# Supplemental Table 2: Documents retrieved during data collection in France

## ANIA

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reference in manuscript** | **Source** | **Strategy** | **Practice (code used for analysis)** | **Data coded** | **Notes** | **Website URL [consulted in August 2015]** |
| A1 | Industry | Constituency building | Community | "les acteurs économiques de la filière ont un rôle crucial à jouer pour aider les associations à disposer de denrées alimentaires de nature variée et en quantité suffisante pour répondre aux besoins croissants des personnes démunies. (...) Toute la chaîne alimentaire est concernée : producteurs primaires (agriculteurs, coopératives), entreprises agroalimentaires, acteurs du système de gestion logistique des denrées (grossistes), distributeurs, etc... Ils interviennent principalement par des dons de denrées invendues et consommables, mais peuvent aussi proposer aux associations l’achat de denrées à tarifs préférentiels." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg48\_-\_mars\_2014.pdf |
| A2 | Government and related agencies | Constituency building | Community | "Le PROGRAMME « ALIMENTATION et INSERTION » : une aide concrète destinée aux associations d’aide alimentaire et à leurs bénéficiaires." "Le Programme Alimentation et Insertion (PAI) constitue une démarche originale et exemplaire de formation à l’équilibre alimentaire et de création de lien social." "Imaginé et lancé en septembre 2003 par Dominique Versini, alors Secrétaire d’Etat à la lutte contre la précarité et l’exclusion, il concrétise un engagement partenarial dans le domaine de l’aide alimentaire et nutritionnelle, réunissant les pouvoirs publics, les associations d’aide alimentaire et plusieurs mécènes représentés par l’ANIA, dont la Fondation Nestlé France, et le CNIEL" |  | http://www.social-sante.gouv.fr/espaces,770/handicap-exclusion,775/dossiers,806/aide-alimentaire,2375/programme-alimentation-et,15508.html |
| A3 | Twitter | Constituency building | Community | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Feb 12 Paris, Ile-de-France View translation Les associations sont venues nombreuses pour la remise des prix du Programme Alimentation et Insertion. #Food " |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A4 | Health organisation | Constituency building | Health organisation | Au sein du Conseil National de l'Alimentation: "Groupe de travail « Suivi du Programme National pour l’Alimentation »" "Liste des participants" "ANIA: Nathalie BERIOT - Magali BOCQUET - Valérie BUSSON - Philippe DROIN - Annie LOCH - Cécile RAUZY - Yvette SOUSTRE" | « Créé en 1985, le CNA est une instance consultative indépendante, placée auprès des ministres chargés de l’agriculture, de la santé et de la consommation. Il est consulté sur la définition de la politique de l’alimentation et émet des avis à l’attention des décideurs publics et des différents acteurs de la chaîne alimentaire sur des sujets tels que la qualité alimentaire, l’information des consommateurs, la nutrition, la sécurité sanitaire, l’accès à l’alimentation, la prévention des crises…. » | <http://www.cna-alimentation.fr/wp-content/uploads/2015/02/CNA_GT_PNA_membres_2014_11_212.pdf> |
| A5 | Health organisation | Constituency building | Health organisation | Au sein du CNA: "Groupe de travail permanent « Politique nutritionnelle »" "Liste des participants" "**ANIA:** Magali BOCQUET (Alliance 7) - Brigitte LAURENT (Nestlé) - Cécile RAUZY (ANIA)" |  | http://www.cna-alimentation.fr/wp-content/uploads/2015/02/CNA\_GT\_PolNutri\_participants\_2015\_02\_04.pdf |
| A6 | Health organisation | Constituency building | Health organisation | "LES SITES DES MEMBRES DU CNA" "3/ Collège de la transformation et de l’artisanat  ANIA – Association nationale des industries agroalimentaires Coop de France CGAD – Confédération générale de l’alimentation en détail SYNABIO – Syndicat des entreprises bio" |  | http://www.cna-alimentation.fr/dinfos/vers-les-sites-institutionnels |
| A7 | Industry | Constituency building | Media | "L’ANIA exerce sa fonction auprès de l’ensemble de nos interlocuteurs extérieurs : pouvoirs publics, médias, grand public ainsi que toutes les organisations représentatives de la distribution, du monde agricole, des consommateurs et du monde scientifique." |  | http://www.ania.net/qui-sommes-nous |
| A8 | Industry | Constituency building | Policy makers | "Lors [du Salon International de l’Alimentation], nous avons eu le plaisir de recevoir sur notre stand ANIA de nombreuses personnalités politique : François HOLLANDE, Manuel VALLS, Stéphane LE FOLL, Georges-Paul LANGEVIN, François BROTTES ou encore Jean-Claude LENOIR pour ne citer qu’eux, et avec qui nous avons pu partager les atouts, les engagements et les inquiétudes de nos entreprises. Tous nous ont confirmé leur volonté de soutenir la première industrie de France." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_novembre-decembre.pdf |
| A9 | Industry | Constituency building | Policy makers | "Publicités télévisées : signature d’une nouvelle charte La nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision a été signée le jeudi 21 novembre 2013, pour cinq nouvelles années. La précédente charte, signée en 2009 pour 5 ans, prenant fin en Décembre 2013. Six ministres sont signataires de cette charte : Ministres des Affaires sociales et de la Santé ; de la Culture et de la Communication ; des Sports et de la Jeunesse ; de l’Agriculture et de l’Agroalimentaire ; des Outremer et de l’Education nationale. Le document réuni 33 signataires dont l’ANIA, l’UDA (Union des Annonceurs) et l’ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg47\_-\_decembre\_2013.pdf |
| A10 | Twitter | Constituency building | Policy makers | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE May 4  Programme National Alimentation: Signature accords collectifs industriels et artisans de la charcuterie avec @SLeFoll " |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A11 | Industry | Information | Deregulation | "Pour retrouver la confiance, pour pouvoir investir et recruter, les entrepreneurs ont besoin de stabilité et de sérénité, notamment fiscale. Ils ont besoin aussi d’un environnement administratif et réglementaire simplifié." |  | http://www.ania.net/qui-sommes-nous |
| A12 | Industry | Information | Deregulation | "L’ANIA est consciente que l’information nutritionnelle peut paraître complexe pour certains consommateurs et souhaite poursuivre son engagement aux côtés des pouvoirs publics en plaçant l’intérêt et le libre arbitre du consommateur au cœur de la réflexion. C’est la raison pour laquelle, nous encourageons l’approche pédagogique et nous nous opposons fermement aux mesures simplistes et discriminantes. Ces mesures, « prêt-à-penser », reposent sur une vision fermée de l’alimentation en remettant en cause le principe reconnu que l’acte alimentaire est une association, et non un simple cumul d’aliments. Ce type de dispositif est centré uniquement sur quelques caractéristiques nutritionnelles du produit et non sur ses réalités de consommation. Fiers d’un secteur d’excellence, de nos savoirs faire et de notre force à l’export; nous ne pouvons pas accepter que la France annonce demain au monde entier que nous n’avons pas de bons produits!." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_-\_juin\_2014.pdf |
| A13 | Industry | Information | Deregulation | "Défendre et promouvoir nos Industries Alimentaires, telle est la mission de l’ANIA depuis 1968. Mais si nous passons 100% de notre temps à nous battre contre de nouvelles taxes, de nouveaux impôts, de nouveaux prélèvements, de nouvelles réglementations […] comment trouver l’énergie et les ressources suffisantes pour faire ce qui devrait occuper l’essentiel de notre temps" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_711\_octobre.pdf |
