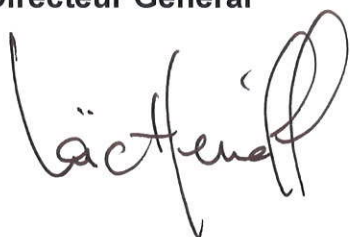


CHARTRE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE PROGRES NUTRITIONNEL DE LA SOCIETE HENAFF

Version Grand Public

Loïc Hénaff

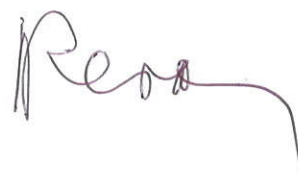
Directeur Général



Noël Renaudin

Président du comité de validation des
chartes d'engagements nutritionnels

Direction Générale de la Santé



Novembre 2010



Ker Hastell

29710 Pouldreuzic

Tél : +33 (0)2 98 51 53 53

Fax : +33 (0)2 98 54 37 23

Sommaire

1. Données générales	2
1.1. Nom et raison sociale du demandeur	2
1.2. Historique de la société	2
1.3. Description de l'activité	4
1.4. Nature des engagements	5
1.5. Objectifs du PNNS 2 et autre objectif public visé	7
1.6. Tierce partie proposée	7
2. Fiche par engagement	7

1. Données générales

1.1. Nom et raison sociale du demandeur

JEAN HENAFF SAS
Forme juridique : société par action simplifiée
Au capital de 150 0000 €
RC Quimper B 402978639CCP
Rennes 034 0475004 I
Siret : 40297863900019
APE : 513 D
N°TVA intercommunautaire : FR 00402978639
Agrément exportation FR 29 225 01 CE
Adresse : Ker Hastell 29 710 Pouldreuzic.

1.2. Historique de la société

L'histoire de l'entreprise HENAFF se confond avec celle de la Bretagne. Toujours à la pointe de l'innovation, souvent en avance face à des consommateurs pas encore prêts à faire le pas, voici en quelques mots l'histoire de notre entreprise qui a su rester contre vents et marées une entreprise familiale et indépendante.

1907 : Jean HENAFF aimerait bien faire quelque chose pour sa petite commune, surtout pour ses amis agriculteurs, obligés de faire plusieurs kilomètres sur de mauvaises routes pour livrer leurs petits pois et leurs haricots verts dans les usines de Pont-l'Abbé ou de Quimper. Ce qu'il faudrait, c'est une usine à Pouldreuzic pour traiter sur place les légumes produits dans les environs. Le 30 avril 1907, en compagnie de ses deux associés (Aristide Gantier et Joseph Stanislas Moreau de Lizoreux), Jean HENAFF pose la première pierre de

sa conserverie à quelques pas du bourg de Pouldreuzic, en plein cœur du Pays bigouden. Jean HENAFF a 48 ans. Le 14 juin, les 200 premiers kilos de petits pois entrent dans l'usine qu'il a conçue. En 1912, M.Gantier décide de quitter l'affaire. M. Moreau de Lizoreux se retirera à son tour en 1917. Jean HENAFF agrandit, modernise et mécanise son usine.

1914 : Voyant que l'on pouvait mettre le poisson en boîte, Jean HENAFF s'est dit pourquoi pas le cochon ? Et il a concocté une recette dont l'originalité est d'intégrer tous les morceaux du cochon, y compris les jambons, les filets, les rôtis : **Le fameux pâté HENAFF est né !** Ses débuts restent cependant très modestes. En 1914, l'usine ne mettra que quatre porcs dans ses boîtes déjà bleues, 73 en 1915.

De 1914 à 1919 : Pendant la guerre, l'usine parvient à tourner une partie de l'année. Les approvisionnements et les expéditions sont difficiles. La confection des boîtes métalliques et la fabrication naissante du Pâté de porc HENAFF apportent un complément d'activité.

1933 : Jean HENAFF se retire de l'affaire qu'il a créée, la laissant totalement à quatre de ses fils. C'est l'un d'entre eux, Corentin, qui prendra la suite, pour un bail de 36 ans !

