

## EVALUATION EN CONDITIONS REELLES D'ACHAT DE QUATRE SYSTEMES D'ETIQUETAGE NUTRITIONNEL SIMPLIFIE

### RAPPORT D'EXECUTION

---

#### Table des matières

1. Les missions du porteur opérationnel du projet .....	<b>2</b>
2. La transcription du protocole scientifique .....	<b>3</b>
2.1. La zone géographique	
2.2. Les catégories de produits testées	
3. Le dispositif expérimental .....	<b>4</b>
3.1. Les tests préalables	
3.2. Etude qualitative	
3.3. Etude quantitative	
3.3.1. Les préalables	
• Autorisation des marques	
• Contrats de confidentialité distributeurs	
• Supports d'information	
• Programmation scoring	
• Points d'adaptation du protocole expérimental	
3.3.2. Les prestataires	
• LinkUp	
• Agence d'intérim : Manpower	
• Réseau de diététiciens : Diet At Work	
• Programmateur : Aliss/OQALI - Inra	
• Imprimeur : Rackham	
• Etude pré-test focus groupes : InVivo BVA	
• Etude qualitative : CREDOC	
4. Le déroulement de l'évaluation en magasins : chronologie des tâches.....	<b>8</b>
4.1. Les phases préparatoires	
4.2. L'évaluation en magasins	
4.3. Les intervenants et leurs missions	
5. Le dispositif de vérification .....	<b>11</b>
5.1. Les intervenants et leurs missions	
5.2. Les procédures de suivi et de contrôle	
5.3. Les résultats des audits	
6. Les chiffres clés.....	<b>14</b>
7. L'enquête de satisfaction des intervenants.....	<b>14</b>
8. Conclusion.....	<b>15</b>
9. Annexes.....	<b>15</b>

Depuis 2012, le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé (FFAS) conceptualise l'expérimentation en conditions réelles d'achat par les consommateurs dans le but de mieux comprendre les déterminants des comportements alimentaires. Il a souligné l'importance de tester, préalablement à son déploiement et en conditions réelles d'achat, le système d'information nutritionnelle graphique qui pourrait être recommandé par l'Etat aux opérateurs économiques, en application du droit européen et de la Loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016. Le FFAS a initié à cette fin une démarche auprès des entreprises de l'agroalimentaire, des distributeurs et des Pouvoirs publics pour permettre la mise en œuvre de ce type d'évaluation d'un genre nouveau.

Le projet d'évaluation en conditions réelles d'achat (évaluation *ex ante*) porté par le FFAS a été considéré par les Ministères chargés de la consommation, de l'agriculture et de la santé, sous réserve de respecter les préconisations d'un protocole scientifique défini par un Comité scientifique indépendant, comme pouvant contribuer au choix de la recommandation qu'ils feront d'un étiquetage nutritionnel graphique.

Les résultats de cette évaluation constitueront une contribution parmi d'autres éléments à la définition du choix de la forme d'étiquetage nutritionnel qui sera retenue par les Pouvoirs publics.

### 1. Les missions du porteur opérationnel du projet

Le Fonds français pour l'alimentation et la santé a été choisi pour être le porteur opérationnel du projet. Ses missions sont décrites dans le protocole de gouvernance :

« Le porteur opérationnel s'appuie sur des prestataires pouvant mettre en œuvre en complémentarité les diverses composantes du protocole opérationnel. L'un de ces prestataires est chargé de la coordination du groupement des prestataires.

Les prestataires sont choisis sur des critères de compétence et d'expérience dans la mise en place de protocoles de recherche « de terrain » complexes. Ils sont proposés au Comité de pilotage pour accord. Le porteur opérationnel du projet réunit les prestataires, veille à ce que chacun puisse remplir ses missions spécifiques et crée les conditions contractuelles de leur solidarité par tout moyen juridique approprié. Ces prestataires devront être à même de remplir les objectifs fixés par le Comité de pilotage, de mettre en œuvre la méthodologie élaborée par le Comité scientifique et d'appliquer les composantes opérationnelles du protocole de l'évaluation, de recueillir les données et éléments factuels nécessaires pour nourrir les indicateurs retenus, de mettre à la disposition du Comité de pilotage et du Comité scientifique les outils de traitement nécessaires.

Il supervise la bonne articulation entre les prestataires.

Il établit les conventions de financement avec chacun des prestataires.

Il recueille les financements publics et privés et assure les paiements des prestataires.

Il recueille les autorisations des industriels et, en ce qui concerne les marques de distributeur, celles des distributeurs, pour l'apposition des logos sur les produits entrant dans l'évaluation *ex ante*, que les industriels et distributeurs soient ou non des financeurs.

Il met tout en œuvre pour le respect du calendrier et alerte si nécessaire le Comité de pilotage, si des retards apparaissent.

Il rend régulièrement compte au Comité de pilotage et au Comité scientifique et leur fournit les éléments quantitatifs et qualitatifs nécessaires pour suivre le déroulement de l'évaluation.

Il établit, avec le prestataire chargé de la coordination, des notes d'étape, selon le calendrier fixé par le Comité de pilotage, et les transmet à celui-ci et au Comité scientifique.