| A14 | Industry | Information | Deregulation | "nous ne pourrons pas mobiliser, agir, recruter, investir dans nos entreprises, quelques soient leurs tailles, si nous sommes en permanence menacés de nouvelles taxes, de nouveaux impôts, de nouvelles charges, de nouvelles réglementations…" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_-\_septembre\_2013.pdf |
| A15 | Industry | Information | Deregulation | "L’ANIA reste favorable à l’idée de poursuivre le travail d’amélioration de l’information du consommateur. Il est nécessaire d’explorer, d’expérimenter et d’évaluer tous les systèmes qui prennent en compte les questions que les consommateurs se posent réellement au moment de s’alimenter. En aucun cas, ils ne demandent à ce qu’on leur impose ce qu’ils doivent manger ou non. Nous devons rester humbles et à l’écoute des consommateurs. C'est par la proximité et la pédagogie que nous y arriverons. Ce n'est pas avec l'étiquetage que nous réglerons les problèmes d'inégalités sociales de santé et d'obésité. » insiste Jean-­‐Philippe GIRARD" |  | <http://www.ania.net/sites/default/files/cp_lsp_lania_denonce_le_simulacre_de_dialogue_de_la_ministre_de_la_sante_260315.pdf> |
| A16 | Industry | Information | Deregulation | "L’actualité a été très dense dans les domaines de la nutrition, de la réglementation et de la sécurité alimentaire, avec une implication quotidienne de l'ANIA pour éviter que l'industrie agroalimentaire française ne fasse l'objet de contraintes injustifiées nuisant à sa compétitivité" |  | http://www.ania.net/interview-de-gerard-boivin |
| A17 | News | Information | Deregulation | "Jean-Philippe Girard, président de l’Ania, a martelé le 28 janvier 2015 un discours en 3 temps. L’industrie agro-alimentaire est un pilier de l’économie française ; les "scores nutritionnels"» sont dangereux : et la guerre des prix est dévastatrice." "La menace des «scores nutritionnels» voudrait réduire nos aliments, notre modèle alimentaire français à une simple addition de nutriments. Non. Nous n’acceptons jamais des pastilles rouge et orange sur nos formages, sur nos charcuteries, sur notre miel, sur nos pains, sur nos chocolats et nos confitures, sur nos plats cuisinés. En résumé sur notre patrimoine français ! Ce serait catastrophique pour notre alimentation, Ce serait catastrophique pour notre tourisme. Catastrophique pour nos exportations. Non, nous n’acceptons pas non plus d’être affaiblis et d’être opposés les uns aux autres : Produits bruts contre produits transformés. PME contre Grands Groupes. Artisanat contre Industrie. Nous devons agir ensemble !" |  | http://www.lsa-conso.fr/jean-philippe-girard-ania-plaidoyer-virulent-pour-l-industrie-agro-alimentaire-francaise,199726 |
| A18 | News | Information | Deregulation | "L'Ania n'est pas satisfaite de Marisol Touraine sur l'étiquetage nutritionnel" "Nous avons toujours été favorables à l’idée de poursuivre le travail d’amélioration de l’information des consommateurs et avons affirmé publiquement notre opposition aux dispositifs reposant uniquement sur un code couleurs." |  | http://www.lsa-conso.fr/l-ania-n-est-pas-satisfaite-de-marisol-touraine-sur-l-etiquetage-nutritionnel,205366 |
| A19 | News | Information | Deregulation | "Alors que l’UFC-Que-Choisir s’engage pour un étiquetage nutritionnel basé sur un code couleur, l’Ania, de son côté, refuse "la médicalisation de notre alimentation". L’Association estime que ce dispositif, censé proposer des informations simplifiées pour le consommateur, est incertain et que les déterminants fondamentaux sont ignorés." "Pour elle, la réponse la plus pertinente repose sur l’éducation des consommateurs afin de les aider à composer et à structurer leurs repas. Un débat qui n’est pas prêt de se clore." |  | http://www.lsa-conso.fr/etiquetage-nutritionnel-l-ania-s-oppose-au-code-couleur,202636 |
| A20 | News | Information | Deregulation | "Les industriels de l'agro alimentaire vent debout Selon le journal Le Monde, « L’Association nationale des industries alimentaires [ANIA] maintient son opposition à tout dispositif d’étiquetage nutritionnel simpliste reposant uniquement sur un code de couleurs et une approche médicalisée de l’alimentation », a redit, jeudi 26 mars, le bras armé de l’industrie agroalimentaire dans un communiqué publié à l’issue d’une réunion au ministère." |  | http://up-magazine.info/index.php/a-la-une-5/sciences-2/4645-etiquetage-nutritionnel-intox-ou-vraie-bonne-idee |
| A21 | News | Information | Deregulation | "Néanmoins, elle [ la proposition de feux tricolores] est jugée « stigmatisante et excessive » par l’Association nationale des industries alimentaires (Ania) et la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD). « Le concept du feu rouge peut signifier, dans l’esprit des consommateurs, une interdiction ou un danger et entraîner, par conséquent, une culpabilisation ou un arrêt ­complet de consommation de ce type de produit », s’inquiète Émilie Tafournel, directrice qualité à la FCD." "De fait, de l’autre côté de la barrière, le système prôné par la FCD et l’Ania repose sur des pictogrammes de couleur et des indications de fréquence de consommation. Un procédé inspiré du projet initié par Carrefour en décembre? 2014 avec Aquellefréquence." |  | http://www.lsa-conso.fr/bras-de-fer-autour-de-l-etiquetage-nutritionnel,206470 |
| A22 | News | Information | Deregulation | "« L’équilibre alimentaire d’un individu ne peut pas se réduire à une pastille de couleur sur un produit. Ces systèmes de notation nutritionnelle ignorent les déterminants fondamentaux d’une alimentation équilibrée que sont la prise en compte de la taille de la portion consommée, le moment de consommation, la fréquence et surtout les associations d’aliments au cours d’un repas », plaide l’Association nationale des industries alimentaire (Ania)" "Malgré ces appels à la raison, l’Ania reste opposée « à tout dispositif d’étiquetage nutritionnel simpliste reposant uniquement sur un code de couleurs »." |  | http://www.bastamag.net/Bientot-un-code-couleurs-pour-identifier-les-aliments-sante |
| A23 | News | Information | Deregulation | "Le reportage de France 3 donne la parole à sa représentante, Cécile Rauzy, de l’Association nationale des industries alimentaires (Ania) : « Nous considérons que cet étiquetage à base de pastilles de couleur a un côté extrêmement dangereux. » Voire criminel. « Parce qu’on va vers une médicalisation de l'alimentation plutôt que vers un système pédagogique qui va vraiment éduquer le consommateur. »" "Même discours relayé par Le Monde, où l’Ania dénonce un « dispositif d'étiquetage nutritionnel simpliste » et « une approche médicalisée de l’alimentation ». « L’industrie agroalimentaire, explique le quotidien, met tout son poids économique dans la balance pour tenter d’éviter que le gouvernement français ne l’instaure. (…) Elle a envoyé en mars une liste d’amendements “clés en main” à des députés de l’opposition qui s’en sont largement inspirés. »" |  | http://television.telerama.fr/television/la-qualite-nutritionnelle-de-france-2-laisse-a-desirer,124969.php |
| A24 | News | Information | Deregulation | "« L’Association nationale des industries alimentaires [ANIA] maintient son opposition à tout dispositif d’étiquetage nutritionnel simpliste reposant uniquement sur un code de couleurs et une approche médicalisée de l’alimentation », a renouvelé, le 26 mars dernier, le comité dans un communiqué ; après s’être déjà opposé à un tel étiquetage au niveau de Bruxelles." |  | http://aujourdhuilaturquie.com/fr/france-letiquetage-nutritionnel-nest-pas-au-gout-de-lindustrie-agroalimentaire/ |
