

**BLEU
BLANC
COEUR**



OUI on a tous le droit
de bien manger.fr

Fleury Michon

Manger mieux avec Bleu-Blanc-Cœur Exemple de la marque engagée Fleury Michon

La nutrition santé, la vraie, doit s'adresser à tous

● Des chiffres alarmants !

- ▶ **11,7 milliards d'euros de déficit** pour la Sécurité Sociale en 2014
- ▶ **6,4 millions de français** traités aux statines (molécules anti-cholestérol) en 2014
- ▶ **1 milliard d'euros dépensés** chaque année par les Français pour des compléments alimentaires

Face au manque d'Oméga 3 dans nos assiettes, nous allons chercher des solutions à la pharmacie au lieu d'aller les chercher à la source, dans notre alimentation. Cette carence, due au mode de production de nos aliments, est devenue courante. Depuis bientôt 15 ans, l'association Bleu-Blanc-Cœur sait y remédier.

Des résultats qui parlent d'eux-mêmes

Depuis 2000, les agriculteurs et marques engagés dans la démarche Bleu-Blanc-Cœur ont contribué à améliorer la santé des consommateurs français en apportant dans leurs assiettes **4.000 tonnes d'Oméga 3*** en plus et **5.400 tonnes de graisses saturées** en moins, ce qui correspond à 2,8 millions de gélules d'Oméga 3.

La réintroduction de cultures traditionnelles et une alimentation plus saine pour les animaux contribuent aussi au respect de l'environnement. En 15 ans, la filière a permis d'éviter le rejet dans l'atmosphère de plus de **72.000 tonnes* de CO2** et favorisé la biodiversité sur notre territoire avec par exemple la mise en culture de **40.000 hectares de lin** qui viennent en substitution de **61.000 hectares** de soja non importés.

** Chiffrés selon les normes validées par les ministères de l'agriculture, de la santé et de l'environnement dans le cadre des accords collectifs et des engagement PNNS.*



Née en 2000, l'association Bleu-Blanc-Cœur s'attache à **changer le mode de production des aliments pour améliorer la santé de l'homme.**

En introduisant des sources naturelles d'Oméga 3 dans l'alimentation des animaux telles que le lin, la luzerne ou le colza, les produits issus de l'élevage comme les œufs, le lait, le beurre, la viande ont un meilleur profil nutritionnel.



Une démarche validée scientifiquement

Plusieurs études cliniques (5 avec des volontaires sains, diabétiques ou obèses) menées par l'INRA et le CERNh (Centre d'Enseignement et de Recherche en Nutrition humaine) ont permis à Bleu-Blanc-Cœur d'apporter la preuve de son bien-fondé scientifique.

Reconnaissance par l'État

À la reconnaissance scientifique s'ajoute celle de l'État : la qualité nutritionnelle des produits Bleu-Blanc-Cœur a été reconnue par le Ministère de la Santé en 2008. L'aspect écologique de la démarche a quant à lui été salué en 2011 par le Ministère de l'Écologie et en 2012 par les Nations Unies pour la réduction des gaz à effet de serre.

Bleu-Blanc-Cœur s'est également engagé auprès de l'État dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) en 2013, la démarche étant reconnue pour son aspect nutritionnel et sa durabilité.

http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/bleu_blanc_coeur.pdf

<http://alimentation.gouv.fr/pna-signature-accords-collectifs>.



Des agriculteurs aux distributeurs en passant par les chercheurs, la filière Bleu-Blanc-Cœur rassemble de nombreux acteurs. Les marques sont les partenaires Bleu-Blanc-Cœur les plus visibles pour un consommateur. Elles mettent sur le marché des produits de qualité répondant aux spécifications Bleu-Blanc-Cœur et arborent sur leurs produits le logo de l'Association.

Ce sont elles qui peuvent rendre accessibles au plus grand nombre les bienfaits de la recherche Bleu-Blanc-Cœur.



● On le sait...