La seconde guerre mondiale : L'usine est occupée par trois fois par les troupes allemandes. La Kommandantur est installée dans la maison familiale. La production de pâté de porc est totalement arrêtée jusqu'en 1949. Jean HENAFF décède en 1943.

De 1949 à 1962 : "Enfin il revient le Pâté de Porc HENAFF": des petits encarts publicitaires annoncent dans les journaux la reprise de l'activité du désormais fleuron de l'entreprise. La production des conserves de légumes se développe fortement et l'entreprise étend sa zone d'approvisionnement. La troisième génération arrive dans l'entreprise de Pouldreuzic avec René et Michel HENAFF.

De 1963 à 1971 : Jean-Jacques HENAFF, petit-fils de Jean HENAFF et fils de Michel HENAFF, diplômé de l'ESSEC, de retour des Etats-Unis où il a étudié à l'Université de l'Orégon en tant que boursier Fullbright, rentre dans la société en 1963. En 1970 et 1971, il est décidé d'arrêter la production des petits pois et des haricots. Sur les chaînes modernes mises en place, les petites boîtes bleues vont désormais côtoyer des plats cuisinés mis au point par Michel, le frère aîné de Jean-Jacques, avec la complicité de leur sœur, Germaine.

1981 : L'entreprise devient un acteur incontournable du marché des pâtés et rillettes en France et lance une offre élargie, Pâté de Campagne, Pâté de Foie à portée nationale. Elle étoffe également sa gamme de viandes cuisinées. Dans le même temps, l'entreprise modernise très profondément son outil de production et va même jusqu'à concevoir son nouvel abattoir autour des spécificités du Pâté HENAFF pour en maîtriser totalement la fabrication.

1991 : Hénaff devient leader des pâtés en boîte.

1995 : Tournant majeur de l'entreprise qui, construit un atelier de produits frais complété par une seconde chaîne d'abattage. L'entreprise lance alors une gamme de Saucisses Fraîches révolutionnaires, sur la base de la recette du Pâté HENAFF: tous les morceaux du porc y compris les filets et les jambons sont utilisés pour leur fabrication, et ce sans colorant, sans conservateur, sans antioxygène, sans exhausteur de goût, ce qui est alors une vraie originalité au rayon saucisserie. **«Du porc, du sel, du poivre et c'est tout !».**

1997 : La gamme de produits frais s'étend avec la création des Palets Frais, une véritable nouveauté sur le marché français inspirée des « patties » américains.

2004 : Première édition de la synthèse nutritionnelle sur le pâté Hénaff et premier stand à Diétécom Saint Malo.

2005 : L'entreprise décide d'afficher les informations nutritionnelles de type 1 sur ses produits et commence le long travail d'adaptation des emballages.

2005 : Des extensions de gamme remarquées en Saucisses Fraîches : aux oignons, aux herbes, fumées aux algues de la Mer d'Iroise.

2006 : HENAFF emmène désormais ses consommateurs dans le XXI^{ème} siècle. L'entreprise signe un partenariat remarqué avec Fabienne d'Ortoli, double championne du monde de Kite Surf et fait partager sa joie de vivre au plus grand nombre.

2007 : L'entreprise fête ses 100 ans et ouvre son musée « La maison du pâté Hénaff »

2007 : L'entreprise s'engage dans la filière Lin Tradition et relance ses pâtés de foie et de campagne sous l'ombrelle « Bleu Blanc Cœur »

2009 : Lancement du pâté de jambon « Bleu Blanc Cœur ». Hénaff devient leader des pâtés en bocal.

1.3. Description de l'activité

La société Jean HENAFF s'illustre sur le marché des pâtés, rillettes et viandes cuisinées appertisés, ainsi que sur le marché de la saucisserie via une large gamme de saucisses fraîches. Ces produits sont vendus pour leur grande majorité à marque HENAFF.



