



**Dossier de candidature  
Grand Prix Essec de la Distribution Responsable**

**PRIX 5. Amélioration du quotidien des consommateurs**

**Etiquetage Nutritionnel Nutripass**

*Comprend l'amélioration de l'alimentation des consommateurs, l'amélioration de leur sécurité et de leur confort au quotidien...*

**Tous les champs sont à renseigner.**

Des photos et documents complémentaires (quelques slides ou extrait de rapport interne, captures d'écran du site internet, supports de communication, témoignages de parties prenantes tels syndicats, associations etc...) attestant de la validité des informations demandées pourront être joints au dossier de candidature.

**Principe de notation de chaque prix**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères :  
Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.  
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Les critères seront pondérés selon des coefficients :

- Aspect novateur : coefficient 3
- Mise en œuvre et communication : coefficient 2
- Impact et résultats : coefficient 3
- Vision : coefficient 2

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Présentation générale de l'initiative**

**>Origine de sa mise en place**

Intermarché fait évoluer son étiquetage nutritionnel, le [Nutri-pass](#), pour **plus de transparence, de simplicité et d'accessibilité** des informations nutritionnelles.

5 ans après le lancement du [Nutri-pass](#) (étiquetage coloriel), Intermarché poursuit son engagement en faveur de la nutrition et lance une démarche unique dans la grande distribution : le [Nutri-pass](#) **passe en face avant des produits** à marque propre de l'enseigne, complété par de la pédagogie en dos de pack.

>Enjeux et  
problématiques  
auxquels répond  
l'initiative

Le [Nutri-pass](#) a été développé en prenant en considération 2 aspects principaux :

- Le contexte de santé publique avec **l'évolution croissante de l'obésité** en France, notamment chez les enfants.
- **Un consommateur complètement perdu** dans les informations nutritionnelles réglementaires qui lui sont fournies avec des termes très techniques et des données exprimées aux 100g difficilement utilisables au quotidien pour effectuer des choix alimentaires avertis.

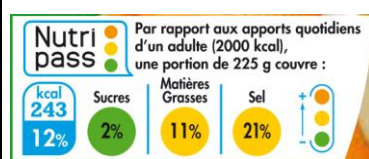
**Notre objectif est de disposer d'un système d'étiquetage simple qui met en avant les 3 nutriments principaux à surveiller préconisés par le PNNS : SUCRES, MATIERES GRASSES et SEL.** Dans ce but, les partis pris suivants ont été retenus pour aider le consommateur et rendre accessible cette information :

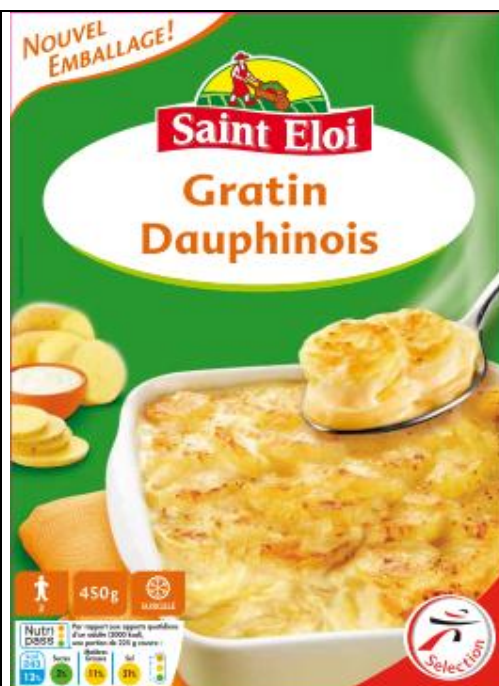
- **Expression des données à la portion et en pourcentage de contribution des apports quotidiens**, plus facilement utilisables par les consommateurs.
- **Un décodage coloriel** supplémentaire pour traduire les pourcentages de contribution aux apports quotidiens pour les consommateurs les moins impliqués en nutrition.
- **Un référentiel journalier Adulte et Enfant** distinct pour tenir compte des besoins nutritionnels spécifiques de chacun.
- **Un choix des termes utilisés facilitant la compréhension consommateur** : on ne parle par exemple pas de sodium mais de sel.

Le passage en face avant reste dans cette lignée et permettra en un coup d'œil au consommateur de connaître les qualités nutritionnelles d'un produit et de pouvoir comparer plusieurs produits entre eux sur le plan nutritionnel.

