




LA POLITIQUE
NUTRITION
SANTÉ
DU GROUPE CASINO



MIEUX
CONSOMMER

MIEUX
MANGER | PRODUIRE

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



LES ENJEUX

Les enjeux

L'alimentation joue un rôle essentiel sur notre santé. Les liens entre l'alimentation et la prévention ou l'apparition de certaines maladies, comme les maladies cardiovasculaires ou le cancer, sont aujourd'hui scientifiquement établis.

Un enjeu de santé publique

En France, près de la moitié des adultes et 17% des enfants sont en surpoids ou obèses¹. Par ailleurs, on estime à 2 millions le nombre de personnes souffrant de dénutrition.

Les recommandations sur l'alimentation et l'activité physique sont définies et diffusées par les pouvoirs publics depuis la mise en œuvre du Programme National Nutrition-Santé (PNNS) en 2001. Le PNNS est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition, entendue comme l'alimentation et l'activité physique.

La 4^{ème} version du Plan National Nutrition-Santé² (2019-2023) prévoit 10 mesures phares dont certaines directement en lien avec la composition des produits.

Il s'agit notamment :

- d'augmenter les fibres,
- de réduire les quantités de sel, sucres, gras dans les aliments de consommation courante,
- de promouvoir et développer le Nutri-Score.

Un enjeu de transparence

Par ailleurs, les consommateurs ont de plus en plus conscience du lien entre leur alimentation et les impacts sur leur santé et l'environnement. Ils réclament plus de transparence sur la composition, les origines et les valeurs nutritionnelles.

Selon une étude³, 64% des interrogés déclarent suivre un régime qui limite ou interdit la consommation de certains aliments ou ingrédients.

De plus, 70% des consommateurs dans le monde disent qu'ils font volontairement des choix alimentaires pour éviter des risques de santé comme l'obésité, le diabète, l'hypercholestérolémie ou l'hypertension.




Conscient de ces enjeux et de son rôle de commerçant responsable, le groupe Casino développe une politique produits conciliant sécurité, plaisir gustatif, santé, équilibre nutritionnel, respect de l'environnement.

1. Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Esteban), 2014-2016. Volet Nutrition. Chapitre Corpulence et Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3) 2017

2. https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/pnns4_2019-2023.pdf

3. Nielsen, Global ingredients and dining out trends. Enquête réalisée en 2016 auprès de 30000 consommateurs dans 63 pays.



ACTEUR
ENGAGÉ
POUR UNE
MEILLEURE
NUTRITION

Le groupe Casino, un acteur engagé pour une meilleure nutrition

La signature d'entreprise du groupe Casino "Nourrir un monde de diversité" exprime sa volonté de proposer au plus grand nombre des produits de qualité afin de permettre à ses clients de consommer de façon plus responsable.

La démarche Nutrition Santé du Groupe, initiée dès 2003, s'appuie sur l'expérience et le savoir-faire acquis par le Groupe depuis 1901, date de création de la première marque propre Casino.

2003

Premiers travaux de **réduction des teneurs en sel** sur les pains (produits les plus contributeurs en sel).

.....

2005

Première **amélioration nutritionnelle** des produits à marque Casino.

.....

2006

Première **opération nationale de sensibilisation à la nutrition en magasin**.

.....

2008

Mise en place d'un nouvel **étiquetage nutritionnel** complet et la **signature d'une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels** avec le ministère français de la Santé, dans le cadre du Plan National Nutrition-Santé (PNNS).

2008 (suite)

L'application de cette charte en France a permis **l'amélioration de plus de 2 000 recettes** et l'intégration de critères nutritionnels spécifiques dans les cahiers des charges des produits alimentaires à marque propre.

.....

2010

Mise en place **d'un comité Nutrition Santé** qui se réunit quatre fois par an pour analyser les données, les tendances scientifiques et les attentes des consommateurs dans le domaine de la santé.

Ce comité émet des recommandations et accompagne le Groupe en France

dans la mise en place de gammes spécifiques à marque propre comme, par exemple, la gamme de volailles élevées sans traitement antibiotique, mais aussi sur des enjeux tels que les substances controversées.