Il se tient en liaison avec les organisations professionnelles de la production et de la distribution pour la mise en œuvre opérationnelle de l'évaluation.

Il anime un groupe de liaison avec les marques concernées et les financeurs et assure le fonctionnement de ce groupe. »

## 2. La transcription du protocole scientifique

Après élaboration et validation du protocole scientifique par le Comité scientifique de l'évaluation *ex ante*, une transcription opérationnelle a été rédigée par le FFAS secondé par les parties prenantes du terrain puis soumise aux Comités scientifique et de pilotage pour accord de mise en œuvre.

Pour simplifier l'organisation opérationnelle et d'un commun accord avec les distributeurs, trois enseignes sur les quatre volontaires ont été retenues pour participer à l'évaluation *ex ante*. En effet, ces trois enseignes (Auchan, Carrefour, Casino) dites intégrées entretiennent avec chacun de leur magasin des liens étroits et permanents. De même, pour que le périmètre des produits testés soit réaliste, il a été jugé préférable de retenir le format des supermarchés à celui des hypermarchés. Ce sont donc précisément les Simply market pour Auchan, Carrefour market pour Carrefour et SuperCasino pour Casino qui ont été sélectionnés.

### 2.1. La zone géographique

Une zone géographique d'intervention pour la phase terrain a été définie selon les critères suivants :

- Représentativité des trois enseignes pressenties : Auchan, Carrefour et Casino
- Accessibilité depuis Paris pour faciliter l'opérationnel et optimiser les coûts
- Exclusion des zones Paris et petite couronne, où la distance entre magasins tests aurait été trop faible
- Nombre suffisant de magasins par enseigne
- Proportion élevée des foyers à faible revenu

Les régions suivantes ont été retenues :

- Ile-de-France grande couronne (hors Paris et petite couronne) :
  - o Seine-et-Marne (77)
  - o Yvelines (78)
  - o Essonne (91)
  - o Val-d'Oise (95)
- Haute-Normandie
  - o Seine-Maritime (76)
  - o Eure (27)
- Hauts-de-France
  - o Oise (60)
  - o Somme (80)
  - o Aisne (02)
  - o Nord (59)
  - o Pas-de-Calais (62)
- Région Rhône-Alpes restreinte à la proximité de Lyon (pour faciliter l'accessibilité depuis Paris)
  - o Ain (01)
  - o Loire (42)
  - o Rhône (69)

Sur une liste exhaustive de magasins de chacune des trois enseignes dans ces quatre régions, ce sont au total 60 magasins (40 magasins tests et 20 magasins témoins) qui ont été tirés au sort par le Comité scientifique.

## **2.2. Les catégories de produits testées**

Afin d'obtenir la puissance statistique requise tout en restant dans le cadre budgétaire de l'évaluation *ex ante*, il a été proposé de retenir quatre catégories de produits parmi celles recommandées par le Comité scientifique :

- plats cuisinés préparés ou plats composés au rayon épicerie (en conserves)
- produits de viennoiserie (pains au chocolat, brioches, croissants...)
- produits de panification emballés (pains de mie, pains spéciaux...)
- produits traiteurs frais emballés (salades à emporter, quiches, pizzas, pâtes à tarte, pâtes fraîches, plats cuisinés...)

Ces quatre rayons ont pour particularité d'être très fréquentés par tout type de consommateurs dans toute la France et la rotation des produits qui y sont présents est suffisante pour la puissance statistique de l'évaluation. Par ailleurs, de nombreuses marques (marques de distributeurs, marques nationales, marques locales) sont présentes dans ces rayons, offrant aux consommateurs une variété de choix importante.

Les autres catégories recommandées dans le protocole scientifique n'ont pas été retenues, soit parce que le nombre de références était trop important (rayon biscuits par exemple), soit parce que le taux de rotation était trop élevé (boissons rafraîchissantes et produits laitiers frais) ou insuffisant (céréales de petit-déjeuner), soit parce que les autorisations des marques étaient impossibles à obtenir dans les délais impartis, ou bien encore pour une mauvaise distribution des scorings des systèmes synthétiques dans la catégorie concernée (biscottes et extrudés).

## **3. Le dispositif expérimental**

Le dispositif expérimental global comprend les études suivantes :

- un pré-test des étiquettes et des outils d'information pour vérifier la visibilité et la compréhension de chacun des quatre systèmes,
- une étude qualitative pour mesurer auprès des consommateurs, tout au long de la phase de terrain, les perceptions, représentations et usages déclarés des systèmes d'information nutritionnelle,
- une étude quantitative permettant la collecte de l'ensemble des données nécessaires pour répondre aux objectifs assignés à l'évaluation *ex ante*.

Enfin, pour pouvoir publier une méthode d'étude en conditions réelles dans les revues scientifiques, le FFAS a également décidé de mettre en place un REX (retour d'expérience) de l'ensemble de cette évaluation, en s'appuyant sur les bilans tirés par chaque partie prenante du terrain (enseignes, industriels, agences, chargés d'étiquetage, diététiciens, auditeurs...).

