

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE



**PALMES DE
L'ALIMENTATION**
40 lauréats récompensés

Les Palmes de l'Aliment

40 lauréats récompensés

Ça ne s'invente pas. Ça s'est passé le 28 mars dernier au Purgatoire, rue de Paradis, à Paris... Les 40 lauréats des 40 catégories ont été récompensés pour leur approche vertueuse en matière de santé-nutrition, d'environnement et de RSE. Un événement dont *Points de Vente* était partenaire. PAR CATHERINE BATTEUX



Bonne humeur et surprise. C'est ce qui flottait dans l'air au Purgatoire, ce jeudi 28 mars, pour la remise des Palmes de l'Alimentation à 40 produits issus de 40 catégories. Car, ici, pas de dossier de candidatures pour participer, contrairement à d'autres labels et logos. La chasse au plus vertueux part du rayon de l'hypermarché. Et c'est Noteo qui donne le top départ. Du coup, les entreprises présentes n'ont appris leur victoire que quelques jours avant la manifestation. Et, bien sûr, elles sont plutôt enchantées d'avoir été choisies spontanément. Elles sont les plus vertueuses dans leurs catégories sur les critères de santé-nutrition avec un regard particulier sur les additifs, sur leur impact environnemental et leur engagement social. Une Palme qui, pour certaines d'entre elles, vient récompenser des années de R & D, des process d'amélioration continue des produits et un

engagement pour un impact environnemental limité. Et bonne nouvelle, contrairement à d'autres prix, ici, il y a, aussi, des PME qui sont valorisées. Les petits acteurs côtoient les grands du marché. Ce sont les plus vertueux qui sont récompensés.

TOUT PART DU RAYON

Tout commence dans les rayons des hypermarchés pour sélectionner les produits. Une véritable spécificité pour ce prix complètement indépendant des marques qui récompense les produits alimentaires les plus vertueux de leur catégorie sur les critères nutrition et additifs, environnement et social. De quoi faire le tri entre le discours marketing et la réalité du produit. Les équipes des Palmes de l'Alimentation by Noteo ont donc parcouru les allées des grandes surfaces alimentaires afin de faire leur première sélection. Pour cette

première saison, 40 catégories et près de 6000 produits ont été analysés. Pour sélectionner les lauréats, les Palmes de l'Alimentation se sont appuyées sur la méthodologie de notation exclusive de Noteo, ainsi que sur sa base de données de plus de 20000 produits alimentaires.

Au-delà de la récompense, les Palmes de l'Alimentation souhaite faciliter les choix des consommateurs en magasin pour une alimentation plus responsable et encourager les industriels à améliorer la qualité de leurs produits. *"Nous sommes très fiers de proposer cette solution à partir du rayon. Car c'est dans le rayon que se fait le choix du consommateur, souligne Isabelle Mallet, co-fondatrice des Palmes de l'Alimentation. Deux objectifs forts ont soutenu l'ensemble du projet: accompagner le consommateur dans un choix plus responsable mais, aussi, valoriser les marques lorsqu'elles mettent en place des démarches vertueuses"*.

ENCORE PLUS LOIN EN 2014

Pour la prochaine saison, les Palmes de l'Alimentation vont s'ouvrir à d'autres catégories afin d'être représentatif d'un

ation

véritable caddie pour le consommateur avec "toujours, comme objectif, d'avoir des catégories justes, représentatives et pas sur-découpées", ajoute Isabelle Mallet. D'autre part, la base de données de Notoe, forte de 45 000 produits, va encore s'étoffer pour être encore plus représentative du marché. Enfin, l'an prochain, les Palmes de l'Alimentation travailleront avec un panel de consommateurs et de professionnels de santé qui viendront apporter une dimension différente à la dimension scientifique. "Nous leur demanderons de donner leur avis sur l'aspect éthique et pédagogique de la communication faite par les marques", précise-t-elle. Autrement dit, il s'agit de vérifier si la marque s'adresse correctement à sa cible, sans discours sur-marketé, avec suffisamment de transparence, d'éthique et d'informations. Enfin, un énorme travail est effectué en direction des PME. Notoe est en passe de développer une passerelle d'informations avec les consommateurs. L'idée serait qu'ils fassent parvenir à l'agence de notation les produits qu'ils souhaitent voir analysés. De quoi envisager, à terme, une couverture des produits régionaux beaucoup plus forte. Et se rapprocher, d'ici à quelques années, d'une représentativité proche de 90 % des produits mis en rayon. ■



Pour un choix éclairé

Les Palmes de l'Alimentation se sont associées à Notoe qui évalue les produits en linéaire selon 4 critères : santé, environnement, social et budget. Sa base de données compte quelque 45 000 produits. Pour les Palmes, les critères ont été recentrés sur la santé-nutrition (coefficient 2), l'environnement (x1) et le social (X1). 6 000 produits de 40 catégories ont été analysés. "Notre objectif est de proposer un outil aux consommateurs afin qu'ils puissent effectuer des choix éclairés, plus responsables, et de valoriser les marques qui mettent en place les démarches les plus vertueuses", souligne Isabelle Mallet, co-fondatrice des Palmes de l'Alimentation.