...une marque active dans le secteur agro-alimentaire a des responsabilités fortes en matière de :

- ▶ **Santé publique** : traçabilité, qualité nutritionnelle des produits, qualité des modes de production (alimentation des animaux par exemple)
 - ▶ **Responsabilité sociale** : choix du cahier des charges, valorisation du métier d'éleveur, promotion de bonnes pratiques agricoles, juste rémunération des efforts accomplis par les producteurs, etc.
 - ▶ **Environnement** : soutien à une agriculture qui prône la biodiversité, la réduction des intrants, la qualité de l'eau, une politique d'approvisionnement local, etc.
 - ▶ **Différenciation** : apport à la communauté de produits différents qualitativement, avec une démarche de réassurance forte sur le lien producteur/consommateur.
- ▶ S'engager avec Bleu-Blanc-Cœur signifie qu'une marque accepte les principes d'une charte de qualité particulièrement exigeante, avec des contrôles multiples et la mesure du résultat sur chacun de ses produits. Cela signifie aussi qu'elle prend la mesure de ses responsabilités en tant qu'acteur de notre santé à tous.

S'engager avec Bleu-Blanc-Cœur

Les marques engagées avec Bleu-Blanc-Cœur participent à la réorientation des objectifs de l'agriculture française sur trois plans :

▶ Mieux nourrir les hommes

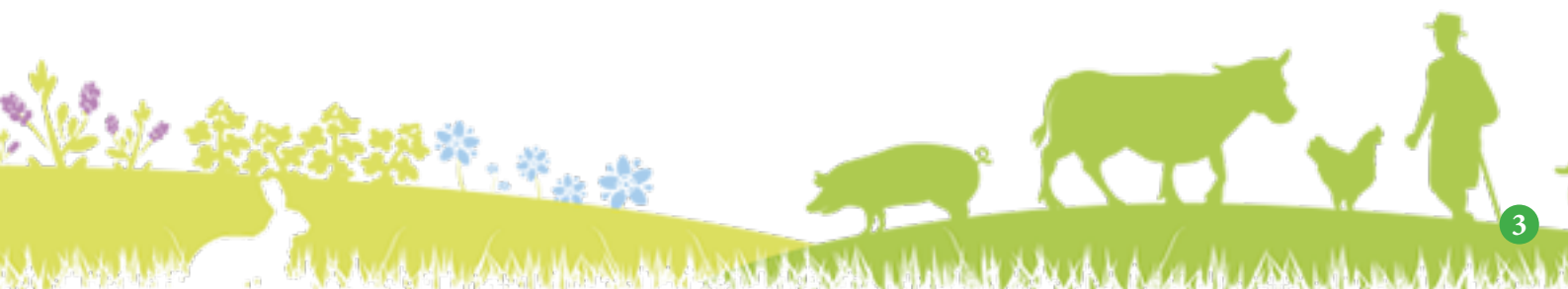
Mieux nourrir les hommes en garantissant des produits de qualité, naturels et accessibles à tous et en se prêtant à l'exercice difficile de la mesure analytique de la différence.

▶ Mieux nourrir les animaux

Bleu-Blanc-Cœur veille à l'équilibre de l'alimentation des animaux en privilégiant le retour des végétaux d'intérêt nutritionnel tels que l'herbe, la luzerne, le lin, la féverole...

Ces végétaux et graines sont naturellement pourvus en nutriments d'intérêts variés et complémentaires. Ils profitent donc à l'animal qui les mange.

Avec une alimentation diversifiée et non quasi exclusivement basée sur l'emploi massif de maïs et de soja - des graines qui au-delà d'être issues des grandes cultures, ont subi le développement de variétés OGM et sont aussi largement pourvues en Oméga 6 molécules en excès dans nos régimes... - on améliore l'équilibre nutritionnel dans l'auge de nos animaux.



► Préserver l'environnement

Les marques apportent un appui aux agriculteurs qui veulent diversifier leurs assolements et participer activement à préserver leur environnement.