Ses produits phares, le pâté HENAFF et la Saucisse Fraîche HENAFF, ont la particularité d'être fabriqués avec tous les morceaux du porc, y compris les filets et les jambons.

HENAFF en chiffres

Le chiffre d'affaires 2009 s'élève à 40 millions d'euros et la marque HENAFF représente 96,5 % du chiffre d'affaires.

HENAFF réalise plus de 90% de son chiffre d'affaires en France mais exporte dans plus de 50 pays à travers le monde.

HENAFF est la première marque de Pâtés et Rillettes appertisés en France, avec plus de 26 % de part de marché (source IRI 2009).

En 2009, HENAFF comptait 207 personnes.

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

HENAFF utilise différents supports pour la promotion et la publicité autour de sa marque, l'étiquetage et l'information sur le lieu de vente autour de ses produits, et ce en fonction de la cible visée.

Le grand public

Nous communiquons à travers des affichages, de la publicité télévisée, de l'insertion publicitaire en presse nationale et régionale pour faire la promotion de nos produits en dehors des points de vente. En point de vente, nous utilisons des animations – dégustations, mais également des distributions de carnets recettes, des mises en avant de produits en tête de gondole ou en allée centrale des magasins. Nous profitons également des emballages de nos produits pour communiquer sur leurs valeurs nutritionnelles. Toutes les infos nutritionnelles disponibles sur nos produits sont consultables sur notre site www.henaff.fr.

Les professionnels de santé

Nous participons à des salons professionnels (Dietecom St Malo en 2004 puis Paris depuis 2005), nous distribuons une synthèse nutritionnelle concernant notre produit phare le pâté HENAFF, nous faisons également des insertions publicitaires dans des magazines à destination des nutritionnistes et des diététiciens.

Les journalistes

Nous réalisons des dossiers de presse spécifiques concernant tous les événements auxquels nous participons et les lancements de nouveaux produits.

1.4.Nature des engagements

HENAFF s'engage à intervenir sur la composition nutritionnelle des produits existants d'ici 2013 :

- ✓ en réduisant le sel de 10 % en moyenne de ses pâtés et terrines,
- ✓ en réduisant le taux de matières grasses de 10 % sur ses références de pâtés et terrines, hors Pâté Hénaff,
- ✓ en améliorant la qualité des matières grasses de 4 références de pâtés via l'alimentation animale et en utilisant exclusivement de l'huile de colza là où une huile végétale est nécessaire.

HENAFF s'engage lors de la formulation de nouveaux produits à intégrer dans le cahier des charges :

- ✓ l'utilisation systématique d'huile de colza dans les recettes nécessitant une huile végétale,
- ✓ une teneur en lipides minimale par rapport à l'univers produits,

- ✓ une teneur en sel inférieure d'au moins 10 % à la moyenne des références comparables du marché.

HENAFF s'engage à intervenir sur la consommation des produits :

- ✓ en proposant un étiquetage nutritionnel sur 100 % des produits d'ici 2013.

HENAFF s'engage dans des domaines connexes :

- ✓ HENAFF s'engage à sensibiliser ses salariés vis-à-vis de l'équilibre alimentaire et des repères de consommation du PNNS.

Résumé des engagements :

Engagement	Nature de l'engagement	Catégories de produits concernés	Délais
1-Réduction du taux de sel de 10 % en moyenne	Composition nutritionnelle des produits existants	Pâtés	2013
2-Réduction du taux de matières grasses de 10 %	Composition nutritionnelle des produits existants	Pâtés et Rillettes, sauf Pâté Hénaff	2013
3-Amélioration de la qualité des lipides	Composition nutritionnelle des produits existants	Pâté de foie, pâté de campagne et pâté de jambon 200 g Viandes en sauce	2013
4-Formulation de produits innovants selon un cahier des charges intégrant des critères nutritionnels	Création de nouveaux produits	Toutes	2013
5-Etiquetage nutritionnel sur l'ensemble des produits	Consommation des produits	Toutes	2013
6-Sensibilisation des salariés vis-à-vis de l'équilibre nutritionnel et des repères du PNNS	Domaine connexe	Non adapté	2013

1.5. Objectifs du PNNS 2 et autre objectif public visé

Les objectifs visés du PNNS 2 sont :

- ✓ 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/personne et par jour,
- ✓ Apporter au consommateur les informations pour appliquer les repères de consommation du PNNS.

