composés	0.67	8.5	5
Pizza, quiches...	0.31	4	6
Sandwichs	0.24	3.1	7
Viennoiseries	0.23	2.9	8
Condiments et sauces	0.22	2.8	9
Pâtisserie	0.2	2.6	10

Source : Rapport Afssa Sel 2002

## Objectif PNNS visé

Réduire la consommation de chlorure de sodium à moins de 8 g/personne et par jour.

## Détails de l'engagement

*Les détails de cet engagement sont confidentiels.*

## Produits concernés par cet engagement

Toutes les gammes de produits Findus, hormis les frites et rissolées, qui, conformément à la réglementation sont sans sel ajouté, sont concernées par cet engagement.

## Contribution des produits aux apports nutritionnels

Parmi tous les produits Findus, ce sont les plats cuisinés qui sont les plus concernés puisqu'ils sont les 5<sup>èmes</sup> contributeurs de sel dans l'alimentation avec 8,5 % (Rapport Afssa Sel : Evaluations et Recommandations). Suivent ensuite le poisson en 11<sup>ème</sup> position avec 2,2 % puis les pommes de terre et apparentés en 19<sup>ème</sup> position et 1,1 %.

Sel	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Plats Composés	0.67	8.5	5
Poissons	0.17	2.2	11
Pomme de terre et apparenté	0.09	1.1	19

Source : Rapport Afssa Sel 2002

## Objectif final d'amélioration & Délais de réalisation

*Confidentiel*

## Progrès déjà réalisés

*Confidentiel*

## Critère quantifiable

La teneur en sodium peut être analysée en laboratoire et transposée en sel en multipliant par le facteur 2,54. La valeur analytique devra être adaptée en cas de présence de sodium provenant d'autres ingrédients que le sel.

### **Difficultés prévisibles**

Le sel est un exhausteur de goût. La diminution de la teneur en sel entraînera donc une évolution du goût du produit d'où la nécessité de procéder à des diminutions progressives.

### **Evolution de la composition nutritionnelle des produits**

*Confidentiel*

### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

### Engagement n° 3- REDUCTION DE LA TENEUR EN LIPIDES

Findus s'engage à diminuer la teneur en lipides de ses poissons panés d'au moins 15 % d'ici 2011 (moyenne pondérée en fonction des volumes de vente).

#### Introduction

Notre alimentation est, de façon générale, trop riche en lipides. En effet, les recommandations nutritionnelles indiquent que l'apport lipidique ne devrait pas dépasser les 35 % alors qu'il est en moyenne de 38,5 % (Afssa). Avec le sucre, la consommation en lipides est l'un des facteurs responsables de l'augmentation de l'obésité en France, principalement chez les enfants. Cependant cette diminution quantitative des lipides ne doit pas se faire au détriment de l'apport en acide gras essentiel oméga 3 mais plutôt au détriment des graisses saturés.

Les principaux aliments vecteurs de lipides sont le beurre (12 %), les fromages (12 %) et la charcuterie (10 %) (Rapport Afssa Acides Gras et Cancer, Etude de consommation INCA).

Lipides totaux	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Beurre	12.07	12.11	1
Fromages	11.89	11.81	2
Charcuterie	10.74	10.36	3
Viandes	8.22	8.28	4
Plats composés	6.82	6.74	5
Huiles et sauces	7.49	7.61	6
Pâtisseries	5.21	5.07	7
Pizzas, Quiches	3.77	3.69	8
Margarines	3.3	3.37	9
Viennoiseries	3.59	3.27	10

Source : Rapport Afssa acides gras et cancer 2003

### Objectif PNNS visé

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.

### Détail de l'engagement

*Les détails de cet engagement sont confidentiels.*

### Produits concernés par cet engagement

Poissons panés

### Contribution des produits aux apports nutritionnels

Les poissons panés verront leur taux de matière grasse diminué. Aucune donnée n'est disponible sur la part spécifique du poisson panée dans l'apport lipidique total. Cependant, le poisson est le 18<sup>ème</sup> vecteur de matière grasse dans l'alimentation avec 1,75 % des apports lipidique totaux.

Lipides totaux	Hommes		
	Apport (g/j)	% apport	Rang
Poissons	1.68	1.75	18

*Source : Rapport Afssa acides gras et cancer 2003*

### Objectif final d'amélioration & Délai de réalisation

*Confidentiel*

### Progrès déjà réalisés

*Confidentiel*

### Critère quantifiable

La teneur en lipides des produits de la gamme de poissons panés pourra être suivie en laboratoire.