| A25 | News | Information | Deregulation | "Les industriels maintiennent leur « opposition à tout dispositif d'étiquetage nutritionnel simpliste reposant uniquement sur un code de couleurs et une approche médicalisée de notre alimentation. L'équilibre alimentaire d'un individu ne peut pas se réduire à une pastille de couleur sur un produit »." |  | http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/nutrition-marisol-touraine-lance-la-reflexion-sur-le-code-de-couleurs-102394.html  http://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/touraine-lance-la-reflexion-sur-un-code-couleur-202-108870.html |
| A26 | News | Information | Deregulation | "L’Ania pointe cinq raisons qui invitent le gouvernement à ne pas adopter ce dispositif (feux tricolores)." "L’Ania pointe de surcroît l’absence recul sur l’impact d’un tel dispositif. « Les effets positifs escomptés sont très incertains. Ils n’ont fait l’objet d’aucune étude d’impact approfondie à ce jour »." "Sur le plan scientifique, l’Ania note que les systèmes de notation nutritionnelle ignorent les déterminants fondamentaux d’une alimentation équilibrée tels que la prise en compte de la taille de portion consommée, le moment de consommation et la fréquence et surtout les associations d’aliments au cours d’un repas." |  | http://www.processalimentaire.com/Flash/Ania-les-5-arguments-clefs-contre-le-scoring-nutritionnel-25901 |
| A27 | News | Information | Deregulation | "Un « dispositif simpliste » (Ania) L'Association nationale des industries alimentaires (Ania) « maintient son opposition à tout dispositif d'étiquetage nutritionnel simpliste reposant sur un code de couleurs et qui sous-tend une approche médicalisée de notre alimentation », écrit-elle dans un communiqué du 24 février 2015, publié en réaction à l'étude de l'UFC-Que Choisir." |  | http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/etiquetage-nutritionnel-simplifie-le-code-de-couleurs-est-simple-et-efficace-que-choisir-100672.html |
| A28 | News | Information | Deregulation | "l’Ania maintient son opposition à tout dispositif d’étiquetage nutritionnel simpliste reposant sur un code de couleurs et qui sous-tend une approche médicalisée de notre alimentation. « Au moment d’aborder un débat sur l’information du consommateur et sur son alimentation, il demeure essentiel de rappeler l’importance du modèle alimentaire français et ses forces." "L’Ania le martèle. Ainsi, Pour faire changer durablement les comportements, la réponse la plus pertinente et la plus pragmatique, reste et restera toujours, l’éducation." |  | http://www.cbnews.fr/marques/-etiquetage-l-ania-se-mefie-de-la-medicalisation-a1018117 |
| A29 | Twitter | Information | Deregulation | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Apr 2  Pour soutenir l' #industrie #alimentaire, il faut simplifier l'env. réglementaire et économique pour éviter les distorsions de concurrence." |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A30 | Twitter | Information | Deregulation | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Apr 2  Le 1er tissu industriel français doit être préservé de la guerre des prix et des nouvelles menaces (ex : scores nutritionnels) #CDPeco" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A31 | Twitter | Information | Deregulation | " ANIA\_FRANCE retweeted  Palab Research ‏@Palabresearch Mar 2  #Alimentation - 5 arguments clefs contre le « scoring nutritionnel » via @ANIA\_FRANCE http://www.processalimentaire.com/Flash/Ania-les-5-arguments-clefs-contre-le-scoring-nutritionnel-25901 …" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A32 | Twitter | Information | Deregulation | " ANIA\_FRANCE retweeted  Magazine LSA ‏@LSAconsommation Feb 25  Étiquetage nutritionnel : l'Ania s'oppose au code couleur http://bit.ly/1wdcjH7 " "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Feb 24  Halte aux tentatives de médicalisation de notre alimentation ! #Etiquetage #Nutrition http://www.ania.net/cp-halte-aux-tentatives-de-medicalisation-de-notre-alimentation-0 …" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A33 | Industry | Information | Economic importance | "L'agroalimentaire français est le premier secteur industriel national avec, en 2013, un chiffre d'affaires de 160,5 milliards d'euros, et le premier employeur industriel avec 492 727 salariés." "nous représentons l’emploi, la vie et l’avenir des territoires. La filière agroalimentaire est un pilier économique, social et culturel solide en France." "Elles représentent un maillage territorial conséquent qui recouvrent plus de 11 852 entreprises dont 98% de PME/TPE. Ces fédérations et associations régionales défendent au quotidien les 492 727 hommes et femmes" "L'agroalimentaire constitue le premier secteur industriel français aussi bien en termes de chiffre d'affaires que d'emplois. En 2013, les 11 852 entreprises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de 160,5 milliard d'euros et employaient 492 727 personnes réparties sur tout le territoire national. L'agroalimentaire joue un rôle clé dans l'aménagement et la vitalité du territoire puisqu'il transforme 70% de la production agricole française. Le secteur constitue également un précieux soutien à la balance commerciale du pays puisque cette même année il a généré un excédent commercial de 8,5 milliards d'euros." "L’industrie agroalimentaire française est la plus importante du pays par le chiffre d’affaires" "Notre patrimoine culinaire participe ainsi au rayonnement de la France à l’étranger, comme en témoigne l’inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l’UNESCO en décembre 2010." | Video emphasising the importance of the food industry http://www.dailymotion.com/video/xy0r6c\_l-agroalimentaire-en-france-en-2013\_news | http://www.ania.net/qui-sommes-nous http://www.ania.net/les-acteurs http://www.ania.net/lagroalimentaire-en-france http://www.ania.net/lindustrie-agroalimentaire-francaise-est-la-plus-importante-du-pays-par-le-chiffre-daffaires http://www.ania.net/10-000-emplois-sont-pourvoir-chaque-annee-dans-notre-secteur http://www.ania.net/alimexpert |
| A34 | Industry | Information | Economic importance | "Ces performances confirment le soutien essentiel de l’agroalimentaire à l’économie française." "Notre secteur envisage une hausse de 5 à 7% de ses investissements pour 2014 et 90 000 recrutements d’ici 2017" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_avril\_2014.pdf |
| A35 | Industry | Information | Economic importance | "notre industrie est stratégique pour le pays à plus d’un titre. Notre secteur reste le 1er employeur industriel en France avec près de 500 000 emplois et nous en sommes fiers" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_mars\_2014.pdf |
| A36 | Industry | Information | Economic importance | "Promouvoir la première industrie de France" "Faites-nous confiance pour construire avec vous un Avenir Alimentaire Audacieux porteur d’emplois, d’investissement, de croissance avec et pour tous les consommateurs." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_711\_octobre.pdf |
| A37 | Industry | Information | Economic importance | " L’agroalimentaire, ultime atout de l’économie de l’économie française" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_avril2013.pdf |
| A38 | Industry | Information | Economic importance | "premier secteur industriel de France." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/cp\_lsp\_lania\_denonce\_le\_simulacre\_de\_dialogue\_de\_la\_ministre\_de\_la\_sante\_260315.pdf |
