



CHARTRE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE PROGRÈS NUTRITIONNEL

LE 03 JANVIER 2008

Patrick Cahuzac
Directeur Général
St Hubert

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Patrick Cahuzac', written over a faint circular stamp.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Noël Renaudin', written in a cursive style.



Une entreprise engagée depuis 25 ans dans l'amélioration nutritionnelle des matières grasses végétales

Née il y a plus de 100 ans, la société St Hubert est aujourd'hui un acteur majeur sur le marché des beurres et margarines.

Faciles d'utilisation, à tartiner ou à cuisiner, tous les produits St Hubert ont pour vocation de faire bénéficier les consommateurs des propriétés naturelles des matières grasses végétales.

Face aux déséquilibres de l'alimentation des Français avec un régime trop riche en matières grasses, et notamment en matières grasses saturées, St Hubert a développé toute une gamme de produits naturellement pauvres en cholestérol qui contribuent, d'une part à réduire la consommation totale de lipides et d'autre part à rééquilibrer l'apport alimentaire en acides gras (réduction des acides gras saturés, augmentation des acides gras insaturés).

Intimement liée à la nutrition, l'histoire de St Hubert révèle son implication sur deux grands axes d'amélioration de ses produits.

1. L'allègement:

- 1980, St Hubert développe la première matière grasse végétale allégée, St Hubert 41, avec 41 % de matières grasses, soit deux fois moins que les matières grasses commercialisées à l'époque. Cette innovation s'appuie sur un brevet et la maîtrise d'un process technologique. En 1997, le taux de matières grasses est encore réduit de 7% pour descendre à 38 %.
- Aujourd'hui, tous les produits de l'entreprise sont désormais allégés, avec un taux moyen de 53% de matières grasses.

2. L'équilibre entre les différents acides gras :

- 1996, St Hubert réduit à moins de 1% la teneur en Acide Gras *trans* de ses produits.
- 2002, l'entreprise lance St Hubert riche en Oméga 3, qui participe au bon fonctionnement cardio-vasculaire avec un produit équilibré en acides gras essentiels. Cette allégation s'inscrit dans le cadre fixé par l'Afssa en juillet 2003.
- 2006, St Hubert commercialise St Hubert Cholégram, une formule enrichie en stanol végétal qui contribue à faire baisser naturellement le taux de cholestérol.



Directement concernés par l'objectif prioritaire du PNNS, les produits de la société St Hubert participent à réduire les apports lipidiques totaux de la population. Cette réduction de la consommation de lipides est le fondement même de l'expertise de la marque St Hubert.

Aujourd'hui St Hubert se porte candidat à la signature d'une charte d'engagements de progrès nutritionnel sur l'ensemble de sa gamme, représentée par les marques : St Hubert 41, St Hubert Omega 3, St Hubert Cholegram, Tournolive, Prima, St Hubert 100% Nature et Le Fleurier.

En s'engageant, St Hubert souhaite ainsi assumer sa responsabilité d'acteur industriel sur le marché des matières grasses.

Ce partenariat assoira l'ensemble de son action et fixera un objectif de progrès ambitieux et motivant pour l'ensemble de l'entreprise St Hubert.

Patrick Cahuzac
Directeur Général de St Hubert

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'P' followed by several vertical, wavy lines, and ending with a long horizontal stroke that extends to the right.

En 2006, St Hubert a réalisé un Chiffre d'Affaires de 150 millions d'euros en France et a vendu 30 000 tonnes de corps gras. Avec un site administratif à Rungis (Val de Marne) et un site de production à Ludres (Meurthe et Moselle) la société St Hubert compte 186 salariés dont 18 sont dédiés uniquement à la R&D et à la Qualité.

Sommaire

Lettre d'introduction de Patrick Cahuzac, Directeur Général.....	p. 2
Les engagements St Hubert.....	p. 5
L'entreprise St Hubert.....	p. 7
Engagements sur l'amélioration nutritionnelle des produits.....	p. 10
Engagement 1.....	p. 11
Engagement 2.....	p. 20
Engagements sur la consommation des produits.....	p. 34
Engagement 3.....	p. 35
Engagement 4.....	p. 39
Engagements complémentaires internes.....	p. 43
Engagement 5.....	p. 44

Les engagements St Hubert

En tant que macronutriment de base de notre alimentation, les lipides jouent un rôle essentiel pour notre santé. Outre leurs rôles énergétiques et de structure, les lipides ont également des fonctions de régulation. Certains acides gras tels que les Oméga 3 et Oméga 6 sont indispensables car ils ne peuvent être synthétisés par l'organisme. Puisés dans l'alimentation, ils ont un rôle essentiel pour le bon fonctionnement cardiovasculaire et sont indissociables au bon développement du cerveau et du fœtus.