### **3.1. Les tests préalables**

Une étude qualitative en focus groupes a été réalisée au cours du mois de juin 2016 par l'institut BVA/InVivo, spécialiste des études consommateurs.

Rappel des objectifs clés assignés à l'étude qualitative :

- identifier les optimisations nécessaires pour les systèmes d'étiquetage et les brochures accompagnatrices ;
- explorer la compréhension, la perception de chaque brochure (sur le fond et la forme) et sa valeur ajoutée pour chaque système.

### Rappel du périmètre de l'étude :

Etude qualitative conduite à Paris et Tours, les 21 et 24 juin 2016, selon le design suivant :

Gr1	Foyers modestes – Paris	Entrée monadique : Sens
Gr2	Classes moyennes – Paris	Entrée monadique : Nutri-Couleurs
Gr3	Foyers modestes – Tours	Entrée monadique : Nutri-Score
Gr4	Classes moyennes – Tours	Entrée monadique : Nutri-Repère

Les principaux éléments issus de cette étude sur chaque système ont fait l'objet d'un courrier à chaque porteur de système pour lui proposer, s'il le souhaitait, d'apporter les modifications visuelles recommandées par BVA/InVivo à l'issue de cette étude.

Chaque porteur de système a disposé d'une semaine à compter de la réception du courrier pour se prononcer et effectuer les modifications qu'il souhaitait.

Les modifications demandées ont été examinées dans l'objectif de ne pas créer de déséquilibre entre les systèmes.

Les visuels optimisés de chacun des systèmes, ainsi que le document d'information propre à chaque système, ont ensuite été adressés au Comité scientifique pour avis. Il a également statué sur le calibrage des étiquettes et une taille identique pour les quatre systèmes a été définie (16 cm<sup>2</sup>).

### **3.2. Etude qualitative**

Une étude qualitative a été menée par le CREDOC tout au long de la phase de terrain de l'évaluation *ex ante*. Cette étude complémentaire souhaitée par le Comité scientifique, sous forme d'interviews et de questionnaires, a permis d'analyser en conditions réelles et d'envisager pour chaque système :

- ce qui attire le plus l'attention sur les packs vus
- la compréhension des différents systèmes
- la capacité à faire bouger les croyances
- les intentions d'achat
- les intentions de consommation

L'étude s'est décomposée en trois temps :

- un T0 avec 1844 interviews dans les rayons en face à face (entre le 03/09/16 et le 17/09/16)
- un T1 en fin d'expérimentation avec 1737 interviews en rayon (entre le 14/11/16 et le 03/12/16)
- des enquêtes en ligne en T2 (post expérimentation) avec 715 interviews (entre le 14/12/16 et le 10/01/17)

Concrètement, un premier questionnaire (T0) a été administré en face à face dans 20 magasins (quatre magasins par système et quatre témoins) tirés au sort et un second pendant l'expérimentation (T1).

### **3.3. Etude quantitative**

Matériellement, l'étude quantitative a consisté à apposer des étiquettes de chacun des quatre systèmes (à raison d'un seul système par magasin) sur les produits des quatre catégories retenues. Afin de recueillir leur accord ou leur refus de s'engager dans l'étude, les entreprises référencées dans au moins une des trois enseignes ont été contactées.

### *3.3.1. Les préalables*

#### ***Autorisation des marques***

Une demande a été envoyée à toutes les entreprises dont les produits entraient dans le champ de l'étude. Les entreprises volontaires ont validé leur entrée dans l'étude par lettre d'engagement et ont en parallèle communiqué la composition nutritionnelle de tous leurs produits concernés pour que les étiquettes de chacun des systèmes soient créées. Pour assurer la cohérence des données, le FFAS a créé une matrice sur les données nutritionnelles. Chaque entreprise participante l'a remplie pour qu'un logiciel de calcul puisse permettre la production de masse des étiquettes.

#### ***Contrats de confidentialité distributeurs***

Les contrats de confidentialité ont été adressés aux trois enseignes participant à l'étude (Auchan, Carrefour, Casino) et ont constitué la condition de leur engagement.

Ce sont les enseignes elles-mêmes qui ont créé les listings des quatre catégories de produits. Sur la base de cette liste, les entreprises agroalimentaires ont ensuite été contactées.

#### ***Supports d'information***

Le dispositif d'information en magasin a été élaboré dans le but de pouvoir répondre à la fois aux contraintes de l'évaluation *ex ante* et aux contraintes, notamment spatiales, des enseignes. Le Comité scientifique a validé le dispositif proposé.

Le dispositif d'information se composait de :

- 1 ou 2 totems à l'entrée du magasin, équipés de porte-brochures,
- une brochure par système pour informer le consommateur de l'évaluation en cours dans son magasin,
- des stop-rayons/porte-brochures pour identifier les rayons concernés en magasin,
- des totems étroits dans le cas où le rayon traiteur frais était fermé par des portes vitrées (1 de chaque côté), la pose de stop-rayons n'étant alors pas possible.

Par souci d'équité de traitement, les brochures et totems ont été développés sur un même modèle, avec un même niveau d'information pour chacun des outils.