1.6. Tierce partie proposée

Le contrôle des engagements sera réalisé par :

CERTIS

2. Fiche par engagement

Voir ci-après.

Engagement N° 1

Réduction de la teneur en sel de ses produits

Hénaff s'engage à poursuivre la diminution de la teneur en sel de ses pâtés et terrines pour atteindre une réduction de 10% en moyenne entre 2007 et 2013.

Domaine d'intervention

Il s'agit d'une intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants.

Objectifs PNNS ou autres objectifs de santé publique visés

- ✓ Réduire la consommation moyenne de chlorure de sodium à moins de 8 g par personne et par jour.

Domaine d'application

HENAFF s'engage à poursuivre la diminution de la teneur en sel de ses produits afin de réduire la teneur en sel de 10% en moyenne entre 2007 et 2013 (selon les indications ci-dessous).

Les produits frais et les viandes en sauces ne sont pas concernés par cet engagement, car ils présentent une teneur en sel significativement plus basse que la moyenne du marché.

Variables technologiques ou commerciales

Les rôles du sel :

-sécurité des aliments : le sel inhibe la multiplication des micro-organismes pathogènes.

La majorité de nos produits sont appertisés. Le traitement thermique est efficace et suffisant pour assurer la sécurité des produits.

-attributs sensoriels : saveur et texture. Une réduction du sel de l'ordre du 10 à 25% peut être imperceptible par les récepteurs du goût salé selon la bibliographie. Pour les produits qui nous concernent, l'expérience montre que ce niveau de réduction n'est pas perçu par les consommateurs ou compensé par la présence d'épices dans les recettes. La richesse en protéines du produit est responsable de l'absence d'impact de ce niveau de réduction de sel sur la texture.

-rendements : les produits étant majoritairement appertisés, il n'y a pas de problème de perte de rendement. Par ailleurs, la présence d'exsudat dans le produit fait partie intégrante de l'identité du produit pour le pâté Hénaff.

Fort de ces différents arguments, aucun substitut au sodium ne sera requis pour atteindre les objectifs définis.

Objectifs finaux chiffrés

Produits concernés	Objectifs
le Pâté HENAFF	Réduction de 15% entre 2007 et 2010
les pâtés de foie, de campagne en boîte métal	Réduction de 30% pour 2013.
le pâté de jambon	Réduction de 10% pour 2013.
les verrines gibier, campagne et confit de foie	Réduction de 10% pour 2013.
la Terrine Bretonne	Réduction de 10% pour 2013.
total	Baisse de 10%

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

Les critères quantifiables de suivi de l'engagement seront :

- ✓ la teneur en sodium des produits (valeurs analysées en laboratoire),
- ✓ les modes opératoires de production : fiche cuttage, fiche pesée ingrédients, fiches recettes (hors Pâté de Hénaff – recette confidentielle) etc...
- ✓ les achats de sel de la société depuis 2007.

Délais de réalisation / étapes intermédiaires

Une réduction de la teneur en sel dans les pâtés de foie et de campagne à hauteur de 20% a été initiée en 2007 et se poursuivra jusqu'en 2013.

Le taux de sel du Pâté HENAFF a été modifié en 2008 pour atteindre les 15% de réduction souhaités.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Des difficultés de maintien de l'exigence organoleptique peuvent exister avec une réduction du taux de sel.

Un suivi est réalisé via notre service consommateur.

Il semblerait que les consommateurs soient plus sensibles au sel au fil des années. En effet, les remarques consommateurs sont plutôt relatives à une perception trop salée des produits.

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet, communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).