HÉNAFF

Proximité, bio et qualité

LA PAROLE À **Silvia Rama**, responsable de gammes

"C'est une surprise, puisque le concept des Palmes est de ne pas se porter candidat. Et une agréable surprise ! Cela nous permet de valoriser nos produits bio, une terrine de campagne et des rillettes. Ces produits seront les porte-parole de tout ce que nous pouvons mettre en œuvre pour améliorer notre offre aux consommateurs d'un point de vue nutritionnel et de développement durable. Ce sont des points sur lesquels nous sommes très engagés. Depuis 2011, nos produits bio sont élaborés en partenariat avec un groupe d'éleveurs français bio qui s'appelle Bio Direct. Aujourd'hui, la filière porcine bio est minoritaire, elle ne représente que 0,3 % de l'ensemble de la production porcine. Il faut donc accompagner ces éleveurs afin qu'ils puissent se développer et proposer des produits de plus en plus nombreux aux consommateurs. En tant qu'industriel, c'est notre rôle. Et puis, chez Hénaff, c'est une volonté forte d'accompagner ce genre de filière de qualité. Nous avons exactement la même démarche avec notre filière Bleu Blanc Cœur initiée en 2008. C'est une filière de qualité qui a réintroduit la graine de lin dans l'alimentation des porcs, ce qui leur permet d'obtenir un taux d'Omega 3 plus élevé, y compris dans le produit fini. Côté environnement, nous avons des circuits courts avec des porcs issus de 150 km maximum autour de notre usine

à proximité de Quimper. Pour les boîtes de conserves, nous nous approvisionnons localement également. Nous avons mis en place une station d'épuration d'eau sur le site. Nous avons supprimé le désherbage chimique pour le remplacer par un désherbage thermique. Enfin, pour nous protéger des goélands, nous faisons appel à des effaroucheurs et leurs faucons. De par notre histoire et notre implantation, nous sommes très sensibles aux problématiques environnementales."



De gauche à droite : **Isabelle Mallet**, co-fondatrice des Palmes de l'Alimentation, **Paul Fédèle** rédacteur en chef de France Snacking et **Francis Luzin**, directeur de la publication de Points de Vente.



"Il faut croiser 400 données par

ENTRETIEN

avec Aurèle Clémencin, responsable



Nous avons pris notre temps afin de garantir notre indépendance et d'utiliser les données scientifiques les plus récentes et les plus pertinentes.

C'est lui qui établit les méthodologies d'évaluation des produits de consommation de Noteo et des Palmes de l'Alimentation avec les autres experts du comité scientifique. Biochimiste de formation, Aurèle Clémencin est titulaire d'un DEA en Pharmacologie. Il dispose d'une riche expertise en matière de santé et d'environnement et, plus spécifiquement, en toxicologie. Depuis plus de 15 ans, il a travaillé à l'échelle nationale et européenne pour de nombreuses ONG et institutions publiques parmi lesquelles: l'Inserm, l'Inra, Greenpeace, le Bureau Européen de l'Environnement ou le Réseau Environnement et Santé.

Vous êtes biochimiste. Qu'est-ce qui vous a fait passer de la recherche à l'engagement sur un projet comme Noteo et les Palmes de l'Alimentation ?

J'ai toujours travaillé sur les aspects de la chimie et de la toxicologie en lien avec les produits de grande consommation. Je me suis rendu compte que c'était sûrement un levier intéressant pour faire bouger les lignes afin que le consommateur puisse faire des choix éclairés mais, aussi, pour que les industriels adoptent des process et des substances les moins nocifs possible. C'est ce qui m'a séduit dans ce projet de Noteo et des Palmes de l'Alimentation. Nous avons mis en place une méthodologie articulée autour de 4 dimensions: la santé-nutrition, l'environnement, le social et le budget. Nous avons travaillé pendant deux ans pour mettre en place les premiers développements méthodologiques. Nous avons pris notre temps afin de garantir notre indépendance et d'utiliser

les données scientifiques les plus récentes et les plus pertinentes. Et puis nous savions qu'il nous fallait croiser, en moyenne, 400 données par produit pour établir les 4 notes correspondant aux 4 dimensions. Dans le cadre des Palmes de l'Alimentation, nous avons recentré notre analyse sur l'environnement, le social et la santé-nutrition avec un zoom particulier sur les additifs. Les produits récompensés sont donc ceux qui présentent le meilleur impact en termes de nutrition et qui réduisent leur empreinte chimique soit en utilisant le moins d'additifs possible, soit en recourant à des additifs naturels.