Aucune autre communication, sous quelque forme que ce soit, n'a été autorisée pendant la durée de l'évaluation afin de ne pas générer de biais et risquer de rompre le principe d'égalité entre les systèmes.

#### ***Programmation du scoring***

Pour rappel, quatre systèmes d'étiquetage nutritionnel graphique simplifié devaient être testés. Pour le calcul du scoring et la création des étiquettes de chaque système graphique, l'unité Aliss/OQALI de l'Inra a créé un logiciel s'appuyant sur deux algorithmes (pour les deux systèmes synthétiques : *Nutri-score* et *Sens*) et deux formules de calcul (pour les systèmes analytiques : *Nutri-repère* et *Nutri-couleurs*).

#### ***Points d'adaptation du protocole expérimental***

Il était bien sûr impossible d'imposer aux enseignes l'absence de changement de références et donc d'emballages, ainsi que de toute promotion pendant la durée de la phase de terrain. Les promotions, animations, opérations marketing dans les rayons testés et pour chaque magasin ont donc été systématiquement répertoriées dans un cahier d'expérience, placé sous la responsabilité de chaque directeur de magasin.

Il n'a pas été possible de développer des affiches d'information en magasin. En effet, les magasins tirés au sort étaient des supermarchés dans lesquels la hauteur sous plafond ne permettait pas l'installation d'affiches.

S'agissant de la suggestion d'apposer un QR Code sur les totems redirigeant les consommateurs à la recherche d'informations supplémentaires vers un site internet, celle-ci n'a pu être réalisée pour des raisons budgétaires. De plus, l'utilisation des QR Codes reste très limitée en France et peu ancrée dans les habitudes, particulièrement en grandes surfaces.

De même, pour des raisons budgétaires, la mise en place d'un eye-tracking n'a pu être réalisée et l'étude en drive n'a pu être engagée.

### *3.3.2. Les prestataires*

#### ***Porteur opérationnel : le FFAS***

Le FFAS a organisé, planifié, encadré et piloté au quotidien toutes les étapes de préparation puis de réalisation de cette expérimentation. Aux côtés de son Directeur général, toute l'équipe du FFAS s'est impliquée sur ce dossier exceptionnel par ses dimensions, ses conditions d'exercice, sa durée et le nombre de ses parties prenantes.

Il a été accompagné par l'équipe de l'agence LinkUp, chargée d'organiser les appels d'offres de choix des intervenants, de garantir la fluidité des actions en magasins, d'assurer la coordination des différents acteurs professionnels sur le terrain et d'appliquer les mesures correctives nécessaires au bon déroulement de l'expérimentation.

#### ***LinkUp***

Cette agence en communication et en stratégie a été choisie pour son expérience en matière d'évaluation du comportement en conditions réelles puisque qu'elle a coordonné les deux seules expériences ayant été conduites en France : Vita + (financée par la DGS) et Opticourses.

Elle assure la fonction de coordonnateur des prestataires techniques sous le contrôle du FFAS.

Cette agence est la seule à bénéficier d'un agrément du Ministère de la recherche lui permettant de participer à la publication d'articles scientifiques dans des revues à comité de lecture.

**Les autres prestataires qui ont permis de mener à bien cette étude en conditions réelles ont tous été retenus après appel d'offres.**

#### ***Agence d'intérim : Manpower***

Responsable du recrutement et du suivi des 66 intérimaires qui ont procédé à l'étiquetage dans les 40 magasins tests lors de la phase terrain.

#### ***Réseau de diététiciens : Diet At Work***

Responsable du recrutement et du suivi des 24 diététiciens qui ont procédé à une vérification bihebdomadaire dans chaque magasin de l'étiquetage des produits.

#### ***Programmeur : Aliss/OQALI - Inra***

Prestataire chargé de l'élaboration d'un outil informatique permettant le calcul du score et l'élaboration des étiquettes pour chacun des produits testés dans les 40 magasins, et également de l'élaboration d'une plateforme de vérification de la concordance produits/étiquettes par les diététiciens.

Prestataire chargé pour partie de l'étude d'interopérabilité des données des trois enseignes, pour permettre l'analyse des résultats.

***Imprimeur : Rackham***

Prestataire en charge de l'impression de l'intégralité des étiquettes, des brochures et des outils d'information en magasin.

***Etude pré-test focus groupes : InVivo BVA***

Prestataire ayant procédé à la réalisation de quatre focus groupes à Paris et Tours les 21 et 24 juin.

***Etude qualitative : CREDOC***

Le CREDOC est un organisme de référence pour toutes les études de consommation et de comportement. Il est le prestataire qui a été chargé de l'étude qualitative relative à la compréhension par les consommateurs des systèmes d'étiquetage.

#### **4. Le déroulement de l'évaluation en magasins**

La chronologie des étapes successives de l'évaluation *ex ante* est récapitulée ci-après, mois par mois.

##### **4.1. Les phases préparatoires**

*Avril 2016 :*

- Publication de la version finalisée du protocole scientifique.
- Etude de faisabilité technique et opérationnelle.
- Engagement des trois enseignes de la distribution dans l'évaluation : Auchan, Carrefour, et Casino (Système U participe aussi en apportant son soutien financier mais sans présence de ses magasins).
- Lancement des appels d'offres pour le recrutement des différents prestataires nécessaires au déploiement de l'expérimentation : chargés d'étiquetage, diététiciens, génération des étiquettes, impression des étiquettes et des outils d'information.