Aujourd'hui, nous savons que notre consommation de lipides est trop importante. Les lipides contribuent ainsi pour 38,5 % de l'AESA (Apport Energétique Sans Alcool) alors que l'Afssa préconise de limiter cet apport à hauteur de 30 à 35 %. Parmi les acides gras, notre consommation en acides gras saturés, lesquels contribuent à l'augmentation de la cholestérolémie, est trop élevée. A contrario, notre consommation en acides gras essentiels est déséquilibrée (trop d'Oméga 6 par rapport aux Oméga 3) et notre apport en Oméga 3 est insuffisant pour couvrir nos besoins.

St Hubert s'engage donc à poursuivre un double objectif quantitatif et qualitatif : d'une part modérer les quantités de matières grasses, d'autre part poursuivre l'amélioration du profil en acides gras de ses produits.

Réduire le taux de matières grasses, diminuer les acides gras saturés et *trans* tout en maintenant un rapport Oméga 6 sur Oméga 3 optimum, tels sont les engagements majeurs de la démarche d'amélioration nutritionnelle que compte entreprendre la société St Hubert.

En complément des engagements liés à l'amélioration des produits, St Hubert engage également sa responsabilité en matière d'information et de communication et assume son rôle d'acteur social tant au sein de sa structure qu'à l'extérieur.

Face à la complexité de la démarche d'amélioration nutritionnelle des produits, tous les acteurs de l'entreprise sont mobilisés. Les modifications de la composition intrinsèque du produit influent en effet sur les leviers organoleptiques tels le goût, la texture, la couleur et sur une autre variable majeur pour le consommateur : la tenue à la cuisson. Il convient donc à tous les niveaux de l'entreprise de s'assurer que si l'amélioration produit bénéficie *in fine* au consommateur, elle ne l'écarte pas à priori de l'acte d'achat.



Les engagements sur la composition nutritionnelle des produits

Engagement 1

St Hubert s'engage à réduire de 5 à 10% les matières grasses totales et de 3 à 5% les acides gras saturés sur les produits de sa gamme St Hubert Oméga 3 d'ici fin 2009.

Engagement 2

St Hubert s'engage à maintenir les caractéristiques nutritionnelles suivantes pour l'ensemble de sa gamme y compris pour ses nouveaux produits :

- Limiter les acides gras *trans* en deçà de la norme de 1%, tels que 80% des produits aient une teneur inférieure à 0,5%
- Limiter la teneur en sel des produits demi-sel à 1,6%
- Formuler des produits riches en Oméga 3
- Maintenir un rapport Oméga 6/Oméga 3 inférieur à 3

Les engagements sur la consommation des produits

Engagement 3

St Hubert s'engage à améliorer l'étiquetage de ses produits pour aider le consommateur à mieux comprendre les informations nutritionnelles. Tous les produits seront étiquetés avec un Tableau de Valeurs Nutritionnelles de type 2 (valeur énergétique, protéines, glucides dont sucres, lipides dont acides gras saturés, fibres et sodium) et les produits santé porteront en plus les teneurs en acides gras mono et polyinsaturés, en Oméga 3, en Oméga 6 et la valeur du rapport Oméga 6/Oméga 3. Tous les emballages porteront ces mentions d'ici fin 2009.

Engagement 4

St Hubert s'engage à développer l'information nutritionnelle vers le consommateur, via des documents portant le logo PNNS, en s'appuyant sur son service consommateur et un programme d'information nutritionnelle mis en place courant 2008.

Les engagements complémentaires internes

Engagement 5

St Hubert s'engage à promouvoir les repères de consommation auprès de ses salariés de manière à améliorer de façon globale leur état nutritionnel via :

- une formation à la nutrition et aux repères de consommation du PNNS
- une sensibilisation à l'équilibre alimentaire dans les restaurants d'entreprise
- une promotion de la consommation d'eau et de fruits par des mises à disposition gratuites et accessibles.



Nom et raison sociale du demandeur

ST HUBERT, une entreprise du groupe DAIRY CREST
Société St Hubert (351 031 844 RCS Nancy) au capital de 13 263 000 €
Adresse du Siège :
870 rue Denis Papin
ZI BP 8
54 712 LUDRES Cedex

Adresse Site administratif :
13-15 rue du Pont des Halles
94 526 RUNGIS Cedex
Tél : +33 (0)1 56 70 88 00

www.sthubert.fr

Description de l'activité

Historique

St Hubert est implantée depuis plus de 100 ans en Lorraine.
1900 : Création de la laiterie St Hubert à Nancy
1973 : Construction de l'usine de Ludres
1980 : Lancement de St Hubert 41, 1^{ère} matière grasse allégée.

Métier

St Hubert est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matières grasses végétales.

Son Chiffre d'Affaires annuel 2006 s'élève à 150 millions d'euros avec une production de 30.000 tonnes et elle appartient au groupe anglais Dairy Crest depuis janvier 2007.

Elle réalise 80 % de son Chiffre d'affaires en France et exporte 20 % de sa production vers les Dom Tom, l'Italie, la Belgique, le Luxembourg et l'Afrique.

La société emploie 186 salariés partagés entre le site de production de Ludres (Meurthe et Moselle) et le site administratif de Rungis (Val de Marne).



Activités en France :

- Part de marché en valeur de 34,7 % (source IRI mai 2007)
- Croissance moyenne annuelle de 7% entre 2005 et 2006.