Cela permet de proposer des alternatives au soja dans les rations, favoriser la biodiversité et le retour aux cultures « traditionnelles », d'améliorer notre démarche de réduction des gaz à effet de serre Bleu-Blanc-Cœur étant la seule démarche au monde reconnue par les Nations Unies pour l'élevage.

<http://ji.unfccc.int/JIITLProject/DB/RYA082JD926GFUJ7UB83321G0YBBPX/details>

Des marques fortes ont rejoint le réseau Bleu-Blanc-Cœur depuis, pour certaines, bientôt 15 ans. Ces marques nationales ou régionales se sont positionnées dans une démarche RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise).

Certains responsables d'entreprise ayant découvert les fondements de Bleu-Blanc-Cœur se sont exprimés ainsi : « Quand on a eu connaissance du fond scientifique de Bleu-Blanc-Cœur, on ne peut plus faire comme si on ne savait pas... On se doit d'agir et de se mobiliser pour mettre en place des démarches Bleu-Blanc-Cœur. »

C'est le cas de grandes marques telles que Fleury Michon, Maître Coq, Francine, Lustucru, Lesieur et aussi des acteurs de la restauration collective (Compass, Davigel, Restau'Co, Krill, Brake, Sodexo...). Chacun est aujourd'hui capable de faire le bilan de ses apports en matière de bonne nutrition de l'homme, de préservation de l'environnement ou encore de bien-être et santé animale.

L'exemple de Fleury Michon, une marque engagée depuis plus de 12 ans dans la démarche Bleu-Blanc-Cœur

● *Fleury Michon, une politique de qualité...*

L'entreprise Fleury Michon conduit une politique de qualité particulièrement exigeante, et cela depuis près de 20 ans. Sous l'impulsion notamment du chef étoilé Joël Robuchon, l'entreprise a revu progressivement toutes ses recettes pour éliminer les ingrédients inutiles et faire en sorte que ses produits soient les plus naturels possible.

La qualité du produit fini est la priorité absolue pour la marque et l'ensemble de ses collaborateurs. C'est ce qui a permis à Fleury Michon de devenir après un peu plus de 20 ans d'efforts la marque leader en valeur de la Charcuterie Libre-Service.

Cet engagement fort en faveur de la qualité s'est traduit par l'adhésion à des filières et labels reconnus :

- Le Label Rouge en 1987 pour le jambon libre-service
- La filière Bleu-Blanc-Cœur en 2002
- La filière BIO en 2004

Fleury Michon a mis en place en 1999 une Charte Nutritionnelle et s'est engagée auprès des pouvoirs publics au travers du Programme National Nutrition Santé en 2010 (PNNS).

Fleury Michon est aujourd'hui la première entreprise agroalimentaire à poursuivre ses engagements auprès de l'Etat en ayant signé une 2^{de} Charte de progrès nutritionnel dans le cadre du PNNS 2.



Fleury Michon et Bleu-Blanc-Cœur, des valeurs communes

L'adhésion à l'association Bleu-Blanc-Cœur en 2002 s'inscrit parfaitement dans les gènes et les objectifs de la marque pour viser ensemble à **améliorer en permanence la qualité des produits finis et apporter ce qui se fait de mieux aux consommateurs.**

Le combat de la marque Fleury Michon est « **d'aider les Hommes à manger mieux chaque jour** ». C'est aussi celui de Bleu-Blanc-Cœur.

« Oui on a tous le droit de bien manger ».

Une collaboration qui a du sens

Pour répondre à la campagne des pouvoirs publics de réduire la consommation de sel, Fleury Michon a lancé en 2002 la première gamme de charcuterie avec une teneur en sel réduite de 25%.

À cette époque, la collaboration avec Bleu-Blanc-Cœur semblait évidente et cohérente : « moins de sel » et « Bleu-Blanc-Cœur », deux démarches qui vont dans le même sens, celui d'offrir aux consommateurs des produits d'une meilleure qualité nutritionnelle. C'est ainsi que Bleu-Blanc-Cœur accompagne la gamme Sel Réduit Fleury Michon depuis le début de sa création.