*Mai 2016 :*

- Validation de l'unité Aliss (Inra) pour la programmation d'un logiciel de génération des étiquettes.
- Validation du prestataire Rackham pour l'impression des documents d'information et des étiquettes.
- Réalisation des outils d'information, dont les quatre dépliants (un par système).

*Juin 2016 :*

- Envoi pour remarques et validation de chaque dépliant à chaque porteur de système et prise en compte des remarques avec le souci d'un traitement d'équité entre les quatre systèmes.
- Décision de taille et de format des étiquettes.
- Validation des quatre régions d'expérimentation :
  - Ile-de-France (grande couronne),
  - Hauts-de-France (Nord-Pas-de-Calais, Picardie),
  - Haute-Normandie,
  - Rhône-Alpes (Ain, Loire, Rhône).
- Validation de la société Manpower pour le recrutement par intérim, des 60 chargés d'étiquetage et des cinq animateurs de réseau.
- Lancement de l'appel d'offres pour la société de gestion des diététiciens.
- Sélection de la société InVivo BVA et focus groupes à Paris et Tours.
- Test des étiquettes des quatre systèmes et des quatre brochures.
- Réception des toelines InVivo BVA pour optimisation des étiquettes.



- Retravail sur les éléments réunis.

#### *Juillet 2016 :*

- Réception de la liste des supermarchés éligibles dans les régions choisies (Carrefour market, Simply market (Auchan) et SuperCasino).
- Tirage au sort par le Comité scientifique des 40 magasins tests et des 20 magasins témoins.
- Validation définitive des quatre rayons :
  - Traiteur frais (hors snacking, charcuterie, produits de la mer),
  - Viennoiseries industrielles (brioches, croissants, pains fourrés...)
  - Pains et pâtisseries industrielles (pains de mie, pains tranchés, pains spéciaux...)
  - Plats cuisinés en conserve (plats préparés, traiteurs en conserve...)
- Validation de la société Diet At Work pour le recrutement des 24 diététiciens en charge du contrôle de l'étiquetage en magasins.
- Réception de la part des enseignes des listings produits et des rotations dans les quatre rayons.
- Sollicitation de 90 industriels référencés dans les quatre rayons, et envoi des matrices nutritionnelles à remplir pour chacun de leur produit concerné.

#### *Fin Juillet/Août 2016*

- Validation définitive du dispositif d'information en magasin (totems, stop-rayons, dépliants).
- Développement par Aliss des outils digitaux (application tablette pour les chargés d'étiquetage, animateurs de réseau, diététiciens et auditeurs).
- Remplissage des matrices nutritionnelles par les industriels (1026 produits).
- 29 entreprises répondantes et participantes.
- Remise en forme de toutes les données nutritionnelles de chaque produit pour préparation à la génération des étiquettes.
- Génération des quatre étiquettes pour chacun des 1026 produits par Aliss et contrôle par Linkup de 10 % des étiquettes par système sur la base d'un tirage aléatoire effectué par Aliss.
- Préparation des fichiers de calculs du nombre d'étiquettes par magasin en fonction des rotations renseignées par chaque magasin.
- Impression des étiquettes (1,260 million pour la vague 1) et du matériel d'information pédagogique (totems, stop-rayons et dépliants).
- Préparation des classeurs d'étiquettes.

#### *Du 31 août au 17 septembre*

- Enquêtes CREDOC T0 (pré-test) dans 20 magasins.

#### *Septembre 2016*

- Etablissement des plannings + recrutement des 60 intérimaires chargés d'étiquetage et des six animateurs de réseau.
- Deuxième vague de matrices nutritionnelles remplies (pour 272 produits). Cette deuxième vague concerne la catégorie des salades préparées, la participation d'une marque complémentaire en viennoiserie et de deux marques complémentaires en plats cuisinés. Avec cette deuxième vague 1298 produits sont engagés dans l'expérimentation.
- Remise en forme des données nutritionnelles recueillies, génération et contrôle des étiquettes par Aliss (idem protocole vague 1).
- Rédaction des livrets de formation pour les chargés d'étiquetage, les animateurs de réseau et les diététiciens.
- Rencontres en régions (ou par réunion téléphonique à titre exceptionnel en cas d'indisponibilité) des 40 directeurs des magasins tests.
- Test terrain des procédures d'étiquetage par LinkUp dans deux magasins d'Ile-de-France (Simply market Triel sur Seine et Carrefour market Villepreux).
- Formation des diététiciens (une demi-journée sur Paris).
- Cinq formations en régions des 60 chargés d'étiquetage et des six animateurs de réseau (par sessions d'une demi-journée).
- Livraison des classeurs, des tablettes, des scannettes et des outils d'information dans les 40 magasins.

## 4.2. L'évaluation en magasins

*Du 29 septembre au 14 octobre :*

- Impression des 391.427 d'étiquettes de la vague 2 + complément de 19.265 étiquettes de la vague 1 remontées en rupture.