| A39 | News | Information | Economic importance | "Jean-Philippe Girard, président de l’Ania, a martelé le 28 janvier 2015 un discours en 3 temps. L’industrie agro-alimentaire est un pilier de l’économie française ; les "scores nutritionnels"» sont dangereux : et la guerre des prix est dévastatrice." "Je le dis et le redis. Nous sommes: un pilier de l’économie de la France. Un pilier de l’emploi. Mais également un pilier de l’aménagement du territoire. Nous sommes résistants, résiliant ! C’est une force pour la France. Nos ministres, nos députés, nos sénateurs, nos administrations… doivent en être conscient et agir avec nous avant qu’il ne soit trop tard." "Nous avons plus de 11 800 entreprises réparties dans toute la France. Nous sommes la première puissance industrielle de notre pays avec plus de 160 Mrds d’euros de chiffres d’affaire. 43 Mdrs d’euros d’exportations. 8 Mrds d’excédent commercial 500 000 emplois ! Nous transformons 70% de la matière première agricole française. Impressionnant non!" |  | http://www.lsa-conso.fr/jean-philippe-girard-ania-plaidoyer-virulent-pour-l-industrie-agro-alimentaire-francaise,199726 |
| A40 | News | Information | Economic importance | "Ces entreprises emploient des milliers de salariés. Près de 500 000, selon l’Ania, dans les 15 000 entreprises recensées, dont 2 000 de plus de 20 salariés. « Nous sommes de loin le premier employeur de France, et nous sommes parvenus à maintenir l’emploi." "L’Ania a même fait réaliser une étude par le cabinet Utopies, sur « l’empreinte socio-économique de l’industrie alimentaire en France ». Où il apparaît que cette industrie, au-delà de ses emplois directs, génère 2,5 millions d’emplois au total, soit en amont dans l’agriculture, soit en aval (commerce, restauration), ou parmi les sous-­traitants (emballages, publicité...)." |  | http://www.lsa-conso.fr/les-nouveaux-defis-de-l-agroalimentaire-francais,208402 |
| A41 | News | Information | Economic importance | "« Nous sommes le premier tissu industriel de France et le principal employeur de France, a dit jeudi 2 avril Jean-Philippe Girard, le président de l’Association nationale des industries alimentaires (Ania), à l’occasion de la publication des résultats 2014 du secteur. La stigmatisation de nos produits est une menace sur notre activité. »" "L’Ania a insisté sur l’importance de l’agroalimentaire en France. Avec 493 000 emplois directs et plus de 2 millions d’emplois indirects, 13 milliards d’euros de salaires et traitements versés et 30 milliards de valeur ajoutée, le secteur se revendique comme la première industrie française. Son excédent commercial (environ 8 milliards d’euros) est le second de France derrière l’aéronautique." |  | http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/L-industrie-agroalimentaire-refuse-la-stigmatisation-du-code-couleur-nutritionnel-2015-04-03-1298660 |
| A42 | Twitter | Information | Economic importance | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE May 10  ANIA\_FRANCE retweeted France Diplomatie Un potentiel à préserver et à soutenir " "L'industrie alimentaire est le 2e poste d'exportations françaises!" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A43 | Twitter | Information | Economic importance | " ANIA\_FRANCE retweeted  Germain Bour ‏@BourGermain May 3  Le poids le l'Agroalimentaire française dans l'économie mondiale ´@ANIA\_FRANCE http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/chiffresclefs-mieuxsenourrir\_cle81519a.pdf …" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A44 | Twitter | Information | Economic importance | "ANIA\_FRANCE retweeted  Germain Bour ‏@BourGermain Apr 5 View translation L'industrie alimentaire, une source d'emploi, de compétitivité et de fierté pour la France via ´@ANIA\_FRANCE https://fr.wiztopic.com/industrie/alimentation/l-industrie-alimentaire-une-source-d-emploi-de-competitivite-et-de-fierte-pour-la-france-a8f2-53c7f.html …" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A45 | Twitter | Information | Economic importance | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Apr 2  Industries alimentaires : un CA de 157,6 milliards d'€ pour 15 789 entreprises (dont 98% de PME) #CDPeco" "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Apr 2  L'industrie agroalimentaire est source d'emplois et de compétitivité pour la France #CDPeco" "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Apr 2  Le cabinet @Utopies\_Paris présente les chiffres de son étude. Un emploi IAA = 5,1 emplois soutenus #CDPeco " |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A46 | Industry | Information | Frame | "l’alimentation est questionnée de façon croissante par le consommateur, alors que la qualité, la qualité et la diversité de ce que nous mangeons n’ont jamais été aussi grandes." | Promote the good intentions of the industry | http://www.ania.net/qui-sommes-nous |
| A47 | Industry | Information | Frame | "1940 — 1972 Les 30 glorieuses… de l’agroalimentaire" | Promote the good intentions of the industry in the History by presenting the innovations | http://www.ania.net/alimevolution/#/ |
| A48 | Industry | Information | Frame | "Depuis son lancement le PNA fait le pari d’une approche positive de l’alimentation, dans un contexte parfois moralisateur et culpabilisant" "L’éducation alimentaire de la jeunesse" | PNA = Programme National de l'Alimentation | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg52\_-\_fevrier\_2015.pdf |
| A49 | Industry | Information | Frame | "Publicités télévisées : signature d’une nouvelle charte  La nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision a été signée le jeudi 21 novembre 2013, pour cinq nouvelles années. La précédente charte, signée en 2009 pour 5 ans, prenant fin en Décembre 2013. (...) Par cette charte les annonceurs de l’agro-alimentaire s’engagent à :: (...) Financer régulièrement des programmes courts d’éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d’alimentation et d’activité physique (films « Trop la pêche »)." | Physical activity | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg47\_-\_decembre\_2013.pdf |
| A50 | Industry | Information | Frame | "L’ANIA est, et doit être, la Garante d’une alimentation de Qualité, d’une alimentation diversifiée, sûre, saine et durable." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_711\_octobre.pdf |
| A51 | Industry | Information | Frame | "Nous devrons toutefois veiller à ce que des produits et ingrédients, bons et sains pour la santé (s’ils ne sont pas consommés en excès), ne soient pas stigmatisés et sujets à controverses." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_-\_septembre\_2013.pdf |
| A52 | Industry | Information | Frame | "il existe une relation inversement proportionnelle entre niveau de revenus du foyer et prévalence de l’obésité. Les populations les plus défavorisées étant également les plus touchées par l’obésité." | Targets a segment of the population only | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A53 | Industry | Information | Frame | "Besoin de sensibiliser les forts consommateurs de sel par une campagne ciblée" | Targets a segment of the population only | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A54 | Industry | Information | Frame | "Lancer une campagne d’information sur l’amélioration de la qualité de l’offre alimentaire en 2014 et sur les engagements pris par les secteurs de la filière" | Emphasise the good intention | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A55 | Industry | Information | Frame | "Lancement de la campagne de valorisation de l’image du secteur dont l’objectif est de retisser des liens avec les consommateurs et de réduire la fracture entre leur perception et la réalité de notre secteur." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_juin.pdf |
| A56 | Industry | Information | Frame | "L’alimentation des enfants : quelle est l’influence du niveau socioéconomique ?" | Targets a segment of the population only | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_n44\_avril2013.pdf |
| A57 | Industry | Information | Frame | "L’objectif est de contribuer aux réflexions sur « l’étiquetage nutritionnel face à l’arbitrage gout-santé» en s’intéressant à l’arbitrage entre goût et santé par les consommateurs et à ses conséquences sur l’évolution de l’offre alimentaire. La question du rôle de l’étiquetage et de l’information nutritionnelle a été largement discutée." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_n44\_avril2013.pdf |