Ce ne sera pas dogmatique mais **une aide au choix pour mieux manger au quotidien.**

[Nutri-pass](#) en facing principal du produit :





Explication pédagogique du [Nutri-pass](#) en Dos de pack :

Valeurs nutritionnelles moyennes pour :	100 g	1 portion (225 g)	% des apports / portion *
Valeur énergétique	452 kJ (108 kcal)	1017 kJ (243 kcal)	12 %
Protéines	2,7 g	6,1 g	
Glucides dont sucres	15,8 g 0,9 g	35,6 g 2 g	2 %
Lipides dont acides gras saturés	3,5 g 1,8 g	7,9 g 4,1 g	11 % 13 %
Fibres alimentaires	1 g	2,3 g	
Sodium dont sel	0,22 g 0,56 g	0,49 g 1,3 g	21 %

\* Pourcentage des apports quotidiens de référence pour un adulte.

**Nutri pass** ● ● ● **POUR BIEN MANGER**

Un étiquetage pour comprendre les qualités nutritionnelles de votre produit

**Matières grasses**  
11%

Une portion de Gratin Dauphinois couvre 11% des apports en matières grasses de la journée

+ ● apport élevé

0 ● apport moyen

- ● apport modéré

**Pour votre santé, mangez varié et équilibré et pratiquez une activité physique régulière.**

## Présentation détaillée

### Critère 1 - Aspect novateur

#### En quoi l'initiative est elle novatrice par rapport aux pratiques existantes :

- Au sein de l'entreprise ?
- Chez les autres distributeurs ?

#### 1- Aspect novateur du [Nutri-pass](#) vis-à-vis de sa fonction d'information des consommateurs :

Dès sa création en 2006, le [Nutri-pass](#) était novateur : seule enseigne avec un code coloriel pour décrypter les informations nutritionnelles et à intégrer un double référentiel adulte / enfant en France.

En 2012, Intermarché restera le seul intervenant en France à aller aussi loin en passant son information en facing toujours avec un décryptage coloriel. En un coup d'œil, le consommateur est capable de jauger la qualité nutritionnelle du produit. Le [Nutri-pass](#) peut de plus être spontanément compris par un adulte mais aussi par un enfant.

#### 2- Aspect novateur du [Nutri-pass](#) au sein de l'entreprise :

Plus qu'un simple système d'étiquetage, le [Nutri-pass](#) est un outil de management interne de la qualité nutritionnelle des produits à marque propre :

- Un référentiel unique facilement compréhensible par tous en interne dans le cadre du développement des produits : équipes marketing / acheteur / équipes qualité en interne mais aussi vis-à-vis de nos fournisseurs de marques propres.
- Un décodage coloriel qui permet aisément de fixer un objectif à atteindre dans la formulation des produits pour ne pas atteindre des niveaux de contribution trop élevés en sucre, sel et matières grasses par rapport aux besoins journaliers.

### Critère 2 – Mise en œuvre et communication

#### Stratégie de déploiement de l'initiative

#### Étapes et dates clés de mise en place (et étapes restant à accomplir à court terme)

- Fin 2006 : premiers produits avec le [Nutri-pass](#) en dos de pack
- Fin 2011 : plus de 1500 produits avec le [Nutri-pass](#) en dos de pack
- 2012 : passage du [Nutri-pass](#) en face avant
- Fin 2014 : 3000 produits alimentaires avec [Nutri-pass](#)

### Personnes en charge de la stratégie de cette initiative au sein de l'entreprise (département, fonction)

- [Équipe](#) de la Direction du Développement Durable
- [Équipe](#) Marketing marques propres

### Ampleur de la mise en œuvre de l'initiative, sur le territoire français (Nombre de sites concernés...)

- Cela concerne toutes les marques propres alimentaires d'Intermarché à l'exclusion des alcools, des eaux, [des](#) produits d'alimentation particulière (baby food...) et du pet-food : 1500 références à date en France. Le système s'est mis en place en priorité depuis 2006 sur les produits élaborés (plats cuisinés, biscuiterie...) les plus quotidiens et de consommation familiale et enfants. Depuis 2008, il est également mis en place sur les produits gourmands de consommation plus occasionnelle et progressivement sur des produits moins élaborés, voire sur des produits bruts (légumes, viandes, poissons...).
- Le système est déployé dans les pays Mousquetaires concernés (France, Belgique, Portugal et Pologne). Les gammes concernées sont internationales ou spécifiques à chaque pays.
- Le système a été déployé auprès de nos fournisseurs de produits à nos marques, soit à date environ 300 fournisseurs concernés par cette démarche.

