



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE  
ET DE LA PÊCHE

Direction Générale de l'Alimentation  
Sous-Direction de la réglementation, de la recherche et de la coordination des contrôles

# Rapport du groupe de travail PNNS sur les glucides

## Étapes 1 et 2 du mandat

**Mars 2007**

**PARTIE 2**

### **3.15. Les aliments en grande distribution (FCD)**

La Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), qui regroupe toutes les enseignes de la distribution à prédominance alimentaire présentes en France (hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard-discount) a établi le Plan d'Actions Nutrition (PAN) de la profession en 2005.

Les objectifs du plan sont de :

- contribuer pleinement à la lutte contre l'obésité et les maladies dues à des régimes alimentaires inadaptés,
- créer la confiance envers les distributeurs alimentaires généralistes, premiers promoteurs d'une bonne nutrition (alimentation adéquate, variée et équilibrée),
- contribuer à rendre plus clair une communication cacophonique et un débat passionnel,
- montrer que la nutrition concerne tous les consommateurs, quels que soient leurs revenus.

La plupart des actions de ce plan, précisées ci-après, concernent également ou spécifiquement les glucides.

#### **3.15.1. Première action : mise en place du cadre du plan**

Début 2005, la Fédération a mis en place le cadre du plan à savoir :

- le Comité Nutrition de la FCD, qui rassemble les responsables qualité et/ou marketing et/ou communication de l'ensemble des enseignes,
- les activités d'information et de veille internationale scientifique, technique, réglementaire et médiatique dans les domaines nutrition et santé (à destination des enseignes).

Une série d'actions spécifiques d'information scientifique des responsables des enseignes (dossiers, séminaires, réunions, etc.) a par ailleurs été mise en place sur divers sujets (l'alimentation des 0 à 3 ans, alimentation et obésité, alimentation et cancer, etc.).

#### **3.15.2. Deuxième action : développement et amélioration de l'étiquetage nutritionnel (mention de la teneur en glucides, en fibres)**

Les produits alimentaires à marques de distributeurs comportent de manière croissante un étiquetage nutritionnel sous la forme définie par la directive européenne, Groupe I ou Groupe II (donc la mention de la teneur en glucides, voire en fibres). Fin 2007, environ 80 % des produits seront concernés.

Par ailleurs, afin de faciliter l'exploitation des informations par le consommateur et la comparaison entre les produits, d'ici fin 2008, la quasi totalité des produits alimentaires à marques de distributeurs concernés par un étiquetage nutritionnel comportera également les apports par portion.

L'ensemble des données issues des différentes études ou enquêtes consommateurs (EUFIC, association française de consommateurs CLCV, etc.) indiquent que l'étiquetage nutritionnel tel que défini par la directive devrait être plus lisible et compréhensible pour le consommateur et directement exploitable. La FCD et la plupart des distributeurs ont ainsi mené des travaux en étroite collaboration avec les associations de consommateurs afin de définir des étiquetages spécifiques supplémentaires plus simples, plus accessibles et directement utilisables.

*Un bilan des enseignes concernant l'information nutritionnelle simplifiée supplémentaire à l'étiquetage réglementaire type I ou II et sera effectué début 2007.*

### **3.15.3. Troisième action : diminution des teneurs en sucres simples dans les recettes des produits alimentaires à marques de distributeurs**

Depuis 2005, deux politiques visant à diminuer les teneurs en sucre ont été mises en places :

- Pour les références existantes, la diminution des teneurs en sucres simples est prise en compte lors de chaque révision de recette dans la limite des possibilités techniques.
- Pour les nouvelles références, le critère de teneur en sucres simples est demandé et pris en compte lors des appels d'offres.

Il n'est cependant pas aisé de quantifier précisément les actions entreprises. En effet, chaque marque de distributeur couvre la quasi totalité des catégories, des familles de produits alimentaires d'où la difficulté et la complexité de fournir des chiffres pour chaque catégorie ou famille de produits. Seul un indicateur transversal est par conséquent envisageable.

Ainsi, depuis le dernier trimestre 2005, chaque diminution est enregistrée par l'enseigne et multipliée par les ventes annuelles de la référence concernée (donnant ainsi le volume total annuel de sucre en moins pour la référence donnée). La somme des volumes sera régulièrement effectuée par chaque enseigne afin de disposer des chiffres globaux.

### **3.15.4. Quatrième action : sensibilisation des personnels de magasins**

En 2005, la FCD a créé un module de sensibilisation et de formation très générale à la nutrition ou l'art de bien manger à destination :

- des formations professionnelles (CAP, BEP, Bac, Bac + 2),
- du personnel de magasin (633 000 salariés dans le secteur),
- du grand public.

Ce module, qui est téléchargeable sur le site Internet de la FCD et téléchargeable et/ou disponible sur les différents intranets des enseignes, doit permettre de :

- découvrir et comprendre l'équilibre alimentaire,
- savoir composer des menus équilibrés,
- savoir bien acheter dans son magasin.

Plusieurs enseignes ont, par ailleurs, mis en place des sessions ou des programmes de sensibilisation de leurs personnels à l'alimentation et à l'activité physique.

### **3.15.5. Cinquième action : poursuivre la modification des assortiments de produits en sorties de caisses**

Fin 2004, en « sorties de caisses » des hypermarchés et supermarchés, 7 % des produits étaient non alimentaires et, parmi les références alimentaires, 93 % étaient des chewing-gums et des petites confiseries de poche (respectivement 58 % et 35 %).