| A58 | Industry | Information | Frame | "Ce n'est pas avec l'étiquetage que nous réglerons les problèmes d'inégalités sociales de santé et d'obésité." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/cp\_lsp\_lania\_denonce\_le\_simulacre\_de\_dialogue\_de\_la\_ministre\_de\_la\_sante\_260315.pdf |
| A59 | Industry | Information | Lobby | "Interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et des institutions sur les dossiers agroalimentaires, l’ANIA agit en cohérence et en synergie avec ses membres afin de promouvoir le secteur dont elle est le porte-parole." "L’ANIA exerce sa fonction auprès de l’ensemble de nos interlocuteurs extérieurs : pouvoirs publics, médias, grand public ainsi que toutes les organisations représentatives de la distribution, du monde agricole, des consommateurs et du monde scientifique. " |  | http://www.ania.net/qui-sommes-nous |
| A60 | Government and related agencies | Information | Lobby | Assemblée Nationale - Tableau des représentants d'intérêts "Association nationale des industries alimentaires Organisation professionnelle" "Nombre de personnes participant aux activités qui relèvent du champ d'application du registre des représentants : 1" "Coûts liés aux activités directes de représentation d'intérêts auprès du Parlement : Entre 10 000 et 20 000 €" |  | <http://www2.assemblee-nationale.fr/representant/representant_interet_detail/175> |
| A61 | Industry | Information | Shape evidence | "Food For Life France est la plateforme française qui réunit tous les acteurs français de la recherche et de l’innovation en alimentaire : des professionnels (industriels, artisans, agriculteurs...) aux distributeurs, des centres de recherche publics (INRA, CNRS, CIRAD, IRSTEA, IFREMER) aux centres techniques spécialisés, des pôles de compétitivités aux pouvoirs publics en passant par les organismes financeurs et les établissements d’enseignement supérieurs." | Partnership with European governments in research: TeRiFiQ project and Food for Life | http://www.ania.net/programme-europeen http://www.ania.net/food-life-france |
| A62 | Industry | Information | Shape evidence | "les entreprises agroalimentaires se sont engagées collectivement auprès des pouvoirs publics « à financer régulièrement des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie »" | Industry-sponsored educational material | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_novembre-decembre.pdf |
| A63 | Industry | Information | Shape evidence | "les quantités moyennes de fructose consommées par les Français sont inférieures à celles susceptibles de provoquer des effets néfastes. Le fructose en lui-même ne constitue donc pas une préoccupation pour la très grande majorité de la population." | Information from the FFAS with no references | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_novembre-decembre.pdf |
| A64 | Industry | Information | Shape evidence | "Partenariat entre l’organisateur Vitagora et l’ANIA" | Partnership with Vitagora for the "Taste Nutrition and Health Congress" | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_janvier\_2014.pdf |
| A65 | Industry | Information | Shape evidence | "des probiotiques ou des prébiotiques (cf. mieux comprendre) qui peuvent favoriser le développement de certaines bactéries." "Si l’on est encore loin de comprendre tous les mécanismes en jeu, l’implication du microbiote intestinal dans le métabolisme énergétique et le contrôle du poids semble donc tout à fait plausible." | No scientific references | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg46\_-\_octobre\_2013.pdf |
| A66 | Industry | Information | Shape evidence | "L’ANIA participe à 13 projets de recherche, classés selon 3 thématiques : alimentation et santé - qualité et sécurité - développement durable." | Fund research | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_-\_septembre\_2013.pdf |
| A67 | Industry | Information | Shape evidence | "De nombreux travaux scientifiques ont montré l’importance d’une prise énergétique conséquente sur les capacités intellectuelles en début de journée." | No scientific references | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A68 | Industry | Information | Shape evidence | "Rendez-vous les 19 et 20 juin prochain au salon NutrEvent, le salon professionnel de l’innovation en Nutrition & Santé. L’ANIA sera présente à ce salon par le biais de deux programmes de recherche : Nu-Age qui est un programme sur la nutrition des séniors et AFTER, un programme sur les aliments traditionnels africains." | Fund research and participate in scientific events | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_avril2013.pdf |
| A69 | Industry | Information | Shape evidence | "A partir de 4 ans, la contribution des différents nutriments aux besoins énergétiques quotidiens est la même que chez l’adulte. Les protéines doivent couvrir 12% des apports énergétiques, les lipides et les glucides respectivement 35 à 40% et 48 à 53%." | No scientific references | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_n44\_avril2013.pdf |
| A70 | Industry | Information | Shape evidence | "11 projets retenus dans le cadre de l’appel à projets 2012 du Fonds français pour l’alimentation et la santé. Sur les 34 projets soumis, 11 ont été sélectionnés. Certains contribueront à mieux appréhender les déterminants des comportements alimentaires ainsi que leurs impacts sur la santé." | Promotes the "Fonds français pour l’alimentation et la santé (FFAS) […] une structure inédite et fédératrice qui a pour mission l’étude et la mise en valeur d’une alimentation source de plaisir et de santé." - http://alimentation-sante.org/quest-ce-que-le-ffas/  The FFAS is supported by many industry actors - http://alimentation-sante.org/ils-nous-soutiennent/ | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg43\_-\_fevrier\_2013.pdf |
| A71 | Industry | Information | Shape evidence | "La déclaration nutritionnelle expliquée en image" - vidéo | Industry-sponsored educational material | <http://www.dailymotion.com/video/x2ctq2z_la-declaration-nutritionnelle-expliquee-en-image_school> |
| A72 | Other | Information | Shape evidence | "Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé Nos donateurs [...] Association nationale des industries alimentaires (ANIA)" |  | http://alimentation-sante.org/ils-nous-soutiennent/ |
| A73 | Twitter | Information | Shape evidence | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Jun 30  Les Défis d'Alfridge sont en ligne sur notre chaîne @YouTube, abonnez-vous pour suivre nos programmes d'#éducation ! http://bit.ly/1HrIStL " | Industry-sponsored educational material | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A74 | Twitter | Information | Shape evidence | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Jun 30  Bilan #ARPP: L’industrie alimentaire s’est engagée à renforcer la démarche responsable de la publicité @smartinarpp " "L'industrie alimentaire finance régulièrement des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique Exemple des Défis d'Alfridge" | Industry-sponsored educational material | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A75 | Twitter | Information | Shape evidence | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Feb 16  Simple et ludique, notre vidéo vous donne les clés pour comprendre facilement l'étiquetage nutritionnel http://www.ania.net/comprendre-letiquetage-nutritionnel-en-images … #Nutrition" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A76 | Twitter | Information | Shape evidence | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Jan 13  La télévision est une force d’éducation, apprenons à manger équilibré ensemble @christine\_kelly" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |
| A77 | Industry | Opposition fragmentation | Opposition fragmentation | "L’ANIA, ses 20 fédérations adhérentes et ses 23 associations régionales, dénoncent collectivement la posture dogmatique de la ministre de la santé. A l’absence de dialogue et de considération, s’ajoute aujourd’hui la provocation. La diffusion du communiqué de presse du ministère de la santé avant même la fin de la réunion illustre bien l’état d’esprit de la ministre." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/cp\_lsp\_lania\_denonce\_le\_simulacre\_de\_dialogue\_de\_la\_ministre\_de\_la\_sante\_260315.pdf |
| A78 | Health organisation | Policy substitution | Policy substitution | "attribution du logo PNNS aux organismes ou établissements à caractère public ou privé" "ANIA" "« Programmes courts "Trop la pêche" »" "Objectif : Favoriser chez les enfants le partage, l’émotion et l’envie de pratiquer une activité régulière et d’adopter de meilleurs comportements alimentaires et une meilleure hygiène de vie." |  | http://www.mangerbouger.fr/pro/IMG/pdf/pnns\_organismes.pdf |
| A79 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | " le secteur agroalimentaire a également développé un système d’information nutritionnelle volontaire" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg52\_-\_fevrier\_2015.pdf |
| A80 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "En application de la nouvelle « Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision », signée avec six Ministères, en novembre 2013 au CSA, les professionnels s’étaient engagés à actualiser la Recommandation ARPP « comportements alimentaires »." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_novembre-decembre.pdf |
| A81 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "L’ANIA a tenu à réaffirmer l’engagement des entreprises agroalimentaires à proposer une information toujours plus claire et factuelle au consommateur, ainsi que leur ferme opposition à la mise en place de tout dispositif simpliste et partiel visant à discriminer les produits par une couleur ou une note" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_ania\_-\_juin\_2014.pdf |
| A82 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "La nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision a été signée le jeudi 21 novembre 2013 (…) L’introduction précise que « L’ensemble des partenaires de cette charte a conscience qu’une longue période est nécessaire pour faire évoluer les mentalités et les modes de vie. C’est pourquoi les partenaires sont disposés à souscrire à une nouvelle charte plus ambitieuse pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et règlementaire demeure identique à celui en vigueur au moment de la signature de celle-ci. »" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg47\_-\_decembre\_2013.pdf |
| A83 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Signature de la charte sur la publicité [...] Le document réunit 33 signataires dont l’ANIA" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/flash\_novembre.pdf |
| A84 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "démarches volontaires de reformulation ou signature de chartes d’engagements nutritionnels avec le Ministère de la santé" | Reduction of added sugar levels in food products sold in the French West Indies | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A85 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Incitation des secteurs alimentaires utilisateurs de sel à poursuivre les efforts de réduction, en favorisant la poursuite de partenariats et engagements des filières (chartes PNNS et accords collectifs PNA)." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A86 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Signature du contrat de la filière alimentaire  Le Contrat de la filière alimentaire, signé le 19 juin 2013 entre l’Etat et les acteurs de la filière, liste un ensemble d’actions prioritaires. Dans le volet n°5 intitulé « Améliorer la qualité des produits alimentaires » l’Etat s’engage à : 1. Pérenniser sur 3 ans le financement de la section nutritionnelle de l’observatoire de l’alimentation (OQALI) 2. Proposer un projet européen fédérateur intégrant l’OQALI, avec mise en commun des données nutritionnelles 3. Lancer une campagne d’information sur l’amélioration de la qualité de l’offre alimentaire en 2014 et sur les engagements pris par les secteurs de la filière 4. Revoir les modalités de valorisation des efforts consentis par les entreprises au niveau individuel (chartes PNNS) et collectif (accords du PNA) En contrepartie la filière s’est notamment engagée à souscrire à des engagements collectifs pour l’amélioration de la qualité des produits pour de nombreux secteurs alimentaires en 2013" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg45\_-\_juillet\_2013.pdf |
| A87 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Dans le cadre de ses actions pour participer à l’amélioration de l’équilibre alimentaire, l’ANIA s’est engagée par l’adoption de règles déontologiques à développer et à promouvoir l’autodiscipline en matière de communication nutritionnelle et santé sur les produits alimentaires. " |  | http://www.ania.net/sites/default/files/0744431365o5jh4ab7j63r3v.pdf |
| A88 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Les engagements et actions des Industries Agroalimentaires : 250 démarches de progrès volontaires recensées" | A promotional document about the voluntary initiatives in the sector | http://www.ania.net/sites/default/files/526109gs4ao31uisdvh1vn1s.pdf |
| A89 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "European Salt Reduction Framework"  "la plupart des Etats membres a mis en place des dispositifs volontaires de chartes d’engagement nutrition." |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg43\_-\_fevrier\_2013.pdf |
| A90 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Les engagements des industries alimentaires pour optimiser la qualité nutritionnelle des aliments" | A promotional document about the voluntary initiatives in the sector | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg43\_-\_fevrier\_2013.pdf |
| A91 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "[le premier secteur industriel français] soutient l’objectif d’une meilleure information du consommateur et la proposition du Gouvernement d’un système complémentaire volontaire (…)  Dans le débat actuel sur l’étiquetage nutritionnel, l’ANIA tient à réaffirmer son attachement au respect des notions de base à prendre nécessairement en compte pour donner une information juste et pertinente aux consommateurs dans le cadre d’une alimentation diversifiée et équilibrée. Ainsi, les entreprises agroalimentaires appliquent la nouvelle réglementation européenne dite « INCO » entrée en vigueur en décembre 2014 et poursuivent leurs efforts visant à apporter une information fiable toujours plus claire aux consommateurs. Dans le même temps, l’ANIA maintient son opposition à tout dispositif d’étiquetage nutritionnel simpliste reposant uniquement sur un code de couleurs et une approche médicalisée de notre alimentation. L’équilibre alimentaire d’un individu ne peut pas se réduire à une pastille de couleur sur un produit." | “FoodDrinkEurope's mission is to facilitate the development of an environment in which all European food and drink companies, whatever their size, can meet the needs of consumers and society, while competing effectively for sustainable growth.”  http://www.fooddrinkeurope.eu/about-us/role-and-mission/ | http://www.ania.net/sites/default/files/cp\_lsp\_lania\_denonce\_le\_simulacre\_de\_dialogue\_de\_la\_ministre\_de\_la\_sante\_260315.pdf |