Engagement N°2 :**Réduction de la teneur en matières grasses**

HENAFF s'engage à réduire le taux de matières grasses de 10% d'ici 2013 sur ses références de pâtés, hors Pâté Hénaff.

Domaine d'intervention

Il s'agit d'une intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants.

Objectifs PNNS ou autres objectifs de santé publique visés

- ✓ *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*

Domaine d'application

HENAFF s'engage à réduire le taux de matières grasses de 10% sur 3 ans sur ses références de pâtés, hors Pâté Hénaff.

Le Pâté Hénaff et les produits frais HENAFF ne sont pas concernés par cet engagement.

Le procédé de fabrication ne permet pas d'intervenir directement sur la teneur en lipides de ces recettes. En effet, l'ensemble du porc constitue la mêlée, auquel s'ajoutent du sel et des épices. Ceci nous permet d'assurer au consommateur une parfaite traçabilité et de pouvoir apposer sur les emballages des produits frais la photo de l'éleveur.

Les autres pâtés et saucisses du marché sont des mélanges de pièces anatomiques, apportant, pour les unes le gras ou les autres le maigre, à la mêlée. Il est donc possible en modifiant les proportions de chaque ingrédient de moduler la teneur en matières grasses.

Pour le Pâté HENAFF et les produits frais, les seules variables seraient la génétique et l'alimentation animale. Or les porcs sont aujourd'hui très maigres et il ne paraît pas pertinent d'aller plus loin dans cette direction.

Nous nous engageons donc à maintenir la teneur en lipides basse du Pâté HENAFF compte tenu de la recette qui intègre les morceaux maigres.

Pour information, le pâté HENAFF n'apporte que 9g de lipides par portion (estimée à 40g en référence au GEMRCN).

Variables technologiques ou commerciales

Plusieurs variables entrent en jeu :

- ✓ le code des usages,
- ✓ l'acceptabilité des consommateurs

Objectifs finaux chiffrés

Produits concernés	Objectifs
Pâté de foie et pâté de campagne en boîte métal, verrines, pâté de jambon, rillettes de porc boîte et verrine, terrine bretonne.	Réduction de 10% des lipides d'ici 2013.

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

Les critères quantifiables de suivi de l'engagement sont les modes opératoires de production : fiche cuitage, fiche pesée ingrédients, fiches recettes etc...

Délais de réalisation / étapes intermédiaires :

Les quantités de lipides seront abaissées dans tous les produits (excepté pour le Pâté Hénaff, les produits frais et plats en sauce qui ont des valeurs déjà basses) d'ici 2013.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Certaines difficultés d'ordre technologique liées à la nature du produit en lui-même (émulsion) peuvent apparaître ainsi qu'une difficulté du maintien de l'exigence organoleptique due à une réduction du taux de matières grasses.

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet, communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).

Engagement N°3 :

Amélioration de la qualité des matières grasses

HENAFF s'engage d'ici 2013 à améliorer la qualité des matières grasses de 15% de ses volumes produits en n'utilisant que de l'huile de colza dans les viandes en sauce et en maintenant pour quelques produits une démarche Bleu Blanc Cœur.

Domaine d'intervention

Il s'agit d'une intervention sur la composition nutritionnelle des produits existants.

Objectifs PNNS ou autres objectifs de santé publique visés

- ✓ *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*

Domaine d'application

HENAFF s'engage à n'utiliser que de l'huile de colza dans les recettes nécessitant une huile. HENAFF s'engage à maintenir la démarche Bleu-Blanc-Cœur déployée pour 4 de ses produits (intervention via l'introduction de graines de lin dans l'alimentation animale pour augmenter les dépôts d'acides gras polyinsaturés oméga-3 dans les tissus). Ces produits (pâté de foie, de campagne, lot mixte et de jambon) sont donc naturellement riches en oméga 3. Une portion de 40g couvre plus de 15% des ANC.

Variables technologiques ou commerciales

Plusieurs variables entrent en jeu :

- ✓ le code des usages,
- ✓ l'acceptabilité des consommateurs,
- ✓ la disponibilité des matières premières en filière Bleu Blanc Cœur.