Les volumes commercialisés en France se décomposent ainsi (source IRI Cumul Annuel Mobile) :

St Hubert Omega 3	59% MG	10 800 T
St Hubert 41	38% MG	5 740 T
Le Fleurier	59 % MG	4 300 T
Tournolive	60 % MG	890 T
St Hubert Cholegram T&C	54% MG	510 T
St Hubert Cholegram 35%	35 % MG	240 T
100% Nature	60 % MG	230 T
Prima	60% MG	170 T

Ses principaux concurrents sont :

Unilever (Fruit d'Or/Plantafin)

Cema (Primevère)

Les Marques Distributeurs

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

Investissements publicitaires 2006 par marque, en brut SECODIP :

St Hubert Omega 3	4 631 K€
St Hubert 41	1 870 K€
Le Fleurier	2 867 K€
St Hubert Cholegram	2 367 K€
Total St Hubert	11 735 K€

soit 30% des investissements de la catégorie des matières grasses végétales.



Objectifs du PNNS 2 visés par cette charte d'engagement :

1. 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.
2. Réduire la consommation moyenne de chlorure de sodium à moins de 8g par personne et par jour.
3. Diminuer la cholestérolémie moyenne de la population française de 5%.

Tierce partie de contrôle désignée pour la vérification annuelle des engagements :

La vérification annuelle des engagements sera effectuée par l'AGRIA, par l'analyse des critères quantifiables et des documents fournis par les organismes accrédités dans chaque engagement.

L'AGRIA est une structure basée à Nancy qui œuvre aux côtés des industries alimentaires de la région Lorraine. Sa mission est d'accompagner les entreprises dans leurs projets de développement et de travailler en étroite collaboration avec tous les acteurs du secteur.

Un rapport reprenant la totalité des résultats et attestant le respect des engagements pris sera donc envoyé chaque année au Comité par l'AGRIA Lorraine.

AGRIA Lorraine

Mr Jean-Michel Barbier
2 avenue de la Forêt de Haye
ENSAIA - INPL
BP172
54505 Vandœuvre Les Nancy



Engagements sur l'amélioration nutritionnelle des produits



Fiche d'engagement n° 1

Domaine d'intervention éligible :
Intervention sur la composition nutritionnelle des produits

St Hubert s'engage à réduire de 5 à 10% les matières grasses totales et de 3 à 5% les acides gras saturés (AGS) sur les produits de sa gamme St Hubert Oméga 3 d'ici fin 2009.

- **Détails de l'engagement:**

Ce projet d'amélioration constitue un engagement majeur pour l'entreprise St Hubert:

- Il implique toute la société et fixe un objectif ambitieux d'amélioration produit à moyen terme.
- Il a déjà concerné le produit St Hubert 41 (20% des volumes de l'entreprise) en 1997 : la part de la matière grasse du produit est passée de 41% à 38%, soit une diminution de 7%.
- Il concerne aujourd'hui la gamme phare de St Hubert : St Hubert Oméga 3, qui représente 50% des volumes de la société. Ce produit étant déjà optimisé (en acides gras saturés et acides gras Oméga 3 et 6), l'amélioration va porter principalement sur l'allégement des matières grasses sans toucher à l'équilibre des acides gras.

Au final, l'engagement de l'entreprise St Hubert sur la réduction des matières grasses de ses produits (St Hubert Oméga 3 et St Hubert 41) concerne 70% de ses volumes.

- **Produits, marques, gammes de produits choisis : 8-7**

Le produit **St Hubert 41** a déjà fait l'objet d'une amélioration.

St Hubert s'engage aujourd'hui à travailler sur tous les produits de la gamme **St Hubert Oméga 3**

Le détail de cet engagement est confidentiel.

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels :**



En terme de contribution des lipides à la consommation énergétique totale, il perdure un déséquilibre par rapport aux recommandations de l'Afssa et aux ANC.

o Lipides totaux :

Les lipides contribuent aujourd'hui à hauteur de 38,5% à l'apport énergétique sans alcool (AESA). L'Afssa recommande une contribution moindre, située entre 30 et 35%. L'objectif du PNNS est de réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35%, soit une diminution de 3,5 points (ou 9%).

o Acides gras saturés :

Les acides gras saturés peuvent être considérés à partir de l'AESA ou de leur contribution aux lipides totaux. Aujourd'hui, les acides gras saturés contribuent à hauteur de 16% à l'AESA et de 41% aux lipides totaux. L'Afssa recommande une contribution moindre : 8% de l'AESA et 25% des lipides totaux. L'objectif du PNNS est de réduire d'un quart la consommation d'acides gras saturés, soit une contribution des acides gras saturés à l'AESA de 12% et aux lipides totaux de 30%.

o Cholestérol:

Les matières grasses végétales St Hubert sont naturellement pauvres en cholestérol. La diminution des acides gras saturés dans les produits St Hubert Oméga 3 contribuera indirectement à atteindre l'objectif du PNNS de réduction de 5% de la cholestérolémie moyenne de la population.