En quoi votre spécialité apporte-t-elle une caution scientifique aux Palmes de l'Alimentation ?

Ma spécialité est en lien avec la chimie, donc la toxicologie, autrement dit les impacts sanitaires de type cancer ou encore les problématiques émergentes

produit"

scientifique santé

comme les perturbateurs endocriniens sur lesquels un important débat s'engage, actuellement, au niveau européen, en vue d'une législation. Au niveau méthodologique, nous avons choisi de nous baser sur les travaux de la Commission européenne, mais aussi sur des organisations et des scientifiques qui travaillent spécifiquement sur ces thématiques afin d'identifier les substances, en l'occurrence dans l'alimentaire, qui pourraient, malheureusement, représenter ce type de risques.

Au niveau nutrition, nous utilisons la méthodologie Sain-Lim développée par l'Inra en partenariat avec l'Inserm, basée sur deux indicateurs synthétisant les effets bénéfiques et défavorables des aliments. Cette méthodologie est également utilisée par l'Anses pour déterminer ses allégations nutritionnelles. Nous avons donc à disposition un outil consensuel, standardisé qui renseigne assez finement sur les qualités nutritionnelles d'un produit.

Travaillez-vous également sur les risques potentiels liés aux associations entre différentes molécules ?

C'est une problématique extrêmement complexe qu'il est difficile de modéliser. La dimension que nous avons choisie pour refléter ce "cocktail" chimique auquel nous sommes exposés, c'est d'évaluer les substances au niveau de chaque produit. Plus le score additif est élevé, moins bonne est la note. Nous avons globalement recensé une quinzaine d'additifs préoccupants. Nous nous concentrons particulièrement sur le BHA, le butylhydroxyanisole, communément appelé E320, probablement cancérigène et présent dans la classification des perturbateurs endocriniens de la législation en préparation au niveau européen. Il est encore largement utilisé...

Les industriels réduisent-ils le nombre d'additifs dans leurs produits ? Et si oui, pourquoi ne l'ont-ils pas fait avant ? Pour booster leurs marges ?

Il y a d'abord une responsabilité institutionnelle avec l'octroi d'autorisations des

HERTA

Douze ans d'engagement

LA PAROLE À **Suzanne Manet**, directrice marketing



"C'est une très bonne idée de mettre en avant les entreprises qui ont fourni des efforts pour améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits. Cela représente, souvent, des années de travail en R & D, beaucoup d'énergie et des sacrifices en termes de coûts. Chez Herta, nous avons engagé, depuis 2001, une démarche qui s'appelle "Herta s'engage". Elle est basée sur l'amélioration continue qui est au cœur de la philosophie de l'entreprise: la création de valeur partagée. Cela fait donc 12 ans que nous travaillons dans cette voie sur la qualité et la sécurité de nos produits. Cet engagement a été élargi en 2006 à la nutrition avec, notamment, la réduction de sel et de gras. Par exemple, le sel a été réduit de presque 28 % sur notre offre de larçons. Depuis 2010 nous avons, également, signé une charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel qui s'inscrit dans le cadre du PNNS, le Programme national nutrition santé, dont les engagements sont validés et reconnus par l'État. Au-delà de la nutrition, la démarche "Herta s'engage"

s'est développée autour de 4 autres piliers comme le contrôle de la traçabilité des matières premières aux produits finis ou la sélection rigoureuse des fournisseurs. Nous avons également développé des emballages plus respectueux de l'environnement en y incorporant une grande quantité de matières recyclées. En 2012, cela a concerné 60 millions d'emballages. Nous sommes également engagés avec Eco Emballage pour développer la filière en termes de recyclabilité des plastiques qui n'est pas encore aboutie en France. Nous réalisons des tests en commun, notamment sur le développement d'emballages mono matières. Enfin, notre démarche s'articule, aussi, autour de la réduction d'énergie. Nous venons d'installer une chaudière bio masse sans notre usine principale qui nous a permis de réduire nos émissions de CO² de 80 %. Nous sommes donc sur plusieurs fronts. J'en parle avec beaucoup d'humilité parce que ce sont de petites touches mais qui, petit à petit, forment un bel ensemble."