### **Difficultés prévisibles**

La réduction de la teneur globale en lipides des poissons panés verra donc une évolution du goût. Il conviendra de s'assurer que cette diminution soit progressive pour habituer le consommateur. Ce procédé présente également un risque pour le consommateur de mal cuire les poissons panés si les doses de matières grasses sont insuffisantes.

### **Evolution de la composition nutritionnelle des produits**

*Confidentiel*

### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

### 3.4.4 - Engagement n° 4 - PRECONISATION MODES DE CUISSON SANS MATIERE GRASSE

Findus s'engage à promouvoir, auprès de ses consommateurs, des moyens de cuisson évitant l'ajout de matière grasse (« Cuisinez léger ! », sachet vapeur, bâtonnets de poisson micro-ondables...).

#### **Objectif PNNS visé**

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.

#### **Détail de l'engagement**

*Les détails de cet engagement sont confidentiels.*

#### **Produits concernés par cet engagement**

Tous les produits Findus sont concernés par cet engagement.

#### **Contribution des produits aux apports nutritionnels**

*Confidentiel*

#### **Objectif final d'amélioration & Délai de réalisation**

*Confidentiel*

#### **Progrès déjà réalisés**

*Confidentiel*

#### **Critère quantifiable**

La présence sur l'étiquetage d'un conseil de cuisson sans matière grasse pourra être vérifiée.

#### **Difficultés prévisibles**

Risque pour le consommateur de mal cuire les poissons panés si les doses de matières grasses sont insuffisantes.

### **Evolution de la composition nutritionnelle des produits**

L'ensemble de la gamme Findus (hors produits non préfrits) proposera un mode de cuisson sans ajout de matière grasse.

### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

**ENGAGEMENTS SUR LA  
CONSOMMATION DES PRODUITS**

## **Engagement n° 5 : INFORMATIONS NUTRITIONNELLES EXTERNES**

Findus s'engage à répondre à toutes les questions nutritionnelles des consommateurs via la mise à disposition d'un service consommateurs qualifié (réponses apportées par des diététiciennes). Un dépliant nutrition sera également développé pour informer les consommateurs et sera diffusé via le service consommateurs et le site Internet Findus.

### **Introduction**

La qualité nutritionnelle des produits est devenue une des préoccupations majeures du consommateur. En plus des autorités de santé publique, les industriels doivent voir à proposer des produits de plus en plus équilibrés mais également fournir les informations nutritionnelles suffisantes aux consommateurs.

### **Objectif PNNS visé**

Apporter aux consommateurs des informations afin de pouvoir appliquer les repères de consommation du PNNS et notamment par la promotion de la consommation de poisson, 2 fois par semaine, en informant le consommateur de la qualité nutritionnelle des poissons (oméga 3...).

### **Produits concernés par cet engagement**

Tous les produits Findus sont concernés par cet engagement et en particulier les gammes de poissons.

### **Objectif final d'amélioration**

Dès avril 2009, un dépliant d'informations nutritionnelles accompagnera chaque courrier-réponse transmis aux consommateurs via le service consommateurs (cf maquette du dépliant en pièce jointe de ce dossier).

Mise en ligne de ce même dépliant sur le site Internet [www.findus.fr](http://www.findus.fr).

D'ici fin 2009, mise à disposition de l'ensemble des informations nutritionnelles (Repères Nutritionnels Journaliers) par produit sur le site Internet [www.findus.fr](http://www.findus.fr).

### **Progrès déjà réalisés**

- Depuis 2007, mise à disposition sur le site Internet des listes d'ingrédients et des valeurs nutritionnelles de groupe II de l'ensemble des produits.

- Depuis 2008, l'ensemble des emballages des produits portent les informations nutritionnelles complètes : Curseur Nutritionnel®, valeurs nutritionnelles de groupe II pour 100 g et par portion, Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ) avec apposition du pictogramme énergie en face avant.
- Depuis Novembre 2008 : Campagne de communication sur le Croustibat Saumon (Site Internet, pub TV...)
- Depuis Avril 2008, le service consommateurs est géré par une société spécialisée en Nutrition et met à disposition des consommateurs des diététiciennes pour répondre aux questions relatives à la nutrition.