De plus,

- 76 % de l'offre de chewing-gum et de petite confiserie de poche, soit 71 % des produits (alimentaires) en « sorties caisses », étaient sans sucre (en augmentation continue),
- la plupart des chewing-gums (90 % sans sucre), des petites confiseries de poche (80 % aux parfums menthe ou similaire peu appréciés par les enfants) et des confiseries de chocolat (produits alcoolisés) avaient pour cible un public adulte

En 10 ans (de 1994 à 2004), la part de marché des produits sans sucre était passée :

- de 53 % à 90 % pour les chewing-gum,
- de 35 % à 53 % pour la petite confiserie de poche.

(source : relevé SOS caisse Nielsen – HM + SM > 1500 m<sup>2</sup> juillet 2004 et panel distributeur Nielsen HM + SM à P11 2004)

Les innovations en 2005 ont, par ailleurs, essentiellement porté sur les produits sans sucre (exemple : caramel sans sucre)

Fin 2004, presque 80 % des produits en « sorties caisses » étaient donc, soit sans sucre (en nette augmentation), soit des produits non alimentaires. Les distributeurs comptent poursuivre cette tendance.

Par ailleurs, pour les enfants, l'apport journalier en sucre (saccharose) des produits de chocolat et barres chocolatées vendus en « devants de caisses » est de 0,08 %. En effet :

- Les produits de chocolat et barres chocolatées représentent 4,5 % de l'apport journalier total en sucre (saccharose) chez les enfants. (source : Inca Credoc 98-99)
- Seulement 1,8 % de ces produits sont vendus en « devants de caisse ». (source ACNielsen octobre 2004)

Il faut finalement signaler que la quasi intégralité des produits ne sont vendus qu'en « devants de caisse ».

### **3.15.6. Sixième action : développement de la consommation des fruits et légumes**

Les enseignes développent depuis plusieurs années de nombreuses actions en faveur de la consommation de fruits et légumes. Il faut à ce sujet rappeler que les distributeurs sont, à travers la FCD, membres de l'Association Nationale Interprofessionnelle des Fruits et Légumes Frais (INTERFEL) et de son agence APRIFEL et que, vu le financement de ces dernières par des cotisations *ad valorem*, les enseignes constituent les premiers contributeurs financiers. Il faut également signaler que le prix de vente au détail des fruits et légumes frais a diminué ces dernières années et que certaines dispositions réglementaires limitent cependant la vente des fruits et légumes frais : les annonces de prix dans catalogues et prospectus sont en effet rendues très contraignantes pour ces produits et la vente à l'unité n'est pas autorisée pour un grand nombre de fruits et légumes frais. La FCD poursuivra ses actions visant à lever ces freins.

Les enseignes participent ainsi directement à l'élaboration et à la mise en place des actions spécifiques interprofessionnelles sur les fruits et légumes frais (« 5 à 10 fruits et légumes par jour »). Elles mettent également en place les actions de communication en faveur des fruits et légumes du Programme National Nutrition Santé (PNNS), participent aux actions d'écoulement en cas de surproduction d'un fruit ou d'un légume et organisent des actions commerciales et/ou de communication spécifiques individuelles.

Les actions peuvent notamment consister en :

- la présence de diététiciennes en magasins, l'organisation d'animations et de dégustations,
- la mise en place d'une information par voie d'affiches et d'affichettes, de *leaflets*, d'un stickage des fruits et légumes frais,
- l'organisation de mises en avant et de promotions.

Ainsi par exemple :

- en novembre 2005, des stickers « Mangez des fruits et légumes ! recommandé par la Ligue contre le cancer » ont été apposés sur 70 millions de fruits et légumes frais (soit sur la moitié des ventes),
- en mai 2006, tous les magasins ont mis en place de actions dans le cadre de la semaine Fraîch'Attitude.

Il est cependant très difficile d'avoir des chiffres concernant l'impact sur les ventes de telles animations car il faut que les enseignes effectuent une extraction spécifique de date à date pour les produits concernés sur l'ensemble des magasins, ce qui est complexe et lourd à faire remonter jusqu'à la FCD. Plusieurs responsables d'enseignes ont cependant estimé que l'action sticker « Ligue contre le cancer » n'augmentaient pas, d'après eux, de façon notable les ventes des fruits et légumes pendant cette période.

### **3.15.7. Septième action : développement de l'information nutritionnelle en magasin et hors magasin**

Toutes les enseignes ont fortement développé ces dernières années les actions de communication et d'information nutritionnelle en magasin et hors magasin.

Ces actions peuvent prendre la forme :

- de diffusion de messages radio en magasins (radio interne à l'enseigne),
- de distribution de *leaflets*, guides et revues en magasin,
- d'animations et de dégustations en magasin,
- d'une signalétique spécifique en rayon,
- de mises en avant et de promotions,
- de journaux ou revues distribués aux salariés,
- de lettres ou journaux diffusés aux porteurs de cartes de fidélité et/ou affichés ou distribués en magasins (et aux sièges),
- de sites Internet ou parties de sites Internet dédiés à la nutrition,
- de *call center* nutritionnels,
- de *coaching* nutritionnel.

Pour toutes ces actions, une meilleure coordination avec les campagnes du PNNS est vivement souhaitable (les informations sur la campagne sur les glucides ont à titre d'exemple été trop tardives).

### **3.15.8. Emplacement des produits**

Les critères teneurs en sucres simples ou teneurs en fibres des produits n'interviennent ni dans la présentation ou l'emplacement des produits en magasin, ni dans la fréquence de promotions ou d'emplacement en tête de gondole.

En effet, les critères pris en compte sont des critères purement commerciaux (*turn over* du produit, etc.), qui dépendent des ventes et traduisent les achats des consommateurs. Par ailleurs, l'emplacement en tête de gondole et les promotions font partie des négociations commerciales et les accords de gamme peuvent également limiter le choix des référencements.

Il faut finalement rappeler que l'obligation générale de non confusion du consommateur (code de la consommation) aussi valable pour la présentation et l'emplacement des produits.