Les directions qualité et marques des enseignes sont parties prenantes de ces comités Santé.



LES
ENGAGEMENTS
ET PLANS
D' ACTIONS
DU GROUPE
CASINO

Les engagements et plans d'actions du groupe Casino

*Le Groupe s'engage
pour ses marques propres à :*

- *améliorer le profil nutritionnel
de ses produits*
- *supprimer les substances controversées*
- *développer des gammes de produits
répondant à des besoins nutritionnels particuliers :
alimentation infantile, intolérance au gluten, sans sucres*
- *promouvoir et développer l'offre de produits
issus de l'agriculture biologique*
- *favoriser la consommation de protéines végétales
pour un meilleur équilibre alimentaire*
- *soutenir un étiquetage nutritionnel plus lisible
afin d'assurer une meilleure information des consommateurs*
- *sensibiliser ses collaborateurs à la nutrition*

Améliorer le profil nutritionnel des produits

Les enseignes alimentaires du groupe Casino ont mené un travail conséquent afin d'améliorer le profil nutritionnel de leurs produits. Depuis 2008, les produits sont améliorés conformément aux recommandations du Plan National Nutrition-Santé afin de réduire la teneur en sel et en sucre notamment. Les cahiers des charges des produits intègrent ces exigences.

RÉDUCTION DU SEL

Une consommation de sel trop importante (supérieure à 5g/ jour pour un adulte) est associée à des risques de développement d'hypertension et de maladies cardiovasculaires⁴.

La diminution des taux de sel des produits à marque propre est une priorité pour le Groupe qui y travaille depuis plusieurs années en utilisant différents leviers.

Développement de gammes sans sel ajouté ou à teneur réduite en sel



Des gammes présentant des teneurs réduites en sel ont été développées notamment sur les catégories jambon et les gammes apéritives salées (noix de cajou, cacahuètes).



L'enseigne Casino a lancé sur le marché plusieurs innovations depuis 2019 dont 2 références de crevettes et 2 références d'huîtres avec 25% de sel en moins (par rapport à des produits équivalents du marché).

4. <https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Reduire/Les-produits-sales-et-le-sel>
<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction>

Retravail de produits afin de réduire leur teneur en sel

L'ÉPICERIE SALÉE

- Les enseignes du groupe Casino ont travaillé à la réduction du sel ajouté sur leurs références de légumes en conserve. Ce travail a permis d'améliorer 71 références sur les trois enseignes du Groupe, correspondant à une économie de plus de 7,5 tonnes de sel par an. Par ailleurs, la sauce tomate Ricotta basilic Casino Délices a vu sa teneur en sel diminuée de plus de 55%.

LES PAINS

- Les pains vendus dans les boulangeries de nos enseignes Casino respectent les recommandations du Plan National Nutrition-Santé depuis 2010. Les taux de sel à la mise en œuvre sont de 18g de sel par kilo de farine.

RÉDUCTION DES SUCRES

Une consommation excessive de sucres peut entraîner le surpoids, l'obésité, le diabète et favoriser les maladies cardiovasculaires⁵. Les enseignes du Groupe développent et retravaillent des produits alimentaires afin de réduire leur teneur en sucres.

Développement de produits sans sucres ajoutés ou allégés en sucres

Retravail de produits afin de réduire leur teneur en sucres



Nos marques proposent des produits allégés en sucres ou sans sucres ajoutés.



En 2019, la gamme de bonbons Doodingues a été retravaillée pour proposer des bonbons avec 30% de sucres en moins et sans ajout d'édulcorants.

5. <https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Reduire/Les-boissons-sucrees-les-aliments-gras-sucres-sales-et-ultra-transformes>

RÉDUCTION DES MATIÈRES GRASSES

Une consommation excessive d'aliments riches en matières grasses et en particulier en acides gras saturés est associée à un risque de développement de maladies cardiovasculaires et d'augmentation du taux de cholestérol sanguin⁶.

