



CHARTRE D'ENGAGEMENT VOLONTAIRE DE PROGRÈS NUTRITIONNELS

— Résultats —

Le Groupe Bel, familial et international, créé dans le Jura en 1865, s'est engagé auprès des pouvoirs publics en mai 2011 dans une démarche volontaire d'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits de sa marque **Kiri**[®], renforçant ainsi son engagement en nutrition.

Trois ans après la signature de cette Charte avec l'État français, **Kiri**[®] a rempli ses objectifs d'apporter **moins de lipides et moins de sodium** à plusieurs millions de consommateurs français.



1

LES ENGAGEMENTS sur l'amélioration nutritionnelle



ENGAGEMENT N° 1

Réduire la teneur en lipides

La marque Kiri® s'était engagée à réduire de **5,7 % sa teneur moyenne en lipides** en reformulant sa recette phare : la portion carrée Kiri crème®, commercialisée en GMS et en RHF, représentant 87 % des volumes de la marque en 2009, de 32 à 30 g de lipides pour 100 g.

Grâce à un retravail délicat des équipes de Recherche et Développement pour conserver à Kiri crème® son bon goût de crème tout en réduisant sa teneur en matières grasses, les engagements du Groupe ont été dépassés et la portion carrée affiche aujourd'hui une teneur en matières grasses de 29,5 %.

Ainsi, la réduction globale pondérée atteint **6,7 %**.

-6,7 % réduction de la teneur moyenne en lipides

ENGAGEMENT N° 2

Réduire la teneur en sodium

L'ambition affichée lors de la signature des chartes était une **diminution de 5,8 %** pour l'ensemble des produits Kiri®. Là encore, **87 % des volumes vendus sous la marque ont fait l'objet d'une amélioration de leur recette**.

Cette baisse a été obtenue grâce notamment à un retravail de la recette Kiri Crème® dont la teneur en sodium a été abaissée comme prévu de 610 à 570 mg pour 100 g (-6,6 %).

Néanmoins, du fait des variations impondérables de volume de vente, le résultat global pondéré est de **- 5,2 %**.

87 % des volumes de ventes améliorés



2

LES ENGAGEMENTS sur l'information nutritionnelle

ENGAGEMENT N° 3

Poursuivre et améliorer l'information du consommateur

En s'engageant à poursuivre l'amélioration de l'information du consommateur, des professionnels de la restauration hors foyer et des professionnels de santé, le Groupe Bel a mis en place une série d'actions :

► **L'étiquetage nutritionnel groupe 2** (valeur énergétique, protéines, glucides dont sucres, lipides dont acides gras saturés, fibres et sodium) ou le nouveau format du règlement européen sur l'information du consommateur apparaît désormais systématiquement sur **tous les produits de la marque Kiri® vendus en GMS et en RHF.**

► **Un centre d'appel consommateurs et un centre d'appel pour les professionnels, animés par des diététiciennes** formées en continu à la nutrition et aux produits Kiri®.

6 774 appels
en 2012

► Des **rubriques nutrition** sont disponibles sur les sites internet à destination des consommateurs (www.nos-bel-idees.fr) et des professionnels (www.belfoodservice.fr). Elles diffusent les valeurs nutritionnelles de tous les produits commercialisés par les divisions Bel France et Bel Foodservice ainsi que du contenu rédactionnel rédigé et validé par des nutritionnistes visant à promouvoir une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.

3

LES ENGAGEMENTS auprès des collaborateurs

ENGAGEMENT N° 4

Sensibiliser les collaborateurs à la nutrition et les accompagner pour un meilleur équilibre alimentaire

3 500 collaborateurs

► Formation des salariés à la nutrition, notamment via un atelier nutrition auprès des équipes de Bel France en 2011 et une formation nutrition pour l'ensemble de la communauté marketing France.

► Diffusion d'outils validés par le PNNS pour promouvoir les bons comportements alimentaires et l'encouragement à l'activité physique.

► Proposition de coaching diététique individuel (consultation et suivi téléphonique gratuits avec une diététicienne permettant de faire un bilan nutritionnel et de recevoir des conseils personnalisés pour commencer un programme bien-être).



Du sourire à partager

Pour en savoir plus sur les engagements du Groupe Bel :

www.groupe-bel.com/fr/responsabilite/nutrition-produits-responsables

ou contacter Céline Richonnet, Directeur Nutrition du Groupe Bel : crichonnet@groupe-bel.com