Objectifs finaux chiffrés

Produits concernés	Objectifs
Viandes en sauce	Maintien des teneurs en lipides déjà basses Utilisation de l'huile de colza
Pâté de foie, pâté de campagne et pâté de jambon 200 g	Maintien de l'appartenance à la filière Bleu-Blanc-Cœur

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

Les critères quantifiables sont les teneurs en acides gras saturés pour tous les produits, et les profils d'acides gras pour les produits inscrits dans la démarche Bleu Blanc Cœur (recherche d'Omega-3). Les achats d'huile de colza de la société sont aussi un critère quantifiable.

Délais de réalisation / étapes intermédiaires :

Les pâtés de foie, de campagne et les lots mixtes sont des produits Bleu-Blanc-Cœur depuis 2007. Le pâté de jambon 200g est un produit Bleu-Blanc-Cœur créé en 2009.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Une restriction au niveau de la quantité de matière première en filière Bleu-Blanc-Cœur peut être prévisible. Il est donc difficile de chiffrer le nombre de produits HENAFF qui pourra prétendre appartenir à la filière Bleu-Blanc-Cœur.

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet, communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).

Engagement N°4 :

Intégration de critères nutritionnels dans le développement des nouveaux produits

HENAFF s'engage à inclure dans les cahiers des charges de développement :

- l'utilisation systématique d'huile de colza dans les recettes nécessitant une huile végétale,
- une teneur en lipides inférieure à celle figurant dans les tables de composition pour la famille de produits considérés,
- une teneur en sel inférieure d'au moins 10 % aux données les plus proches du produit.

Domaine d'intervention

Il s'agit d'une intervention sur la formulation des nouveaux produits de la société.

Objectifs PNNS ou autres objectifs de santé publique visés

- ✓ *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.*

Domaine d'application

Tous les futurs développements seront concernés par cet engagement.

La société HENAFF s'engage à inclure dans les cahiers des charges de développement les points suivants :

- ✓ utilisation systématique d'huile de colza dans les recettes nécessitant une huile végétale,
- ✓ teneur en lipides minimale en tenant compte des contraintes organoleptiques et technologiques. Les produits devront toujours présenter une teneur en matières grasses inférieure à celle figurant dans les tables de composition du CIQUAL ou de la FICT pour la famille de produits considérée. Si ces données n'existent pas, la référence sera le produit du marché le plus proche du développement en terme d'usage.
- ✓ teneur en sel inférieure d'au moins 10% aux données les plus proches du produit au sein des tables de composition du CIQUAL ou de la FICT. Si ces données n'existent

pas, la référence sera le produit du marché le plus proche du développement en terme d'usage.

Variables technologiques ou commerciales

-Teneur en sel mise en œuvre au cours du process de fabrication.

Les voies de réduction du chlorure de sodium et d'augmentation de la teneur en matières premières riches en protéines (plus fonctionnelles) seront toujours privilégiées par rapport à l'usage de substituts.

-Prix de revient qui ne doit pas nuire à l'accessibilité des produits

Objectifs finaux chiffrés

- Utilisation exclusive d'huile de colza dans l'usine,

- Modification du cahier des charges de produits innovants.

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

Le critère quantifiable de suivi de l'engagement est la nature de l'huile utilisée et donc achetée auprès des fournisseurs.

Pour le sel et les matières grasses, il s'agira d'analyses nutritionnelles.

Compositions initiales et finales des produits

Non adapté.

Délais de réalisation / étapes intermédiaires

A partir de 2011.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Les difficultés éventuelles sont :

-La conformité du produit à la cible

-L'impact sur le prix de revient

-L'acceptabilité des clients et consommateurs

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet,

communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).

Engagement N°5**Information nutritionnelle**

HENAFF s'engage à mettre en place un étiquetage nutritionnel sur 100% de ses produits d'ici 2013 et à communiquer sur celui-ci

Domaine d'intervention

Il s'agit d'une intervention sur la consommation des produits.