| A92 | Twitter | Policy substitution | Policy substitution | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Jul 8  Brochure sur l’équilibre alimentaire et les modes de vie sains, par @FoodDrinkEU http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/balanced-diets-and-healthy-lifestyles-food-and-drink-industry-initiatives/ … #Alimentation #Nutrition" "At the occasion of the 10 year anniversary of the EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health, FoodDrinkEurope, one of its founding member organisations, launches its new Balanced Diets and Healthy Lifestyles publication, highlighting an impressive series of initiatives put in place by the food and drink industry to promote and encourage all of us to adopt balanced diets and live healthy lifestyles." |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/publication/balanced-diets-and-healthy-lifestyles-food-and-drink-industry-initiatives/ |
| A93 | Twitter | Policy substitution | Policy substitution | "ANIA\_FRANCE ‏@ANIA\_FRANCE Jun 30  L'industrie #alimentaire s'engage en matière d'optimisation nutritionnelle. | Bilan #ARPP #Nutrition #IAA " "32 chartes individuelles PNNS et 3 chartes collectives d'engagement de progrès nutritionnels ont été signées par des entreprises agroalimentaires 5 accords collectifs du Programme National de l'Alimentation complète cette démarche" |  | https://twitter.com/ANIA\_FRANCE |

## Carrefour

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reference in manuscript** | **Source** | **Strategy** | **Practice (code used for analysis)** | **Data coded** | **Notes** | **Website URL [consulted in August 2015]** |
| A94 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Secours populaire - Partenaires, entreprises et fondations: Carrefour |  | https://www.secourspopulaire.fr/entreprises-et-fondations |
| A95 | Industry | Constituency building | Community | "Carrefour présente Les Boucles du Cœur" "Les Boucles du Cœur 2014 ont permis de collecter 1,5 millions d'euros Merci à tous pour votre générosité. Rendez-vous en 2015, du 18 Mai au 28 Juin" |  | http://www.lesbouclesducoeur.carrefour.fr/ |
| A96 | Industry | Constituency building | Community | "Carrefour, 1er donateur privé des Banques Alimentaires en France" |  | http://www.anti-gaspillage.carrefour.fr/carrefour-s-engage-en-donnant-aux-associations/#top3 |
| A97 | Industry | Constituency building | Community | "C-solidaire Le site de la solidarité Carrefour" "Carrefour Solidarité France…Emmaüs Solidarité, Fédération Française Handisport…" "En 2013, Mécénat France c'est 43 projets soutenus 30 associations bénéficiaires 11 actions nationales relayées en magasin... Les pièces Jaunes : ... Depuis 2003, Carrefour a collecté plus de 86 tonnes (946Keuros estimés) de pièces de monnaie" | Entire website for the philanthropic activities of the actor | http://www.c-solidaire.fr/#/-/accueil http://www.c-solidaire.fr/#/carrefour-sengage/les-associations http://www.c-solidaire.fr/#/carrefour-sengage/carrefour-solidarite-en-chiffres |
| A98 | Industry | Constituency building | Community | "le don Tous les jours au sein de nos magasins, dans le but de s'engager auprès des plus défavorisés et en luttant contre le gaspillage, des produits issus des surstocks, propre à la consommation et répondant parfaitement aux règles d'hygiène sont offerts aux associations locales (Banques alimentaires, Secours populaire français...) |  | http://www.c-solidaire.fr/#/carrefour-agit/le-don |
| A99 | Industry | Constituency building | Community | "Les magasins Carrefour s’unissent cette année encore pour donner un coup de pouce à la collecte des Restos du Cœur les 6 et 7 mars 2015 !" "Carrefour ont réussi à battre le record des années précédentes avec près de 2 000 tonnes de produits récoltées." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/carrefour-bat-des-records-pour-les-restos-du-coeur/ |
| A100 | Industry | Constituency building | Community | "Depuis plus de vingt ans, Carrefour fait preuve d’un engagement pionnier et intègre les principes de la RSE à tous les niveaux de son activité, en faveur d’un commerce responsable." "Agir en entreprise solidaire" "En 2014 : Soutien financier : Plus de 200 demandes de soutien financier ont été examinés par le service Solidarité. Près de 40 projets ont été retenus. 600 dons matériels au bénéfice d’associations caritatives ou éducatives ont été effectués Soutien aux programmes nationaux : L’engagement au quotidien des magasins : le don de produits alimentaires" |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/carrefour-solidarite-le-service-de-mecenat-integre-de-carrefour/ |
| A101 | Industry | Constituency building | Community | "Pour la 14ème année consécutive, du 21 au 29 mars 2015, Carrefour reconduit cette action solidaire initiée en 2002 dans ses magasins. En 13 ans, cette Campagne du Neurodon a permis de collecter plus d’1,2M€, afin de soutenir 37 projets de recherche transversale sur le cerveau." "Les chiffres clés • Plus d' 1,5 million de personnes souffrent d'une maladie du cerveau. • 6 millions de personnes (l’entourage proche) sont chaque jour confrontés à ces maladies. • Depuis sa création, la Fédération pour la Recherche sur le Cerveau a apporté plus de 16 Millions d’€uros qui ont été attribués à : - 232 programmes de recherche dans toute la France (CNRS, Inserm, CHU…), - 65 financements attribués aux programmes de recherche des associations membres fondateurs, - 10 cofinancements attribués à des projets proposés par les associations membres fondateurs." "Depuis 2002, Carrefour est partenaire de la Fédération pour la Recherche sur le Cerveau, dans le cadre de la « Campagne nationale du Neurodon »." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/carrefour-et-ses-clients-se-mobilisent-contre-les-maladies-du-cerveau/ |
| A102 | Industry | Constituency building | Community | "Carrefour et Fête le Mur : le tennis contre l'exclusion" "Un site « Fête le Mur », c'est… L’espace tennis « Fête le Mur » : 2 courts et 1 mur d’entrainement. L’accueil chaque mercredi et samedi de 50 à 250 enfants âgés de 5 à 18 ans. Des cours gratuits assurés par des enseignants professionnels de tennis. Des sites ouverts toute la semaine et du matériel prêté gratuitement sous le contrôle de responsables. Des stages de perfectionnement pendant les vacances scolaires. Des sorties et des rencontres organisées pour sortir du quartier et favoriser les échanges." "En 2014, le Service Solidarité de Carrefour France a attribué une dotation financière de 35 400 €uros : dédiés au développement et à la pérennisation des 28 sites existants et au développement des parcours de formations des jeunes," |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/carrefour-et-fete-le-mur-le-tennis-contre-lexclusion/ |
| A103 | Industry | Constituency building | Community | "Carrefour soutient Enfance et Partage" "Depuis 1997, Carrefour est partenaire de l’association Enfance et Partage. Grâce au soutien financier attribué par Carrefour, l’association a pu mettre en place à Paris, le service d'accompagnement et de soutien psychologique d'enfants victimes de maltraitance." "En 2014, la subvention financière de 10 000€ attribuée par Carrefour a contribué à la prise en charge de 200 consultations psychologiques d’enfants victimes de maltraitance." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/carrefour-soutient-enfance-et-partage/ |
| A104 | Industry | Constituency building | Community | "Une organisation solidaire Carrefour : Les Boucles du cœur" "Depuis 2011, Carrefour s’engage pour l’enfance et organise chaque année Les Boucles du Cœur. Dans toute la France, chaque magasin a le choix de soutenir l'association sélectionnée à l'échelle nationale ou une association locale de son choix œuvrant pour des enfants. Il invite ensuite ses clients à faire des dons en caisses et à participer aux animations proposées, pour soutenir tous ensemble l'association." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/dossiers/une-organisation-solidaire-carrefour-les-boucles-du-coeur/ |