- **Moyens/actions mis en place pour: motiver, former les personnes en charge de la mise en place opérationnelle de l'initiative (description des moyens, budget), mesurer et contrôler cette initiative**

#### Actions mises en place depuis 2006 :

- > Formation/sensibilisation à la nutrition des équipes internes : siège et usines
  - Chargés d'étude qualité
  - Équipes marketing
  - Directeurs d'usines, équipes qualité ou R&D (univers biscuits, panification et charcuterie traiteur)
- > Mise en place d'outils à destination des équipes internes :
  - **Dossier scientifique** : explication des fondamentaux du [Nutri-pass](#)
  - **Nutri-mémo** : outil synthétique et pratique sur la nutrition et le [Nutri-pass](#) distribué en interne et aux consommateurs (2 millions [d'exemplaires](#) distribués)
  - **Site internet** (<http://www.nutripass.selectionmousquetaires.com/>) : calculateur pour permettre aux équipes internes de « [nutripasser](#) » rapidement tous leurs produits, notamment la concurrence dans le cadre de la veille marché. Propose en plus les références adolescents et hommes.
  - **Nutrinews mensuelle** pour tous les adhérents.
  - **Kit nutrition** : mailing pour tous les adhérents avec CD reportage « Tous derrière le [Nutri-pass](#) »

### Communication en cours ou prévue sur l'initiative (supports, moyens mis en place) Joindre en annexe un exemple de communication sur cette initiative (page web, catalogue)

#### Actions prévues pour 2012 :

- > Nouvelle vague de montée en compétences et de sensibilisation des équipes sur le domaine de la nutrition :
  - Chargés d'étude qualité
  - Équipes marketing
  - Directeurs d'usines, équipes Qualité et R&D
  - Acheteurs (nouvelle cible de sensibilisation)
- > Mise en place d'un nouvel outil :
  - **Nutri-book** : document interne de référence sur la nutrition et la démarche nutrition/santé d'Intermarché remis à la fin de chaque formation.

### Critère 3 – Impact et résultats

#### Description de l'impact et des bénéfices de l'initiative :

- Résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs
- Progression par rapport à une date de référence ou à une date clé
- Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en place de l'initiative

#### Le [Nutri-pass](#) plébiscité par les consommateurs :

- 68% préfèrent le [Nutri-pass](#) (RNJ\* colorés) aux RNJ\* simples (vs 18% pour les RNJ\* simples)
- La signification des couleurs est spontanément bien comprise (vert = contribution modérée, jaune = contribution moyenne, orange = contribution importante).
- Les couleurs aident à comprendre l'information nutritionnelle : 61% trouvent que le [Nutri-pass](#) est plus facile à comprendre contre 16% pour les RNJ simples .
- Les couleurs aident à comprendre la signification des pourcentages : par exemple, l'association de la couleur orange au pourcentage 37% pour les matières grasses améliore la compréhension de l'information (un apport important) de 6 points par rapport à la pastille monochrome (l'information est comprise par 51% des consommateurs pour la pastille orange vs 45% pour la pastille monochrome).

\* RNJ : repères nutritionnels journaliers = % des apports quotidiens

#### Sources : études consommateurs réalisées par Intermarché pour évaluer la performance du [Nutri-pass](#) :

- Étude qualitative Épigone, janvier 2006 : Étude exploratoire d'analyse des besoins des consommateurs Intermarché en termes d'étiquetage nutritionnel (6 groupes de 8 à 9 participants)
- Étude quantitative Ipsos, juillet 2006 : Étude de validation du [Nutri-pass](#) définitif (optimisé suite à l'étude précédente) versus les systèmes d'étiquetage nutritionnels concurrents (457 participants)
- Étude quantitative Ipsos, octobre 2007 : Étude de validation de la pertinence du code couleur : comparaison du [Nutri-pass](#) avec sa version monochrome (633 participants)
- Étude qualitative Interview, juin 2011 : Étude d'évaluation de 2 pistes de nouveaux systèmes [Nutri-pass](#) en face avant par rapport à leur version précédente en face arrière (4 groupes de 7 à 8 participants)