Afin de contribuer à réduire les apports en matières grasses, les enseignes du Groupe proposent des produits allégés en matières grasses ou retravaillés afin de réduire la teneur en acides gras saturés.

Substitution des huiles riches en acides gras saturés par des huiles avec un meilleur profil nutritionnel



La recette des profiteroles à marques Casino et Monoprix a, par exemple, été retravaillée : la teneur en acides gras saturés a été réduite de 81% en remplaçant l'huile de coco par de l'huile de tournesol. Le nutri-score a été amélioré passant de D à C.

Le tiramisu spéculoos à marque Franprix a été retravaillé avec une diminution de la teneur en acides gras de plus de 50%.

Réduction des teneurs en matières grasses



Le Groupe propose également des produits allégés en matières grasses notamment des chips.

6. <https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Reduire/Les-boissons-sucrees-les-aliments-gras-sucrees-sales-et-ultra-transformes>

INTÉGRATION DE FIBRES

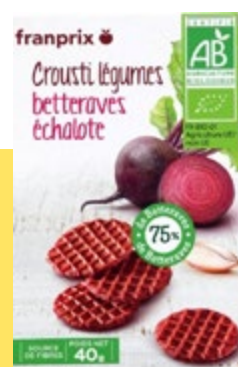
Les fibres participent à la prévention de l'obésité, du diabète et du cholestérol. La consommation de fibres dans la population française est aujourd'hui insuffisante⁷.



Afin de contribuer à l'apport de fibres alimentaires, les enseignes du Groupe proposent des gammes de produits à base de blé complet.



Du blé complet (28%) a également été intégré dans des références de céréales pour enfants à la marque Doodingues.



Franprix a développé des produits apéritifs contenant 75% de légumes et riches en fibres.

7. <https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Aller-vers/Les-feculents-complets>

Supprimer les substances controversées

Allant au-delà des exigences réglementaires, le groupe Casino s'engage à supprimer un certain nombre de substances dites controversées, du fait de débats sociétaux sur leurs impacts potentiels ou supposés sur la santé ou l'environnement.



Le Groupe dispose, en France, d'un socle d'engagements communs pour ses marques propres alimentaires visant à supprimer ou réduire des additifs, ingrédients ou autres substances autorisés mais controversés. Celui-ci comprend aujourd'hui 81 substances que le Groupe a déjà ou souhaite supprimer de ses gammes. Ce socle est amené à évoluer en fonction des données scientifiques, des attentes sociétales mais aussi en fonction des évolutions du marché.

ADDITIFS

Depuis de nombreuses années, la politique du Groupe vise à limiter au maximum la présence d'additifs dans ses produits à marque propre. Lorsque, pour des raisons technologiques ou sanitaires, il n'est pas possible d'éviter la présence d'additifs, ceux-ci doivent être présents en quantité minimale pour l'effet recherché.

Dioxyde de titane

Le dioxyde de titane sous forme de nanoparticules peut être intégré dans la composition de certains produits alimentaires et cosmétiques. Il permet d'optimiser l'aspect blanc du produit et éviter un phénomène d'oxygénation qui viendrait ternir sa couleur. Il pouvait être utilisé, par exemple, dans l'enrobage des bonbons, le dentifrice ou encore les chewing-gums pour leur conférer une couleur parfaitement blanche.

Celui-ci a été identifié comme étant controversé avant son interdiction légale en France et les enseignes du Groupe ont entrepris des reformulations de leurs produits.

Depuis 2019, le dioxyde de titane n'est plus utilisé dans les produits alimentaires à marque propre des enseignes du Groupe et ce bien avant son interdiction légale⁸.



8. Arrêté du 17 avril 2019 portant suspension de la mise sur le marché des denrées contenant l'additif E171 dioxyde de titane, entré en vigueur au 1er janvier 2020.



BHA, BHT

Le BHA et le BHT⁹ sont des antioxydants synthétiques utilisés comme conservateurs alimentaires.

Ces substances sont suspectées de présenter des risques pour l'homme de toxicité, de cancer et de perturbation hormonale.