Sur la base de l'étude de consommation INCA, étude de consommation alimentaire individuelle portant sur un échantillon représentatif (méthode des quotas) des ménages de la population française effectuée au cours des années 1998 et 1999, des données relatives aux consommations de lipides totaux et d'AGS ont pu être mises à jour ⁽²⁾:

Lipides Totaux		Apport (g/j)	% Apport
1	Beurre	12,07	12,11%
2	Fromages	11,89	11,81%
3	Charcuteries	10,74	10,36%
4	Viandes	8,22	8,28%
5	Plats composés	6,82	6,74%
6	Huiles et sauces	7,49	7,61%
7	Pâtisseries	5,21	5,07%
8	Pizzas, quiches...	3,77	3,69%
9	Margarine	3,3	3,37%
10	Viennoiseries	3,59	3,27%

AGS		Apport (g/j)	% Apport
1	Beurre	7,62	17,32%
2	Fromages	7,39	16,73%



3	Charcuterie	3,99	9,02%
4	Viandes	3,24	7,66%
5	Pâtisseries	2,97	6,61%
6	Plats composés	2,49	5,74%
7	Viennoiseries	1,84	3,84%
8	Ultra frais laitier	1,49	3,35%
9	Pizzas, quiches...	1,45	3,3%
10	Margarines	1,22	2,9%

Sources : Rapport Afssa Acides gras et cancers

Les margarines sont respectivement les 9^e et 10^e aliments contributeurs des lipides totaux et des AGS. Il est intéressant de noter que le rapport AGS / lipides totaux apportés par les matières grasses végétales (margarines) est de 37%, présentant un profil lipidique intéressant, à comparer aux matières grasses animales présentant un rapport moyen de 63%.

Attendu que :

- les margarines représentent un peu plus de 3% des apports en lipides de l'alimentation,
- la part de marché des produits St Hubert sur ce marché est de 34,7%,
- et que le produit St Hubert Oméga 3 est leader sur ce marché et représente à lui seul 16,7% des volumes de marché,

l'engagement de St Hubert sur la quantité et la qualité de ses matières grasses aura un effet significatif, à la fois sur l'offre du marché des margarines et sur l'apport global de lipides dans l'alimentation.

St Hubert s'engage à réduire les matières grasses totales de 8 à 10%, et les AGS de 3 à 5% dans ses produits St Hubert Oméga 3 (11800 tonnes annuelles, soit plus de 50% des volumes de l'entreprise), conformément aux recommandations de l'Afssa et du PNNS 2 :

- Réduction des lipides totaux de 9%
- Contribution des AGS à l'AESA inférieur à 12 % (6,4% pour St Hubert Oméga 3 et 6,7% pour St Hubert Oméga 3 Cuisson) et inférieur à 30% des lipides totaux (29% pour St Hubert Oméga 3 et 28% pour St Hubert Oméga 3 Cuisson).

- Variables technologiques ou commerciales →

Confidentiel.

- Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final →

Confidentiel.

- Critères quantifiables de suivi de l'engagement



Les critères de validation sont les taux de matières grasses totales et des AGS des produits. L'entreprise produira chaque année, par le biais de l'ITERG (Institut des Corps Gras), les analyses nutritionnelles des produits.

Les quantités de matières grasses et d'AGS supprimées (en tonnes) seront également suivies.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits** →

Confidentiel.

- **Délais de réalisation** →

Confidentiel.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables** →

Confidentiel.

- **Progrès déjà réalisés** →

Confidentiel.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

- **Bibliographie**

(1) Rapport Afssa : Acides gras et Cancer - 2003

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



Fiche d'engagement n° 2

Domaine d'intervention éligible :
Intervention sur la composition nutritionnelle des produits

St Hubert s'engage à maintenir, pour tous ses produits, les caractéristiques nutritionnelles suivantes :

- 2.a. Limiter les Acides Gras *trans* (AGT) de tous ses produits en deçà de la norme de 1%, tels que 80% des produits aient une teneur inférieure à 0,5%**
- 2.b. Limiter la teneur en sel des produits demi-sel à 1,6%**
- 2.c. Formuler des produits riches en Oméga 3**
- 2.d. Maintenir un rapport Oméga 6/Oméga 3 inférieur à 3**



2.a. St Hubert s'engage à limiter les Acides Gras *trans* de tous ses produits en deçà de la norme de 1%, tels que 80% des produits aient une teneur inférieure à 0,5%

- **Produits, marques, gammes de produits choisis :** ☞

Tous les produits St Hubert ont actuellement une teneur en AGT inférieure à 1% conformément à la norme mise en place par l'IMACE (International Margarine Association of the Countries of Europe).

St Hubert s'engage pour que 80% des volumes de ses produits aient une teneur en AGT inférieure à 0,5%

Le détail de cet engagement est confidentiel

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels :** ☞

Confidentiel.

- **Variables technologiques ou commerciales** ☞

Confidentiel.

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final**

Cet engagement est effectif et sera tenu pour les produits à venir.

- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement** ☞

Confidentiel.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits** ☞

Confidentiel.