Dès la fin de la première semaine de l'expérimentation, des étiquettes sont signalées en rupture dans les reportings des chargés d'étiquetage.

Deux raisons sont identifiées pour expliquer ces ruptures d'étiquettes :

- *Il existe un décalage entre les rotations indiquées dans les listings communiqués par les enseignes et la réalité de rotations plus importantes des produits dans les rayons. En conséquence, certaines étiquettes n'ont pas été imprimées en nombre suffisant.*
- *Il existe un décalage entre la liste des produits référencés communiquée par les enseignes et le référencement réalisé au niveau des magasins. En conséquence, pour certains produits qui sont référencés dans les magasins mais qui ne l'étaient pas dans les listings, les étiquettes n'ont pas été générées.*

Des mesures correctives sont alors appliquées par le biais d'un recensement quotidien des étiquettes en rupture et la mise en place d'une procédure de réassort régulier. Sept vagues de réassort d'étiquettes ont été envoyées en magasins entre le 20 octobre et le 29 novembre.

*Du 11 au 20 octobre*

Audit 1 réalisé dans les 40 magasins.

*Du 18 au 21 octobre*

Livraison de la vague 2 d'étiquettes en magasins (391.427 étiquettes vague 2 + complément vague 1 réassort de 19.265 étiquettes).

*5 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 3 : 38.392 étiquettes).

*8 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 4 : 7.276 étiquettes).

*Du 14 novembre au 3 décembre*

Enquêtes CREDOC T1 dans 20 magasins.

*12 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 5 : 11.755 étiquettes).

*19 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 6 : 9.680 étiquettes).

*25 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 7 : 7.270 étiquettes).

*Du 21 au 29 novembre*

Audit 2 réalisé dans les 40 magasins.

*29 novembre*

Livraison d'un réassort d'étiquettes manquantes (vague 8 : 3.175 étiquettes).

Au terme de ces réassorts, 1.748.503 étiquettes auront été générées pour les 10 semaines de la phase terrain de l'expérimentation.

3 décembre

## Fin de la phase terrain.

### 4.3. Les intervenants et leurs missions

A partir du 26 septembre, 90 personnes ont été mobilisées sur le terrain dans les 40 magasins tests.

60 intérimaires ont été chargés de l'étiquetage des produits.

Leurs missions étaient les suivantes :

- Réaliser sur les produits participants un étiquetage conforme à un cahier des charges précisé pendant la formation, détaillé dans le livret de formation et stické sous la tablette dans un format mémo, consultable facilement pendant la phase d'étiquetage.
- Effectuer un reporting quotidien via l'application de la tablette avec consignation des ruptures d'étiquettes et de dépliants d'information.
- Remplir quotidiennement le cahier d'expérience présent en magasin et support de dialogue avec le diététicien. Tous les événements notables survenant en magasin doivent y être consignés.
- Assurer quotidiennement, via une adresse mail dédiée une remontée, photos des produits en promotion, des produits placés en tête de gondole et des produits en rupture de stock.
- Procéder le 1<sup>er</sup> jour au montage et à la mise en place des outils d'information dans le magasin.

6 animateurs réseau ont été en charge chacun d'une région.

Leurs missions étaient les suivantes :

- Encadrer les chargés d'étiquetage pour veiller à la conformité de l'étiquetage et au respect des consignes.
- Etiqueter en renfort des chargés d'étiquetage déjà présents en magasin (alternance sur deux magasins d'affectation qui présentent de gros volumes).
- Intervenir en renfort en cas de nécessité sur d'autres magasins de leur région.
- Assurer une astreinte pour remplacer un chargé d'étiquetage absent.
- Renseigner ou intervenir en cas de défection technique du matériel d'un chargé d'étiquetage. Si le problème technique ne peut être résolu, livraison d'une des tablettes ou des scannettes de réserve à leur disposition.  
⇒ le 6<sup>ème</sup> animateur a été recruté le 28 octobre en soutien de l'animateur de la région Ile de France et pour assurer un suivi plus rapproché des 12 magasins engagés dans cette région.

24 diététiciens ont été chargés du contrôle de l'étiquetage.

Leurs missions étaient les suivantes :

- Encadrement des chargés d'étiquetage pour la journée de lancement.
- Visites bihebdomadaires des magasins.
- Validation de l'adéquation nutritionnelle entre étiquette et produit.
- Reporting des anomalies constatées.
- Partage avec les chargés d'étiquetage pour des actions correctrices.

## 5. Le dispositif de vérification

### 5.1. Les intervenants et leurs missions

- LinkUp a mené un accompagnement spécifique assuré lors de la mise en place des deux premières semaines et un suivi quotidien pendant les 10 semaines de la phase terrain.
- Les diététiciens ont assuré un contrôle de l'étiquetage lors de deux sessions hebdomadaires dans chaque magasin.

- Les auditeurs, au nombre de 7, ont assuré deux vagues d'audits dans chacun des magasins tests selon une méthodologie rigoureuse.