INGRÉDIENTS

Sirop de fructose-glucose

Ce sirop issu de l'hydrolyse d'amidon de maïs, est composé de fructose et de glucose. Il est utilisé pour sucrer les produits alimentaires, rehausser leur goût et améliorer leur conservation.

Toutefois, malgré un pouvoir calorique équivalent, le fructose et le glucose ne sont pas métabolisés de la même manière. N'étant pas contrôlé par l'insuline, le fructose provoque une augmentation des lipides et du cholestérol dans le sang, entraînant des risques accrus d'obésité et de diabète de type 2.

Ingrédients ionisés

Les ingrédients ionisés sont des ingrédients ayant été exposés à des rayonnements ionisants (rayonnements électromagnétiques produisant des ions) afin d'améliorer leur conservation (réduction du nombre de micro-organismes, prévention de la germination, élimination des insectes,...).

Cette technique appauvrit l'ingrédient en vitamines et nutriments.

Autres

Dès 1997, le Groupe s'est engagé à garantir que les produits à marque propre du Groupe commercialisés dans les enseignes en France (Casino, Monoprix, Franprix) soient exempts d'Organisme Génétiquement Modifié.



Ces deux conservateurs alimentaires ont été supprimés des produits à marque propre et, depuis 2019, plus aucun produit ne contient ces additifs.



Depuis 2019, il n'y a plus de sirop de fructose-glucose dans les produits alimentaires à marque propre.



Le Groupe n'autorise pas les ingrédients ionisés dans ses produits alimentaires à marque propre.



9. BHA : Butylhydroxyanisol - BHT: Butylhydroxytoluène

Développer des gammes de produits spécifiques

Le groupe Casino propose plusieurs gammes de produits afin de répondre aux besoins nutritionnels spécifiques de certains de ses consommateurs.

SANS GLUTEN

Les enseignes du Groupe proposent une offre de produits convenant aux personnes intolérantes au gluten.



SANS SUCRES

La marque Casino a développé une offre de biscuits sans sucres en partenariat avec la Fédération Française des Diabétiques. Ces biscuits, avec un cahier des charges spécifique, permettent de répondre aux besoins des personnes qui souhaitent diminuer leur consommation de sucres ou du moins de ne pas l'augmenter.

-
-
-
-
-
-
-
-



ADAPTÉE AUX BESOINS NUTRITIONNELS DES BÉBÉS ET DES ENFANTS

Les populations sensibles, telles que les nourrissons et les enfants, ont besoin d'une alimentation adaptée à leurs besoins nutritionnels spécifiques. Les enseignes du groupe Casino ont donc développé des gammes spécifiques pour ces populations. Sur ces gammes, une attention particulière est apportée à la composition en limitant, au maximum, les additifs notamment.



- La marque Casino a développé une gamme de produits adaptés aux nourrissons et aux enfants en bas âge.
- Depuis 2017, l'intégralité de la gamme est disponible en agriculture biologique.



- Monoprix propose également une gamme adaptée issue de l'agriculture biologique.

DOODINGUES : UNE GAMME SPÉCIFIQUE POUR LES ENFANTS DE 4 À 10 ANS



- La marque Casino propose des produits à destination des enfants de 4 à 10 ans, avec des portions et une composition répondant à leurs besoins nutritionnels. Ces produits répondent à un cahier des charges strict et sont garantis sans colorants artificiels, sans édulcorants, ni exhausteurs de goût.

Développer les produits issus de l'agriculture biologique

Le Plan National Nutrition-Santé recommande d'augmenter la consommation de produits issus de l'agriculture biologique. Ainsi, les enseignes alimentaires du Groupe développent et valorisent des initiatives agricoles innovantes, vertueuses pour l'environnement, pour les producteurs et pour la santé des consommateurs.



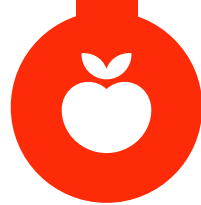
Toutes les enseignes déploient une large offre de produits certifiés Agriculture Biologique avec les marques propres Franprix Bio, Casino Bio, Monoprix Bio et Monoprix Bio Origines ainsi que toute l'offre bio proposée dans les magasins Naturalia.