- **Délais de réalisation**

Les réalisations sont effectives depuis 1996.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables** ☞

Confidentiel.

- **Progrès déjà réalisés**



Le remplacement des huiles partiellement hydrogénées a été effectif en 1996.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

- **Bibliographie**


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

(2) Rapport Afssa: Risques et bénéfices pour la santé des Acides gras *trans* apportés par les aliments - Avril 2005

(3) Communiqué ITERG : Acides Gras *trans* : récents développement - Décembre 2005



2.b. St Hubert s'engage à ce que tous ses produits demi-sel aient une teneur en sel inférieure à 1,6%.

- **Détail de l'engagement:** 

Confidentiel.

- **Produits, marques, gammes de produits choisis :**

Tous les produits salés de l'entreprise St Hubert sont concernés par cet engagement, soient les marques : St Hubert Oméga 3, St Hubert 41, Le Fleurier et St Hubert Cholégram.

L'engagement est aussi valable pour les innovations à venir.

Au 1^{er} septembre 2007, les teneurs en sel des produits St Hubert sont les suivantes :

Produit	Teneur dans formule demi-sel
St Hubert 41	1,5 %
St Hubert Oméga 3	1,2 %
Cholégram 35% MG	1,2 %
Le Fleurier	1,6 %

Les produits doux de la société St Hubert ont quant à eux une teneur inférieure à 0,6%.

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels :**

D'après l'étude INCA⁽²⁾, la consommation de sel moyenne des Français a été évaluée à 8g/j (hors sel ajouté par le consommateur) chez les adultes. Avec 1 à 2g de sel ajouté (soit 10 à 20% en plus), cela correspond à une consommation totale de sel de 9 à 10g/j. Par rapport à l'enquête de consommation alimentaire menée par l'ASPCC (Association Sucre-Produits Sucrés Communication Consommation) en 1994, une augmentation des apports est constatée (augmentation de 6,9g à 7,9g).

Cette augmentation de la consommation en sel ces dernières années est à relier aux modifications des comportements alimentaires notamment avec une augmentation de la consommation des aliments tels que les pizzas, quiches, tartes salées, pâtisseries-viennoiseries, plats cuisinés, fromages, pains...

L'étude INCA révèle également que les apports en sel sont supérieurs à 10g/jour pour 10% de la population et qu'ils peuvent atteindre 25 g/jour pour certains.

L'Afssa a statué en 2000 au sujet des apports nutritionnels conseillés, et recommande une moyenne d'apports réels totaux de 6 à 8 g de sel par jour ⁽¹⁾.



Dans l'alimentation moyenne d'un Français, les 10 premiers aliments contributeurs représentent 81,3% des apports en sel :

Groupe d'aliments		Sel consommé (en g/j)		
		Moyenne	% du produit dans l'apport total en sel	% cumulé
1	Pain, biscottes	1,97	25,1%	25,1%
2	Charcuterie	1,03	13,1%	38,3%
3	Soupes	0,81	10,3%	48,6%
4	Fromages	0,69	8,8%	57,4%
5	Plats composés	0,67	8,5%	65,9%
6	Pizzas, quiches	0,31	4,0%	69,9%
7	Sandwichs	0,24	3,1%	73,0%
8	Viennoiseries	0,23	2,9%	75,9%
9	Condiments et sauces	0,22	2,8%	78,7%
10	Pâtisseries	0,2	2,6%	81,3%
...	...			
27	Beurre	0,01	0,1%	99,0%
28	Margarine	0,01	0,1%	99,1%

Source : Rapport Afssa Sel - janvier 2002

En moyenne, le beurre demi-sel a une teneur en sel de 2,2g /100g. Les margarines St Hubert demi-sel quant à elles ont une teneur moyenne en sel entre 1.2 et 1,6g/100g, soit pratiquement deux fois moins que la moyenne du beurre salé.

La margarine est le 28^e aliment contributeur à l'apport de sel, à hauteur de 0,1% à l'apport journalier.

Ce n'est donc pas un contributeur majeur relativement aux faibles teneurs en sel et aux portions consommées.

Néanmoins, St Hubert s'engage à garantir des teneurs limitées en sel pour tous ses produits salés avec plusieurs niveaux d'exigence :

- Un seuil maximal de 1.2% pour les produits santé avec allégations (St Hubert Oméga 3, St Hubert Cholegram)
- Un seuil maximal de 1.6% pour les produits ciblés plaisir/praticité (St Hubert 41, Le Fleurier)

- **Variables technologiques ou commerciales**

La variable technologique soumise à cet engagement est la teneur en sel.

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final** →

Confidentiel.



- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement** ☞

Confidentiel.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits** ☞

Non applicable dans le cadre de cet engagement.

- **Délais de réalisation**

Les réalisations sont effectives.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables** ☞

Confidentiel.

- **Progrès déjà réalisés** ☞

Confidentiel.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

- **Bibliographie**

(1) Rapport Afssa : Rapport du groupe de travail sur le sel – Janvier 2002

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



2.c. St Hubert s'engage à ce que tous ses produits soient riches en Oméga 3.