#### Le [Nutri-pass](#) soutenu par les leaders d'opinion :

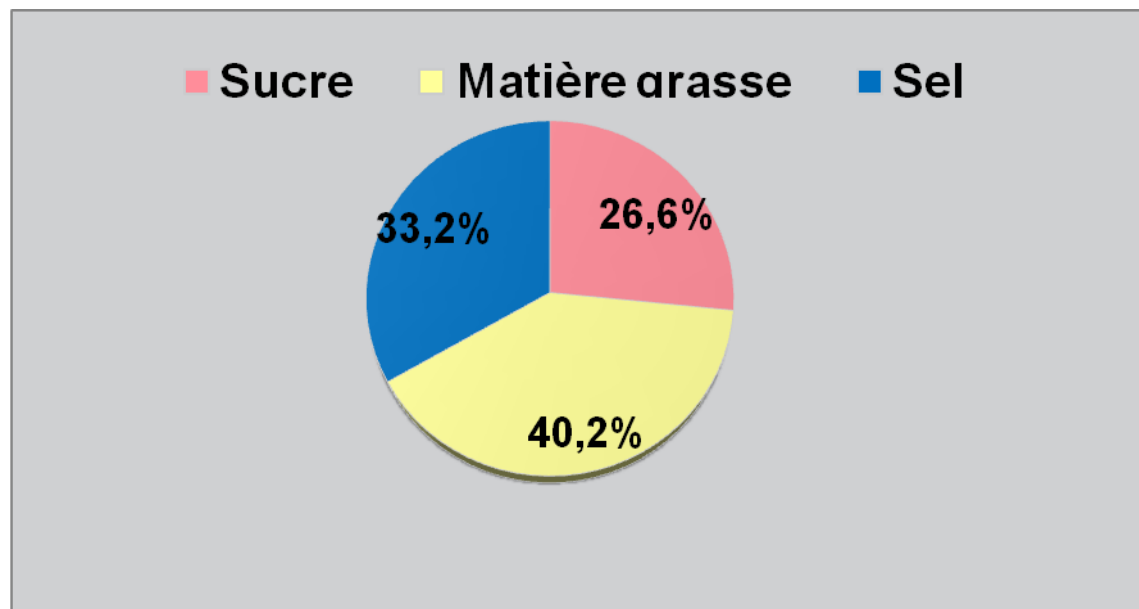
- Les associations de consommateurs sont favorables à un étiquetage nutritionnel de type code coloriel : invitation d'Intermarché par le BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) à présenter le [Nutri-pass](#) au Parlement Européen en 2008

### Pratiques modifiées favorablement par l'initiative :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe sur l'écosystème (clients, fournisseurs, partenaires...) ou envers l'Homme et/ou l'environnement

- **Accélérateur pour l'amélioration nutritionnelle de nos produits** : depuis 2006, plus de 600 produits reformulés pour améliorer leur profil nutritionnel.

Répartition des améliorations nutritionnelles depuis 2007 :



Etat à fin 09/2011	Sel	Sucres totaux	MG totales	AG Saturés
% moyen de baisse	-13%	-10%	-25%	-49%

- **Intégration d'un objectif nutritionnel dans le nouveau brief développement produit créé en 2011** lors de chaque lancement de produit (plus de 600 produits alimentaires nouveaux chaque année).

Ce support est rédigé conjointement par les équipes Marketing, Qualité et achat en vue d'une transmission aux fournisseurs lors des appels d'offre produit.

### Perception de l'initiative en interne (aspects positifs, freins)

- Projet poussé par les [Conseil d'administration](#) d'ITM alimentaire et [de](#) la Direction développement durable.
- Adhésion des équipes marketing et qualité à la démarche.

## Critère 4 – Vision

### Vision et prolongement de l'initiative (à 5/10 ans)

Avec 1 produit sur 2 vendus dans nos points de vente qui sont des produits à nos marques et avec 45% de nos produits fabriqués par nos propres usines, Intermarché est un distributeur fabricant qui a de ce fait :

- une responsabilité vis-à-vis de ses clients par rapport aux produits qu'il propose.
- mais aussi un vrai levier d'action avec ses usines.

Intermarché a donc toujours été moteur dans cette démarche engagée sur la nutrition.

Par ailleurs, c'est une enseigne :

- proche des gens (format des magasins, maillage territorial important et marques propres).
- et engagée pour rendre accessible le mieux être au plus grand nombre.

-> l'évolution du Nutri-pass avec son passage en face avant s'inscrit dans la poursuite de ces fondamentaux d'Intermarché.

Elle nourrit l'enseigne sur ces piliers (proximité et engagement), et elle la renforce dans la modernité et la transparence.

Cette approche sera donc consolidée dans les années qui viennent en étant déployée sur près de 3000 produits alimentaires, avec la poursuite de l'amélioration des profils nutritionnels des produits à nos marques et avec une communication associée adéquate.

### Quels moyens mettez-vous en place pour assurer la pérennité de l'initiative et l'atteinte de la vision ?

- Déploiement sur les produits
- Communication : interne (y compris formation), externe (grand public et corporate)

### En quoi cette initiative change-t-elle durablement le monde ?

Cette initiative peut changer la vie de nos clients en leur facilitant les courses au quotidien avec un éclairage « impartial » sur la qualité nutritionnelle de leurs produits.

Avec 1 produit sur 2 de nos marques dans leur chariot, nous espérons humblement que cela fera évoluer dans le bon sens la consommation des ménages en les amenant petit à petit vers des produits plus sains et au final améliorer leur qualité de vie par une alimentation meilleure.

C'est une pierre à l'édifice, sachant que les problématiques liées à la mauvaise nutrition sont multi-factoriels et que de ce fait les actions à mettre en œuvre sont également multiples.

**La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.**

Le règlement peut être téléchargé sur le site [www.grandprix-distributionresponsable.com](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

**Ce dossier de candidature est à retourner au plus tard le 28 novembre 2011 inclus à l'adresse suivante :**

[contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à nous contactez à cette même adresse :

[contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)