## **5.2. Les procédures de suivi et de contrôle**

Tout au long de la phase terrain, un suivi et un ensemble de contrôles ont été assurés par les intervenants sur le terrain.

### L'agence LinkUp :

- Contact téléphonique avec chaque chargé d'étiquetage et chaque animateur de réseau en semaine 1 pour évaluer la prise de mission et répondre aux questions.
- Contact téléphonique avec tous les directeurs de magasins en semaine 1 pour obtenir leur retour sur la mise en place de l'expérimentation au sein de leur magasin.
- Contact téléphonique au démarrage de la semaine 2 avec chacun des 24 diététiciens pour faire le point sur leur mission de contrôle et sur la qualité de l'étiquetage au sein des magasins dans lesquels ils interviennent.
- Analyse du double reporting mail et tablette effectué par les chargés d'étiquetage.
- Analyse des bilans de contrôle des diététiciens et application de mesures correctives.
- Hotline dédiée de 8h à 19h du lundi au samedi soir pour répondre aux questions des chargés d'étiquetage, des animateurs réseaux et des diététiciens.
- Suivi quotidien du déroulement au sein des 40 magasins via un tableau de gestion partagé en ligne.
- Recadrage et éventuellement remplacement des chargés d'étiquetage défaillants sur la base des reportings et du retour des diététiciens et des animateurs de réseau.

### Les diététiciens :

- Vérification de la concordance produits/étiquettes et du bon positionnement des étiquettes.
- Reporting sur tablette et envoi du bilan via la tablette.
- Remontées aux chargés d'étiquettes des éventuelles erreurs ou consignes opportunes dans le cahier d'expérience et par un point téléphonique obligatoire après chaque session de contrôle.
- Contrôle de la bonne mise en place des outils d'information en magasin.

### Les auditeurs :

- 1<sup>er</sup> audit du 11 au 20 octobre 2016 et 2<sup>ème</sup> audit du 21 au 29 novembre 2016.
- Contrôle dans les rayons de l'étiquetage en place via l'application de la tablette. Rencontres et échanges avec les directeurs de magasins, les diététiciens, les chargés d'étiquetage et/ou les animateurs de réseau.
- Questionnaire en cinq rubriques/critères d'évaluation :
  - ⇒ Implication des directeurs de magasin dans l'expérimentation
  - ⇒ Evaluation des moyens d'information mis en place
  - ⇒ Evaluation des personnes en charge de l'étiquetage
  - ⇒ Evaluation du rôle des diététiciens
  - ⇒ Vérification du fonctionnement

## **5.3. Les résultats des audits**

Un bilan des deux vagues d'audits a été consolidé et permet de mettre en évidence la nette amélioration du taux de satisfaction entre la vague 1 et la vague 2 (cf. Tableau ci-après).

Enseigne	Ville	Notation audit 1	Notation audit 2
CARREFOUR	ETREPAGNY 2	Satisfaisant	Acceptable
CARREFOUR	CALAIS -CHAROST	Acceptable	Satisfaisant
CARREFOUR	LENS -MAES	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	ISBERGUES	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	FECAMP -GANZEVILLE	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	MOREUIL	Acceptable	Satisfaisant
CARREFOUR	AIRAINES -HYPER	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	AVESNES S/H -LANDREC	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	CHARLEVAL	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	ELANCOURT	Insuffisant	Satisfaisant
CARREFOUR	AMIENS	Acceptable	Satisfaisant
CARREFOUR	VILLERS S/S ST LEU	Acceptable	Satisfaisant
CARREFOUR	VILLEPREUX	Acceptable	Acceptable
CARREFOUR	MILLY LA FORET	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	LUZARCHES	Satisfaisant	Satisfaisant
CARREFOUR	ROUVROY	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	CALAIS DELAROCHE	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	NOTRE DAME DE GRAVEN	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	ALBERT	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	MONTDIDIER	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	BOSC ROGER	Satisfaisant	Acceptable
SIMPLY	CHAMPVERT	Acceptable	Acceptable
SIMPLY	LA DUCHERE	Acceptable	Acceptable
SIMPLY	MAUREPAS	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	TRIEL SUR SEINE	Insuffisant	Satisfaisant
SIMPLY	SAINT ARNOULT 2	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	VILLERS BRETONNEUX	Satisfaisant	Satisfaisant
SIMPLY	LIESSE	Acceptable	Satisfaisant
SUPERCASINO	CHARLIEU	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	VENISSIEUX VILLAGE	Acceptable	Satisfaisant
SUPERCASINO	VAULX EN VELIN	Acceptable	Satisfaisant
SUPERCASINO	LA GAILLARDE	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	CHALAMONT	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	BOURG EN BRESSE	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	SAINT PIERRE DE CHANDIE	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	LYON MARC BLOCH	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	VILLEURBANNE LES CHARP	Satisfaisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	MAISONS LAFFITTE	Acceptable	Acceptable
SUPERCASINO	ANDRESY	Insuffisant	Satisfaisant
SUPERCASINO	ISLE ADAM	Insuffisant	Satisfaisant

<u>Audit 1</u>		<u>Audit 2</u>	
<b>25 satisfaisants</b>	62,5%	<b>34 satisfaisants</b>	85%
<b>11 acceptables</b>	27,5%	<b>6 acceptables</b>	15%
<b>4 insuffisants</b>	10,0%	<b>0 insuffisant</b>	0%

Les échanges entre les auditeurs et les intervenants en magasins ont permis à ces derniers d'engager les actions correctrices nécessaires dans la grande majorité des magasins.