- Produits, marques, gammes de produits choisis : 

Tous les produits St Hubert sont concernés par cet engagement.

Il concerne donc les marques : St Hubert Oméga 3, St Hubert 41, Le Fleurier, Tournolive, St Hubert Cholégram, St Hubert 100% nature sans conservateur et Prima. Cela représente un portefeuille de 12 références au total.

L'engagement est aussi valable pour toutes les innovations à venir.

Le détail de cet engagement est confidentiel

- Contribution des produits aux apports nutritionnels :

Le rôle bénéfique des Oméga 3 dans la prévention cardiovasculaire est aujourd'hui avéré (Rapport Afssa de Juillet 2003) ⁽¹⁾.

De nombreuses études scientifiques et cliniques montrent également tout l'intérêt de ces acides gras dans d'autres domaines tels que⁽²⁾:

- La modulation de l'inflammation
- Une action sur le bon fonctionnement général du système nerveux central
- Une résistance à l'insuline
- Un effet pour certains cancers
- Une réduction des effets du stress

Les apports nutritionnels conseillés en acides gras sont les suivants:

En kcal/j		AGS	18 :2 n-6	18 :2 n-3	AGPI LC **	Dont DHA
Homme adulte 2200	g/j	19,5	10	2	0,5	0,12
	% AET	8	4	0,8	0,2	0,05
Femme adulte 1800	g/j	16	8	1,6	0,4	0,1
	% AET	8	4	0,8	0,2	0,05
Sujet âgé 1700	g/j	15	7,5	1,5	0,4	0,1
	% AET	8	4,4	0,9	0,4	0,1

*DHA : acide docosahexaénoïque (C 22:6 n-3)

** AGPI-LC : acides gras à longue chaîne de la famille des oméga 6 et des oméga 3

Source : Rapport Afssa Oméga 3 - 2003

La couverture de ces besoins a été étudiée dans deux études de consommation, l'étude INCA et l'étude SuViMax. Les résultats de ces deux études montrent des apports moyens insuffisants, mais présentent des différences significatives quant aux résultats :



D'après l'étude INCA⁽³⁾, les apports en Oméga 3 des français sont très insuffisants, et ne couvrent pas les ANC. On y observe dans des apports moyens en acide α -linoléique compris entre 0,10 et 0,20 g/jour (vs un ANC de 2g/j), quels que soient l'âge et le sexe.

D'après l'étude SuViMax⁽⁴⁾, étude de consommation alimentaire portant sur 5008 volontaires sur une période de 2,5 ans entre 1994 et 1998, les résultats montrent un apport moyen en acide α -linoléique de 0,95g/jour soit moins de 50% de l'ANC.

Les principaux aliments contributeurs d'Oméga 3 dans l'alimentation des Français sont :

Produits laitiers	23,6%
Produits animaux	15,5%
Fruits et légumes	13,6%
Pain et pâtisseries	13,6%
Plats composés	8,3%
MG végétales	6,4%
Sauces	3,9%
Fruits secs	3,9%
Poissons	2%
Autres	9,2%

Données extrapolées des résultats de l'étude Su.Vi.Max (Rapport Afssa Oméga 3 2003)

En tant que 6^{ème} contributeur en acide α -linoléique, les matières grasses végétales (huiles et margarines) jouent un rôle majeur dans l'apport alimentaire en Oméga 3. Les modifications de la composition nutritionnelle des margarines influencent donc la consommation finale d'Oméga 3.

St Hubert s'engage à ce que tous ses produits soient riches en Oméga 3 (30% des ANC aux 100g de produit) . Avec une part de marché cumulée de tous ses produits de 30,6% en volume (et 34,7% en valeur) sur le marché des matières grasses végétales solides, l'engagement de St Hubert sur les Oméga 3 est déterminant quant au profil global de l'offre des matières grasses végétales sur le marché.

- Variables technologiques et commerciales \rightarrow

Confidentiel.

- Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final \rightarrow

Confidentiel.

- Critères quantifiables de suivi de l'engagement



Les analyses nutritionnelles sur les produits finis permettent de quantifier le taux d'Oméga 3 dans les produits St Hubert. L'entreprise St Hubert produira chaque année, par le biais de l'ITERG (Institut des Corps Gras), les analyses nutritionnelles de ses produits.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits**

Les produits St Hubert commercialisés ayant une composition naturellement riche en Oméga 3, leur composition nutritionnelle sera inchangée.

- **Délais de réalisation**

Les réalisations sont effectives.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables**

Pas de difficultés prévisibles liées à la réalisation de cet engagement

- **Progrès déjà réalisés** →

Confidentiel.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

- **Bibliographie**

(1) Rapport Afssa : Oméga 3 - 2003


(2) Acides gras de la famille des Oméga 3, ID.MER, Octobre 2004.

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

(4) Étude SU.VI.MAX (1994-2002) : étude longitudinale sur 13 535 sujets adultes (femmes de 35 à 60 ans et hommes de 45 à 60 ans) recrutés au niveau national. Collecte des données alimentaires par enregistrement de l'alimentation sur 24 h tous les 2 mois, soit 6 journées alimentaires par an depuis 1994.