En 2020, le groupe Casino propose plus de 2 200 produits issus de l'agriculture biologique à marque propre en France.



**MIEUX
CONSOMMER**

**MIEUX
MANGER | PRODUIRE**



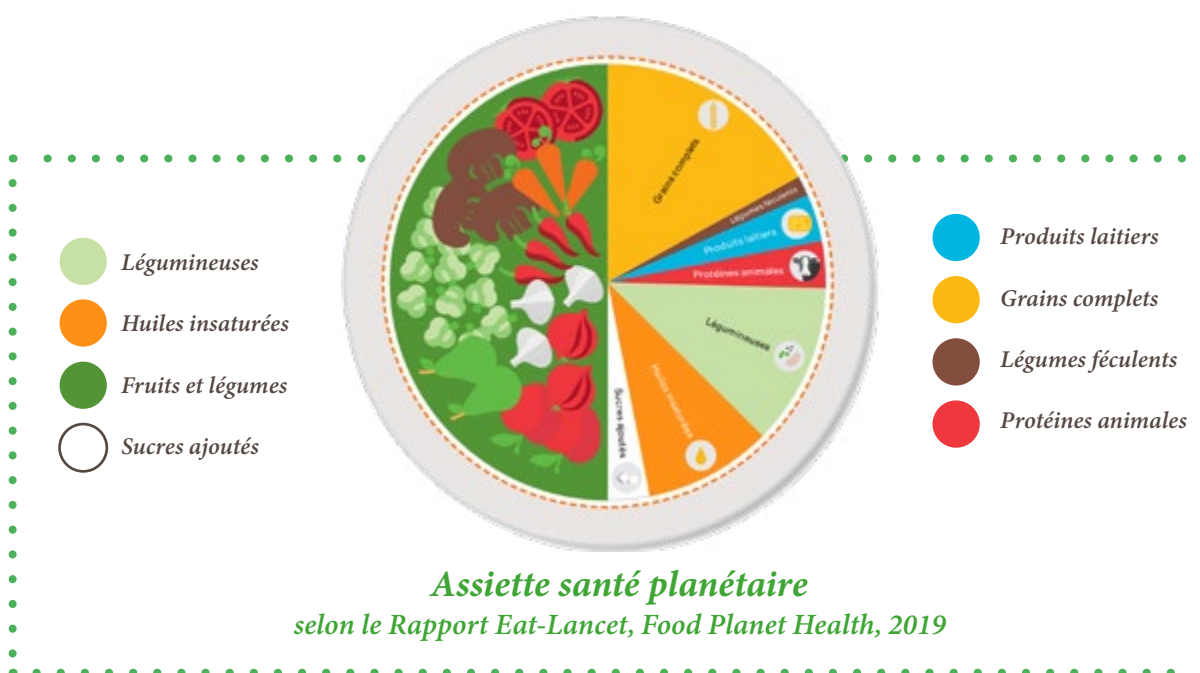
franprix



MIEUX
CONSOMMER
MIEUX
MANGER | PRODUIRE

Accompagner la transition vers une alimentation plus végétale

Les recommandations du Plan National Nutrition Santé encouragent à limiter la consommation de viande rouge et à augmenter la part des céréales complètes et des légumineuses. De plus, le rapport Eat-Lancet de 2019¹⁰, définit une assiette santé planétaire et celle-ci doit comprendre majoritairement des denrées d'origine végétale et (éventuellement) des protéines animales en quantités modérées.



Les enseignes du Groupe proposent une offre de légumineuses à marque propre et à marque nationale.

Elles proposent également des concepts de légumes secs, légumineuses, céréales ainsi qu'une large gamme de fruits et légumes en vrac.



10. https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/Report_Summary_French.pdf

Afin de proposer à leurs clients des alternatives à la viande, les enseignes ont développé des gammes de produits spécifiques, apportant une source de protéines d'origine végétale.