additifs alimentaires. Une fois la réglementation en place, tout dépend de la façon dont les industriels se l'approprient. Cela dit, certains additifs ne sont pas nocifs, comme la stévia, par exemple, qui est autorisée au Japon depuis les années soixante-dix. Notre méthodologie prend donc en compte la façon dont l'additif est classé dans différents pays pour procéder à l'évaluation. Lorsqu'aucune classification dangereuse n'est à signaler, nous considérons cet additif comme peu préoccupant pour la santé. Cela dit, la connaissance évolue, comme pour l'aspartame, par exemple, où l'on se retrouve face à des controverses scientifiques. Nous avons donc créé un risque spécifique que l'on a appelé de controverse qui vient à un niveau intermédiaire dans la classification que nous avons établie. L'aspartame se retrouve donc avec une étiquette d'additif préoccupant pour la santé.

Globalement, dans les années 90, nous avons assisté à un développement de la synthèse chimique pour pallier des coûts de matières premières devenus excessifs. Les industriels ont beaucoup de pain sur la planche. Mais certains se sont déjà engagés largement dans une démarche de diminution des additifs, y compris lorsque certains d'entre eux ne sont que sujets à controverse. Nous espérons que l'expertise scientifique portée par Les Palmes et Noteo sera un moteur pour créer un certain changement.

Allez-vous accompagner les industriels en leur proposant des alternatives, des pistes de réflexion ?

C'est notre souhait. Compte tenu de notre indépendance, nous souhaitons apporter un nouvel éclairage sur certains impacts et les inciter à s'informer sur d'autres substances, aux mêmes fonctions, mais moins nocives. Autrement dit, leur demander de regarder si cette nouvelle substance peut être formulée, voire de changer complètement leur formulation de produit. J'ai toujours l'impression que les PME sont des structures plus réactives et sont mieux adaptées au changement, aux circuits plus courts, plus faciles à tracer. Il est intéressant de voir dans notre évaluation combien de petits acteurs ont élaboré des produits formidables. Et ils côtoient les plus grands. Les Palmes valorisent tout le monde, les plus vertueux. ■

MARIE

Comme à la maison

LA PAROLE À **Christine Ball**, directrice marketing



"Nous sommes agréablement surpris d'avoir reçu cette Palme de l'Alimentation. Et, en même temps, c'est une demi-surprise: la marque Marie est engagée depuis plus de 30 ans dans la nutrition et le souci d'ingrédients de qualité. Toujours avec ce souci et le respect de la bonne cuisine. Dès 2004, Marie s'est engagée sur la réduction du taux de sel dans les plats cuisinés, car c'est vraiment un frein majeur à la consommation. Et, 4 ans plus tard, en 2008, Marie a été la première marque du secteur des plats cuisinés à s'engager au

niveau d'une charte nutritionnelle PNNS (Programme national nutrition santé) validée et reconnue par l'État. Tous ces travaux ont permis de réduire de 26 % le taux de sel: nous sommes aux alentours de 0,7 g par plat aujourd'hui, contre plus d'1 g autrefois. Nous avons, également, réalisé un énorme travail sur le gras mais aussi sur l'équilibre nutritionnel entre protéines, légumes et féculents. Enfin, depuis mai 2011, nous proposons en linéaire des recettes avec une liste d'ingrédients extrêmement courts. Nous avons, en effet, supprimé tous les ingrédients incongrus et additifs. C'est l'amélioration des processus de fabrication et de conservation qui nous a permis d'y parvenir. Nous avons retravaillé tous nos cahiers des charges vis-à-vis de nos fournisseurs et toutes nos recettes. Cela nous a pris deux ans pour parvenir à cette qualité de produits et à cette innocuité de toute la liste des ingrédients. D'ailleurs, nous avons communiqué notre engagement sur nos packs, en facing, avec la mention très évocatrice pour le consommateur: les mêmes ingrédients qu'à la maison."

SODEBO

Bon anniversaire !

LA PAROLE À **Jean-François Brochard**, DG

"Nous sommes d'autant plus heureux d'avoir reçu cette Palme, que nous fêtons nos 40 ans. C'est donc une très bonne nouvelle. Ce prix va dans le sens de l'engagement de Sodebo depuis plusieurs années autour de la nutrition, du social et du durable. Tous nos produits, qu'il s'agisse de pizzas, de Pasta Box ou de salades peuvent être consommés dans le cadre d'une alimentation équilibrée. Pour les Pasta Box, par exemple, nous avons remplacé la crème fraîche par une crème fraîche allégée, ce qui va, effectivement, dans le sens d'une amélioration constante de la nutrition."



De gauche à droite : **Pascal Cadorel**, responsable communication et marketing et **Jean-François Brochard**, directeur général de Sodebo.