Objectifs PNNS ou autres objectifs de santé publique visés

- ✓ *Information du consommateur pour appliquer les repères de consommation du PNNS*

Domaine d'application

HENAFF s'engage à communiquer les valeurs nutritionnelles de 100% de ses produits.

Variables technologiques ou commerciales

La variable prise en compte est la place disponible sur l'emballage.

Objectifs finaux chiffrés

- ✓ 100% des emballages à marque Hénaff étiquetés du groupe 1 d'ici 2013.
- ✓ 100% des produits présenteront leurs valeurs nutritionnelles sur le site internet www.henaff.fr d'ici décembre 2011.
- ✓ Déploiement de conseils nutritionnels sur les emballages lorsque la place le permet et sur le site internet.
- ✓ Maintien du N° d'appel consommateur : 0 810 748 16 9.
- ✓ Communication à destination des professionnels de santé (ex : la synthèse nutritionnelle du pâté HENAFF, intégration des produits frais).

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

Les critères quantifiables sont :

- ✓ les emballages produits,
- ✓ le site internet www.henaff.fr,
- ✓ les actions auprès des professionnels de santé (plaquettes distribuées, salons,...).

Compositions initiales et finales des produits

Non adapté.

Délais de réalisation / étapes intermédiaires

Fin 2011, l'information nutritionnelle sera présente sur le site internet pour 100% des produits.

Fin 2013, l'information nutritionnelle (étiquetage) sera présente sur 100% des emballages produits.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Démarche amorcée et ne présentant pas de difficulté.

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet, communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).

Engagement N°6

HENAFF s'engage à sensibiliser ses salariés vis à vis de l'équilibre alimentaire et des repères de consommation du PNNS.

Domaine d'intervention

Domaines connexes

Progrès déjà réalisés :

Une session de sensibilisation des équipes cadres et commerciales à la nutrition a été réalisée en 2007 auprès de 47 salariés, soit plus de 20% de l'effectif de la société.

Domaine d'application

HENAFF s'engage à poursuivre son soutien aux événements locaux valorisant l'activité physique.

HENAFF s'engage à poursuivre la sensibilisation de ses salariés à l'équilibre alimentaire via :

- La poursuite de sessions d'information / formation, dans le but d'avoir 80% des salariés ayant participé à une session de sensibilisation d'ici fin 2012 : Hénaff s'engage à sensibiliser 40% de son effectif en 2011 et 40% de salariés supplémentaires en 2012 à travers des groupes de formation d'une dizaine de personnes autour de l'équilibre alimentaire.

-La sensibilisation systématique des nouveaux entrants à la nutrition via l'ajout dans le livret d'accueil d'une rubrique sur l'équilibre alimentaire (qui sera validée dans le cadre de la procédure d'attribution du logo du PNNS) .

- La réalisation une fois par an d'un numéro spécial « nutrition » de son journal interne « Les échos du château d'eau », distribué à l'ensemble des salariés.

- La mise en place d'un espace d'affichage dédié à la nutrition au sein de l'usine.

- La mise en place des affiches et fiches pratiques PNNS dans les lieux de vie de l'entreprise (salle de repas et de pause).

Critères quantifiables de suivi de l'engagement

- ✓ Support d'informations / formation.

- ✓ Livret d'accueil pour les nouveaux entrants.
- ✓ Numéro spécial nutrition du journal interne.
- ✓ Affichage des supports de communication des repères du PNNS en salle de repos.

Compositions initiales et finales des produits

Non adapté.

Délais de réalisation / étapes intermédiaires

Non adapté.

Difficultés éventuellement prévisibles ou effets indésirables

Actions déjà engagées avec aucune difficulté prévisible.

Demande de mention & modalités d'utilisation

HENAFF demande la mention : "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" sur tous les produits de la société concernés par cet engagement, ainsi que sur les supports de communication institutionnels (site internet, communication à destination des professionnels de santé, supports de relation presse, rapport d'activité, communication interne).