Fleury Michon soutient la filière Bleu-Blanc-Cœur via un investissement important. Chaque année, ce sont plusieurs millions d'euros qui sont investis par Fleury Michon pour soutenir la filière porc Bleu-Blanc-Cœur et assurer ses approvisionnements.



Une gamme composée aujourd'hui de 9 références, parmi lesquelles :



Une évolution des ventes qui parle d'elle-même :

Aujourd'hui, les produits qui proviennent de ces filières « santé et environnement » tirent le marché de la Charcuterie Libre-Service vers le haut. Les produits de charcuterie Fleury Michon élaborés avec Bleu-Blanc-Cœur le prouvent. Ceux-ci représentent 24% des ventes de Jambon Supérieur Fleury Michon et 14% des ventes totales de charcuterie de porc, soit pour 2014 **une évolution en volume de + 20%** à comparer avec la croissance du marché de la Charcuterie Libre-Service qui n'est que de + 0,2%.

Il ne s'agit plus de démarche de « niche », mais bien d'accessibilité de tous à une qualité nutritionnelle supérieure.

Source : Stats internes et panel IRI au 30/11/2014

Un résultat bénéfique à tous :

En s'engageant dans la démarche Bleu-Blanc-Cœur, Fleury Michon respecte un cahier des charges d'intérêt nutritionnel et environnemental. Ainsi depuis 2002, l'entreprise a contribué à l'amélioration de la santé de la terre, des animaux et des hommes.

Le taux d'Oméga 3 recommandé par les instances de santé (ANC de l'ANSES) est de 2g par jour et par personne, or nous n'en ingérons en moyenne que 1g (ANSES). Depuis 2002, l'engagement de Fleury Michon a apporté 1 003 tonnes d'Oméga 3 en plus dans nos assiettes, ce qui équivaut à rééquilibrer le taux d'Oméga 3 de 2 700 000 personnes pendant 1 an.

Fleury Michon participe également à améliorer la biodiversité en encourageant des productions traditionnelles « oubliées », comme le lin. En effet, en 2014, cette collaboration permet de compter plus de **1000 hectares de lin supplémentaires.**



Fleury Michon met en valeur Bleu-Blanc-Cœur dans sa campagne publicitaire.
C'est la première fois qu'une marque met en avant de cette manière cette démarche collective.

● Conclusion

L'agriculture française est confrontée à de nombreux problèmes ; pour l'élevage, il y a notamment un grand fossé entre les producteurs et les attentes de la société. Bleu-Blanc-Cœur travaille à combler ce vide pour être plus en phase avec les problèmes de société. Pour cela l'association engage les producteurs au service d'objectifs nouveaux : l'environnement et la santé et elle communique parallèlement auprès des consommateurs sur les résultats.

Bleu-Blanc-Cœur incarne aujourd'hui l'agriculture française qui réussit et qui s'exporte : elle est désormais présente dans 20 pays (au Japon, au Canada, en Belgique, en Suisse, en Israël, en Tunisie....)

Cette réussite est due sans doute à l'union originale entre paysans, scientifiques et médecins. Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de rassembler au lieu d'opposer toutes les composantes de la chaîne alimentaire, du producteur au consommateur.

Et ceci ne serait pas possible sans l'implication de grandes marques responsables qui s'engagent aux côtés des producteurs qui ont fait le choix de se préoccuper de la santé de la planète et de leur concitoyens... **C'est la clé de la réussite de Bleu-Blanc-Cœur** :

« l'accessibilité de tous à une alimentation de qualité. »





Contact Presse Bleu-Blanc-Cœur

Slavka Miklusova

06 63 84 90 00 / slavka.miklusova@gmail.com

Elise Hamard

06 99 54 91 20 / el.hamard@gmail.com