A l'issue de la seconde vague d'audits, il n'existait plus de magasin considéré comme « insuffisant » dans la grille des évaluations. Le niveau général a augmenté très significativement avec 85 % des magasins considérés comme satisfaisants en fin de période d'audit contre 62,5 % à la fin de la première vague.

## 6. Les chiffres clés

- 29 industriels engagés (512 produits) + 3 distributeurs (786 produits MDD)
- Représentativité des produits impliqués en rayon :
  - 79 % traiteur frais
  - 86 % des rayons pains + rayon viennoiseries
  - 67 % des plats cuisinés épicerie
- 1298 produits référencés au total
- 300 à 600 références en moyenne par magasin
- 1 748 503 étiquettes générées
- Vague 1 - le 26 septembre :  
1026 produits
- Vague 2 - le 10 octobre :  
272 produits qui représentent 391 427 étiquettes viennent compléter les références :
  - Salades composées rayon traiteur frais,
  - Une marque complémentaire en viennoiserie,
  - Deux marques complémentaires en plats cuisinés épicerie.

## 7. L'enquête de satisfaction des intervenants

A l'issue de la phase terrain, une étude de satisfaction a été menée par enquête en ligne auprès de la totalité des intervenants sur le terrain, soit les chargés d'étiquetage et animateurs de région, les diététiciens et les directeurs de magasin. L'objectif était d'avoir un retour sur le déploiement de l'expérimentation de la part des intervenants sur le terrain pendant les 10 semaines. Les questionnaires ont été envoyés par mail aux 130 participants entre fin novembre et début décembre 2016.

Quatre questionnaires courts et adaptés à chaque profil d'intervenant ont été envoyés par l'agence LinkUp qui a ensuite procédé à l'analyse des retours.

Les principaux critères d'évaluation étaient : qualité de la formation, du matériel, de l'accompagnement par les divers encadrants, problèmes rencontrés et pistes d'amélioration.

Au final, on note 96 répondants, soit un taux de réponse de 74 %. Au global et en cumul, 93 % des intervenants se déclarent satisfaits à l'issue de l'expérimentation.

Ce travail préfigure la suite qui est actuellement en cours et englobe plus largement l'ensemble des parties prenantes qui ont permis la réalisation du terrain de cette étude.

En effet, un retour d'expérience a été initié par le FFAS en complément des orientations données par le comité scientifique. Il aura pour objectif de dégager les grandes lignes des forces, difficultés et recommandations pour modéliser des études du même type.

Après une série de partages entre intervenants de même profil, lors de conférences téléphoniques dédiées à cette enquête, une séance d'échanges et de finalisation regroupant toutes les parties prenantes du terrain sera organisée. Les auditeurs, les responsables de communication de l'étude (agences externes et membres du FFAS), les responsables qualité des trois enseignes impliquées, les

fédérations regroupant les industriels qui ont participé à l'étude et l'agence LinkUp ont été sollicités pour y participer.

## 8. Conclusion

Le porteur opérationnel a pu déployer le dispositif expérimental conformément aux lignes directrices figurant dans le protocole scientifique entre le 26 septembre et 4 décembre 2016.

## 9. Annexes

### Annexes A : Phase de terrain

1. Liste des magasins et carte de France de situation
2. Liste des industriels participants et liste des produits impliqués
3. Rapport InVivo BVA
4. Outils d'information (photos, totem, stop-rayon, dépliants)
5. Livrets de formation chargés d'étiquetage et diététiciens
6. Photo de la tablette et de la scannette
7. Photo classeur étiquettes
8. Grille d'évaluation des auditeurs
9. Bilan des audits
10. Listing des données récupérées par LinkUp (promotions, ruptures, photos, cahiers d'expérimentation...)
11. Rapport de satisfaction des intervenants de terrain (LinkUp)
12. Rapport sur l'interopérabilité des données enseignes

### Annexes B : Communications FFAS : documents présents sur le site FFAS et relations presse

1. Visualisation de l'intégralité des documents présents sur le site du FFAS
2. Communiqué de presse du 11 juillet 2016
3. Dossier de presse de la conférence de presse du 16 septembre 2016
  - 3.1 Note d'introduction
  - 3.2 Schéma de gouvernance de l'expérimentation
  - 3.3 Présentation des quatre systèmes graphiques testés
  - 3.4 Etiquetage nutritionnel : comprendre les quatre systèmes testés
  - 3.5 Dispositif opérationnel
  - 3.6 Localisation des 40 magasins
  - 3.7 Logos nutritionnels : point infos consommateurs : pour vous informer, 30 questions, 30 réponses
4. Communiqués de presse (communiqué du 29 novembre 2016 en « Annexe D »)
5. Planning des étapes

### Annexe C : Tableau évènements magasins