2.d. St Hubert s'engage à ne proposer que des produits dont le rapport Oméga 6 / Oméga 3 soit inférieur à 3

- Produits, marques, gammes de produits choisis : 

Cet engagement concerne toutes les marques St Hubert : St Hubert Oméga 3, St Hubert 41, Le Fleurier, Tournolive, St Hubert Cholégram, St Hubert 100% nature sans conservateur et Prima. Cela représente un portefeuille de 12 références au total.

Le détail de cet engagement est confidentiel

- Contribution des produits aux apports nutritionnels :

D'après l'étude INCA⁽¹⁾, les apports en Oméga 6 et Oméga 3 ne sont pas équilibrés. Le rapport 6/3 est trop élevé, en moyenne supérieur à 10, et peut atteindre des valeurs supérieures.

Les résultats de l'étude SuViMax⁽³⁾ révèlent que le rapport en acide linoléique/acide α -linoléique est en moyenne égal à 11 pour les deux sexes et supérieur à 5 pour plus de 95% de l'échantillon étudié.

Dans le rapport de l'Afssa sur les Oméga 3⁽²⁾, des ANC pour les acides gras ont été fixés chez l'adulte sain à partir de données expérimentales, épidémiologiques et cliniques, et ont été réactualisés en 2001.

En kcal/j		AGS	18 :2 n-6	18 :2 n-3	AGPI LC **	Dont DHA
Homme adulte 2200	g/j	19,5	10	2	0,5	0,12
	% AET	8	4	0,8	0,2	0,05
Femme adulte 1800	g/j	16	8	1,6	0,4	0,1
	% AET	8	4	0,8	0,2	0,05
Sujet âgé 1700	g/j	15	7,5	1,5	0,4	0,1
	% AET	8	4,4	0,9	0,4	0,1

*DHA : acide docosahexaénoïque (C 22:6 n-3)

** AGPI-LC : acides gras à longue chaîne de la famille des oméga 6 et des oméga 3

Source Rapport Afssa Oméga 3 - 2003

En ce qui concerne les acides gras polyinsaturés (AGPI), outre les ANC fixés pour les acides linoléique (18:2 n-6) et α -linoléique (18:3 n-3), l'Afssa recommande que le rapport 18:2 n-6 / 18:3 n-3 soit inférieur ou égal à 5, pour éviter que les acides gras oméga 6 n'induisent une compétition excessive vis-à-vis des acides gras oméga 3.



Les principaux contributeurs d'Oméga 3 et 6 dans l'alimentation des Français sont :

Contributeurs en Oméga 6

MG végétales	21,1%
Produits animaux	18,6%
Pain et pâtisseries	13,2%
Sauces	10,7%
Fruits et légumes	9,6%
Plats composés	6,8%
Produits laitiers	5,3%
Fruits secs	3,9%
Poissons	1,4%
Autres	9,4%

Contributeurs en Oméga 3

Produits laitiers	23,6%
Produits animaux	15,5%
Fruits et légumes	13,6%
Pain et pâtisseries	13,6%
Plats composés	8,3%
MG végétales	6,4%
Sauces	3,9%
Fruits secs	3,9%
Poissons	2%
Autres	9,2%

Données extrapolées des résultats de l'étude Su.Vi.Max (Rapport Afssa Oméga 3 2003)

St Hubert s'engage à ne proposer que des produits rééquilibrants, soit avec un rapport Oméga 6/ Oméga 3 inférieur à 3, afin d'améliorer le statut nutritionnel de la population.

- **Variables technologiques et commerciales**

Les variables technologiques soumises à cet engagement sont les teneurs en Oméga 3 et en Oméga 6, afin de calculer le rapport Oméga 6/ Oméga 3, directement lié à la nature et la qualité des huiles utilisées.

En effet, les teneurs en Oméga 3 et 6 des produits St Hubert sont dues à une sélection des huiles selon leurs profils en acides gras.

Ainsi, St Hubert a décidé en 2006 d'arrêter l'utilisation de l'huile de tournesol standard dans ses formulations à cause de son profil lipidique déséquilibré en Oméga 3 et Oméga 6.

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final**

Tous les produits St Hubert commercialisés à date ont un profil Oméga 6/Oméga 3 inférieur à 3. Cet engagement est donc effectif et sera tenu à l'avenir.

- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement**

Les analyses nutritionnelles sur les produits finis permettent de quantifier le rapport Oméga 6/Oméga 3 dans les produits St Hubert et de garantir un seuil maximal de 3. L'entreprise St Hubert produira chaque année, par le biais de l'ITERG (Institut des Corps Gras), les analyses nutritionnelles de ses produits.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits**



Les produits St Hubert commercialisés ayant un rapport Oméga 6/Oméga 3 satisfaisant le seuil fixé par cet engagement, leur composition nutritionnelle sera inchangée et toute modification future sur la composition nutritionnelle des produits ne se fera pas au détriment de cette variable.