LE V-LABEL

Les produits veggies Franprix et Casino sont certifiés V-Label, un label reposant sur un cahier des charges adapté aux produits végétariens et véganes. Il garantit que les produits portant ce label ne contiennent ni chair animale, ni œufs issus de poules élevées en cage pour la déclinaison végétarienne et aucun produit d'origine animale pour la déclinaison végane.

De plus, le groupe Casino propose, au sein de ses enseignes alimentaires, une large gamme de produits à base de protéines végétales à marque nationale.



Mieux informer le consommateur

Le groupe Casino met à disposition de ses clients une information claire, fiable et robuste sur la qualité nutritionnelle des produits à marque propre qu'il commercialise. Ainsi, depuis de nombreuses années, le Groupe affiche sur ses produits les informations nutritionnelles. Il met ces informations à disposition sur ses applications telles que Casino Max, Bibi de Franprix ou Monoprix et moi.

NUTRI-SCORE

En 2020, la marque Casino a pris l'engagement d'afficher le Nutri-Score sur l'ensemble de ses produits à marque propre d'ici à 2021. La marque Franprix a également pris la position d'apposer le Nutri-Score sur ses marques propres. Fin 2020, plus de 1200 références aux marques Casino et plus de 200 à marque Franprix affichaient le Nutri-Score sur leurs packagings.

Le Nutri-Score est un logo qui informe sur la qualité nutritionnelle d'un produit, en le positionnant sur une échelle à 5 niveaux associant des lettres à des couleurs : de A à E, du produit le plus favorable au produit le moins favorable sur le plan nutritionnel.



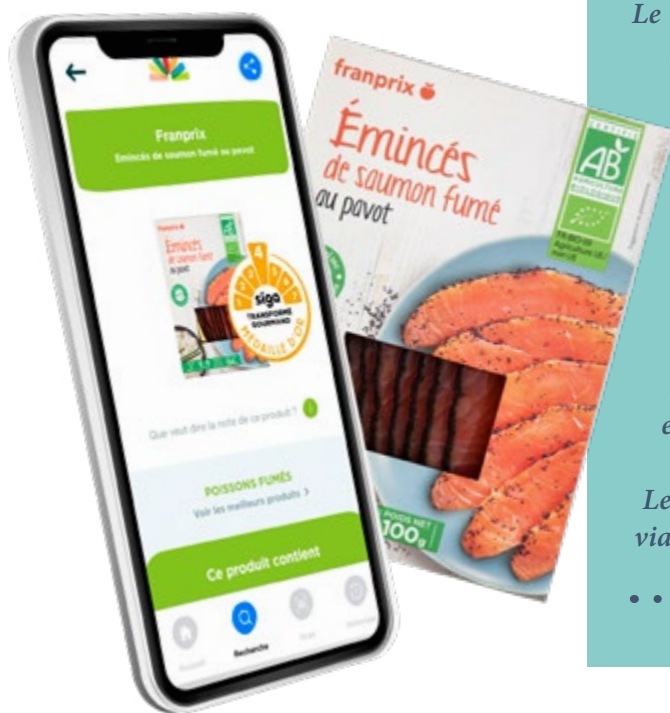
Il apparait progressivement sur les emballages et les sites de e-commerce pour les entreprises qui se sont engagées à l'utiliser.

Il facilite la compréhension du tableau des valeurs nutritionnelles (valeur énergétique des produits, teneur en graisses, glucides, protéines, etc.) qui est bien souvent difficile à décrypter pour le consommateur.

ALLERGOBOX

Casino est aussi le premier distributeur à utiliser Allergobox.com, la plateforme web destinée aux consommateurs allergiques ou intolérants.

Plus de 4 600 produits Casino alimentaires sont renseignés dans la base de données pour permettre aux consommateurs de savoir si ces produits sont compatibles avec leurs restrictions alimentaires.



SCORE SIGA

L'étude Nutri-Net Santé¹¹ a déterminé un lien entre la consommation de produits ultra-transformés (selon la définition NOVA) et le risque de développement de maladies chroniques. Le PNNS 4 recommande de réduire la consommation de produits ultra-transformés de 20%.