#### **Critères quantifiables**

- Nombre de questions Nutrition recensées via le service consommateurs (diffusion du dépliant Nutrition)
- Vérification de la mise à jour des informations nutritionnelles de chaque produit sur le site Internet

#### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

**ENGAGEMENT DANS DES DOMAINES  
COMPLEMENTAIRES INTERNES**



## **Engagement n° 6 : DIFFUSION D'INFORMATIONS NUTRITIONNELLES EN INTERNE**

Findus s'engage à mettre à la disposition de l'ensemble du personnel Findus un Service d'accompagnement personnalisé, par une diététicienne. Findus s'engage également à mettre à la disposition de ses salariés, chaque semaine, une corbeille de fruits.

### **Introduction**

La politique nutritionnelle de Findus est un engagement de longue haleine impliquant l'ensemble de l'entreprise (300 personnes en France). La sensibilisation et l'accompagnement nutritionnel de son personnel permettront une meilleure démarche nutritionnelle globale de l'entreprise mais également un meilleur équilibre alimentaire pour chaque salarié.

### **Objectif PNNS visé**

Apporter aux consommateurs des informations leur permettant d'appliquer les repères de consommation du PNNS.

### **Détail de l'engagement**

Proposer à l'ensemble du personnel Findus, un service d'accompagnement personnalisé, par une diététicienne.

Mettre à la disposition de ses salariés, chaque semaine, une corbeille de fruits pour aider à répondre à l'un des objectifs du Plan National Nutrition Santé (PNNS) « Augmenter la consommation de fruits et de légumes ».

Distribuer le dépliant nutrition à l'ensemble du personnel Findus et le mettre à disposition sur le réseau intranet.

*Les détails de cet engagement sont confidentiels.*

### **Objectif intermédiaire - Délais de réalisation**

*Confidentiel*

### **Critère quantifiable**

Nombre de contacts entre les salariés Findus et les diététiciennes du service consommateurs.

### **Mention demandée**

Findus demande l'apposition de la mention suivante : « Marque engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur les supports de communication institutionnelle (site Internet, brochure de communication, support de relations presse, communication interne), sur les supports de communication grand public et sur les emballages des produits concernés par la charte.

## Bibliographie

TNS panels consommateurs représentatifs de la population française. 20 000 foyers répartis sur l'ensemble de territoire et représentatif en terme de nombre de personnes / foyer de la population française.

IRI

Rosset. P., Beaufort. A., Cornu. M., Poumeyrol. G. (2002) La chaîne du froid en agroalimentaire. Cahier de nutrition et de diététique. 37 (2) p124-30.

Nichèle. V., Andrieu. E., Boizot-Szantai. C., Caillavet. F., Darmon. N. (2008) L'évolution des achats alimentaires : 30 ans d'enquêtes auprès des ménages en France. Cahier de nutrition et de diététique. 43 (3) p123-30.

Rapport Afssa : Apport Nutritionnel Conseillés pour la population française (2002)

Keys A, Aravanis C, Blackburn HW, Van Buchem FS, Buzina R, Djordjević BD, Dontas AS, Fidanza F, Karvonen MJ, Kimura N, Lekos D, Monti M, Puddu V, Taylor HL. (1966) Epidemiological studies related to coronary heart disease: characteristics of men aged 40-59 in seven countries. Acta Med Scand Suppl.460 p1-392.

Rapport Afssa: Acides gras et cancer (2003)

Etude de consommation INCA (1998-99) : Etude transversale sur un échantillon représentatif de la population de 1985 adultes de 15 ans ou plus et 1018 enfants de 3 à 14 ans.

Karleskind. A. (1992) Manuel des Corps Gras

Etude ASPCC (1994) : Enquête de consommation alimentaire, menée pendant un an auprès de 1500 personnes.

Rapport Afssa : Rapport Sel, Evolutions et Recommandations (2002)

Rapport Afssa : Oméga 3 (2003)

Etude SU.VI.MAX (1994-2002) : Etude longitudinale de 13535 sujets adultes recrutés au niveau national. Collecte des données alimentaires par enregistrement de l'alimentation sur 24h tous les 2 mois, soit 6 journées alimentaires par an depuis 1994.

Astorg. P., Arnault. N., Czernichow. S., Noisette. N., Galan. P., Hercberg. S. (2004)  
Dietary intakes and food sources of n-6 and n-3 PUFA in French adult men and women.  
*Lipids*. 39 (6) 527-35.