- **Délais de réalisation**

Les réalisations sont effectives.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables**

Non applicable

- **Progrès déjà réalisés** →

Confidentiel.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

- **Bibliographie**

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

(2) Rapport Afssa : Oméga 3 - 2003

(3) Étude SU.VI.MAX (1994-2002) : étude longitudinale sur 13 535 sujets adultes (femmes de 35 à 60 ans et hommes de 45 à 60 ans) recrutés au niveau national. Collecte des données alimentaires par enregistrement de l'alimentation sur 24 h tous les 2 mois, soit 6 journées alimentaires par an depuis 1994.

(4) Acides gras de la famille des Oméga 3, ID.MER, Octobre 2004.



Engagements sur la consommation des produits



Fiche d'engagement n° 3

Domaine d'intervention éligible :
Intervention sur la consommation (fréquence, quantité, population cible) des produits

St Hubert s'engage à améliorer l'étiquetage de ses produits pour aider le consommateur à mieux comprendre les informations nutritionnelles.

- **Détail de l'engagement** ☞

Confidentiel.

- **Produits, marques, gammes de produits choisis**

Tous les produits St Hubert sont concernés par cet engagement. Il concerne donc les marques : St Hubert Oméga 3, St Hubert 41, Le Fleurier, Tournolive, St Hubert Cholégram, St Hubert 100% Nature et Prima. Cela représente un portefeuille de 12 références.

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels**

Non applicable

- **Variables technologiques et commerciales** ☞

Confidentiel.

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final** ☞

Confidentiel.

- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement** ☞

Confidentiel.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits**

Non applicable pour cet engagement.

- **Délais de réalisation** ☞



Confidentiel.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables**

La difficulté prévisible à la réalisation de cet engagement est la lisibilité de l'information sur des emballages restreints.

- **Progrès déjà réalisés**

- Les produits Cholégram possèdent déjà un double étiquetage à la consommation journalière (30g) depuis leur lancement.
- Les informations nutritionnelles complètes sur les produits sont disponibles sur Internet depuis Janvier 2007.
- Des nutritionnistes sont disponibles pour répondre à toutes les questions d'ordre nutritionnel posées sur le site Internet, et ce depuis 2000.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).



Fiche d'engagement n° 4

Domaine d'intervention éligible :
Intervention sur la composition nutritionnelle des produits

St Hubert s'engage à développer l'information nutritionnelle vers le consommateur en s'appuyant sur son service consommateur et un programme d'information nutritionnelle.

- **Détail de l'engagement** →

Confidentiel.

- **Produits, marques, gammes de produits choisis :**

Toutes les marques de la gamme St Hubert sont concernées par cet engagement.

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels :**

Non applicable pour cet engagement

- **Variables technologiques et commerciales**

Non applicable pour cet engagement

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final**

Non applicable pour cet engagement

- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement** →

Confidentiel.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits**

Non applicable pour cet engagement.

- **Délais de réalisation** →

Confidentiel.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables**



Non applicable pour cet engagement.

- **Progrès déjà réalisés**

Mise en place du centre d'appel consommateur en 2000.

Mise en place du site Internet depuis début 2007 contenant toutes les informations nutritionnelles sur les produits, des informations sur la matière grasse en général et un lien direct avec le service consommateur.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).



Engagements complémentaires internes

Fiche d'engagement n° 5

Domaine d'intervention éligible :
Actions internes à l'entreprise

St Hubert s'engage à promouvoir les repères de consommation auprès de ses salariés de manière à améliorer de façon globale leur état nutritionnel.

- **Détail de l'engagement** →
Confidentiel.

- **Produits, marques, gammes de produits choisis :**

Non adapté pour cet engagement.

- **Contribution des produits aux apports nutritionnels :**

Non adapté pour cet engagement.

- **Variables technologiques et commerciales**

Non adapté pour cet engagement.

- **Chiffrage des objectifs intermédiaires et de l'objectif final**

Non applicable pour cet engagement.

- **Critères quantifiables de suivi de l'engagement** →

Confidentiel.

- **Évolution de la composition nutritionnelle des produits**

Non adapté pour cet engagement.

- **Délais de réalisation** →

Confidentiel.

- **Difficultés prévisibles et effets indésirables**



La mise en place de ces engagements demandera une bonne communication interne auprès de tous les salariés. La participation et l'implication des salariés dans ces engagements pourront être freinées par le temps pris pour faire circuler les informations (pour le financement des activités sportives ou la procédure de mise à disposition de fruits).

- **Progrès déjà réalisés** ⇨

Confidentiel.

- **Demande d'utilisation de la mention**

St Hubert demande l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur tous les supports commerciaux en lien avec le produit St Hubert Oméga 3, produit majeur de la gamme engagé dans la démarche d'amélioration produit.

St Hubert demande également l'utilisation de la mention : « Entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS) » sur ses supports de communication institutionnelle (Site Internet, brochures d'information, communication à destination des professionnels de santé, support de Relations Presse, rapports d'activité, communication interne).