Entre 2017 et 2020, Franprix a mené un ambitieux chantier sur ses produits alimentaires à marque propre en vue de simplifier les recettes et de limiter les additifs à ceux strictement nécessaires. Le score SIGA, système de notation du degré de transformation des aliments, développé par une start up française, a permis de quantifier l'amélioration réalisée dans le cadre des retravaux de recettes existantes. L'information du degré de transformation est disponible sur plusieurs références à marque propre mais aussi à marque nationale sur le site e-commerce de l'enseigne.

Le score SIGA est également accessible via l'application mobile SIGA

COMMUNICATION EN POINTS DE VENTE

Depuis 2018, le mois de la rentrée scolaire est l'occasion pour les enseignes du groupe Casino de communiquer sur le thème de la **nutrition** via des tracts diffusés en magasin ou des Publicités sur le Lieu de Vente (PLV) et les sites internet des enseignes.

L'objectif de cet évènement, appelé « 360° TRADE NUTRITION » est d'associer des produits disponibles en magasin, à des messages courts et percutants pour le consommateur notamment des recommandations pour composer des repas équilibrés, cautionnés par une nutritionniste.

11. <https://etude-nutrinet-sante.fr/article/view/208-Consommation-d'aliments-ultra-transform%C3%A9s-et-risque-de-cancer--r%C3%A9sultats-de-la-cohorte-prospective-NutriNet-Sant%C3%A9>

Sensibiliser les collaborateurs à la nutrition

FORMATION CONTINUE SUR LA NUTRITION

Dès 2018, le groupe Casino a mis en place une formation digitale sur le thème de la nutrition.

Des centaines de collaborateurs ont déjà réalisé cette formation de 30 minutes qui permet, par exemple, de connaître la définition d'un nutriment et d'un additif ou encore de comprendre les recommandations du PNNS.

OPÉRATIONS DE SENSIBILISATION À LA NUTRITION

Le groupe Casino organise également chaque année plusieurs conférences ou consultations ouvertes à tous les collaborateurs des Sièges sur la santé et l'alimentation.

ORGANISATION DE CONFÉRENCES AVEC DES EXPERTS SANTÉ

Le comité Santé, qui accompagne le groupe Casino sur les sujets majeurs en lien avec la santé et l'alimentation, organise une conférence une fois par an à destination des collaborateurs.

Par exemple, une conférence sur les bienfaits du régime crétois en prévention des maladies cardiovasculaires a été organisée par le service de santé au travail.

CONSULTATIONS SUR LE THÈME DE LA NUTRITION

Le groupe Casino organise avec IPAL, service de santé au travail, des consultations en présence de diététiciens ou de nutritionnistes qui proposent aux collaborateurs des idées de rééquilibrage alimentaire, des menus et recettes adaptés.

JOURNÉES DE SENSIBILISATION AU DIABÈTE

Le groupe Casino organise avec la Fédération Française des Diabétiques (FFD) des journées de sensibilisation au diabète depuis 2017. Ces journées permettent aux collaborateurs d'échanger avec des membres de la FFD et d'évaluer leur prédisposition au diabète.

ANIMATION SUR LES LIEUX DE RESTAURATION COLLECTIVE

Des actions sont également mises en place sur les lieux de restauration collective des collaborateurs.

À titre d'exemple, pour le groupe Casino, une diététicienne travaille à la composition des menus des différents sites. Diverses opérations événementielles sont organisées ponctuellement (régime crétois, semaine nutrition, semaine du goût). Des bars à salades, des bars à fruits sont à disposition des collaborateurs et des offres de poisson vapeur ou de plats végétariens sont proposées tous les jours.

groupe-casino.fr

Édition mars 2021

Copyright groupe Casino - AdobeStock © JenkoAtaman - exclusive-design - Lightfield Studios - Photographee.eu - Freepik © JComp



MIEUX
CONSOMMER
MIEUX
MANGER | PRODUIRE

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