| A105 | Industry | Constituency building | Community | "Du 7 janvier au 14 février 2015, les magasins Carrefour se mobilisent dans toute la France pour soutenir l’opération Pièces Jaunes et contribuer à améliorer les conditions de vie des enfants et adolescents hospitalisés." "Plus de 90 tonnes de pièces récoltées par Carrefour depuis 2003 pour les Pièces Jaunes Cette collecte est une nouvelle occasion de faire preuve de solidarité et de fraternité envers les enfants hospitalisés. Elle tentera de surpasser la collecte de 2014, qui a permis de récolter plus de 12 tonnes de pièces grâce à la générosité des clients et du personnel des magasins Carrefour, équivalent à près de 139 500 €. Depuis 2003, Carrefour a permis de collecter plus de 90 346kg de Pièces Jaune, soit près de 993 806€." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/dossiers/pour-la-14eme-annee-consecutive-carrefour-participe-a-loperation-pieces-jaunes/ |
| A106 | Industry | Constituency building | Community | "Acheter des conserves dans son magasin Carrefour pour offrir des vacances aux enfants défavorisés" "Pour la 10e édition de cette opération, l’enseigne Carrefour et 12 marques partenaires\* s’engagent à reverser au Secours Populaire 7 % du chiffre d’affaires généré par la vente de boîtes de conserve. Cette opération participe aux collectes de fonds de l’association pour l’opération « Les oubliés des vacances »." "En 9 ans, l’opération organisée dans les magasins Carrefour autour de l’achat de boîtes de conserve a permis de verser 2,3 millions d’euros au Secours Populaire français. En 2014, cette action solidaire a permis de récolter 372 000 €." |  | http://www.pourmoipourtous.fr/articles/acheter-des-conserves-dans-son-magasin-carrefour-pour-offrir-des-vacances-aux-enfants-defavorises/ |
| A107 | Industry | Constituency building | Community | "RESTOS BÉBÉS DU CŒUR En 2014, la Fondation Carrefour a apporté une contribution de 140 000 euros à l’association, à laquelle se sont ajoutés 23 000 euros de dons de la part des clients des enseignes du Groupe, sensibilisés à l’approche de l’hiver et pendant les fêtes de Noël." " Partenaire depuis 2011, la Fondation Carrefour a apporté un ﬁnancement de 50 000 euros en 2014 aﬁn de soutenir le développement des épiceries solidaires AGORAé à Strasbourg, Saint-Étienne et Caen." " La Fondation Carrefour est partenaire de l’A.N.D.E.S. depuis 2006. En 2014, son soutien au programme UNITERRES a permis la poursuite des actions en faveur d’une agriculture locale et durable, favorisant un approvisionnement régulier des épiceries en produits frais en provenance directe du producteur, l’identiﬁcation de débouchés pour les agriculteurs vers le secteur marchand ainsi que le développement du programme en Bretagne et Pays de la Loire." | Several similar projects in France and abroad – need to conduct a specific case study | http://www.fondation-carrefour.org/sites/fondation/files/RAFOND\_2014\_FR.pdf http://www.fondation-carrefour.org/sites/fondation/files/L%27Essentiel\_Carrefour%20Solidarit%C3%A9.pdf |
| A108 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Œuvrant chaque jour aux côtés des associations, la Fondation d’entreprise Carrefour nourrit une mission d’intérêt général au niveau international contre l’exclusion. Elle conduit ainsi des programmes de mécénat en lien avec son métier de distributeur, dans les pays où Carrefour est implanté ainsi que dans les pays fournisseurs du Groupe.  Dotée d’un budget de 6,5 millions d’euros, la Fondation d’entreprise Carrefour a financé 60 projets en 2014 répartis dans 12 pays. Grâce aux équipes du Groupe et à leurs compétences, la Fondation œuvre sur deux axes privilégiés d’intervention : l’alimentation solidaire et l’aide humanitaire d’urgence." |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/content/nos-missions |
| A109 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Depuis 2012, la Fondation d’entreprise Carrefour a coordonné le don et la collecte de 172 tonnes de produits d’équipement pour la maison. Des produits qu’Emmaüs Défi a ensuite mis en vente à prix solidaires à des familles orientées par les travailleurs sociaux. Depuis le lancement du partenariat, les équipes de Carrefour en charge de la logistique ont ainsi fourni à l’association le matériel nécessaire à l’équipement de près de 800 familles." |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actualit%C3%A9s/emma%C3%BCs-d%C3%A9fi-c%C3%A9l%C3%A8bre-le-1000%C3%A8me-b%C3%A9n%C3%A9ficiaire-de-la-banque-solidaire-de-l%E2%80%99%C3%A9quipement |
| A110 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Carrefour est le plus ancien partenaire privé du Réseau Cocagne. En effet, depuis 1998 (avant même la création du Réseau Cocagne en 1999), Carrefour soutient l’investissement des Jardins. Le soutien financier annuel de la Fondation permet la création de nouveaux jardins ou la consolidation des jardins existants : achat de matériel d’équipement, diversification de la production…" |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actualit%C3%A9s/visite-des-jardins-de-cocagne |
| A111 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Les Chambres d’agriculture de Bretagne, relais de SOLAAL en Bretagne, et la Fondation Carrefour, ont expérimenté, en collaboration avec les équipes Supply Chain de Carrefour France, un dispositif qui permet d’apporter une vraie réponse à l’acheminement des dons agricoles, maillon crucial dans la chaîne du don. Carrefour met des camions et son entrepôt du Rheu à la disposition de SOLAAL. Ainsi, les produits donnés par les agriculteurs bretons sont ramenés par les camions Carrefour en retour de livraison vers l’entrepôt de l’enseigne pour être ensuite distribués aux associations d’aide alimentaire, qui viennent déjà récupérer régulièrement des produits donnés par l’enseigne." |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actualit%C3%A9s/communiqu%C3%A9-de-presse-une-logistique-solidaire-pour-les-plus-d%C3%A9munis-en-bretagne |
| A112 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "La FAGE inaugure une 9ème épicerie solidaire étudiante AGORAé avec le soutien de la Fondation Carrefour" "Le 6 février 2015 à Caen (Calvados), la Fédération des Associations Générales Etudiantes (FAGE) a inauguré, avec le mécénat de la Fondation Carrefour, une nouvelle AGORAé, épicerie solidaire couplée à un lieu de vie ouvert à tous. Ces épiceries destinées aux étudiants permettent à plus de 1 500 étudiants en situation de grande précarité de venir acheter des produits vendus entre 10 et 30% du prix usuel tout en offrant du choix." |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actualit%C3%A9s/la-fage-inaugure-une-9%C3%A8me-%C3%A9picerie-solidaire-%C3%A9tudiante-agora%C3%A9-avec-le-soutien-de-la |
| A113 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Nos Actions" "Distribution de repas équilibrés aux enfants de Pologne" "Appel à projets 2010 autour de l'alimentation au Brésil" ""On se bouge ! " contre l'obésité infantile en France" "Programme "Une nourriture saine dans mon école et à ma table" | Several examples globally - need to conduct a case study | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actions |
| A114 | News | Constituency building | Community | "vendredi, en fin d'après-midi, Tout Le Monde Chante avait rendez-vous à «Carrefour». Muriel Delpérié et son équipe, ont remis un chèque de 4 500 € à Stéphanie Bayol, vice-présidente. Le partenariat de Carrefour ne s'arrêtera pas là. Carrefour France qui, depuis l'an passé, soutient TLMC avec le don de matériels pour équiper les hôpitaux pour enfants en cuisine ou jeux va accroître son partenariat. C'est ce Muriel Delpérié, son fils Bertrand et son neveu, Jean Davet ont annoncé. Outre un «Food Truck» (40 000 €) qui sillonnera les hôpitaux, Tout Le Monde Chante a été retenu pour participer à l'opération «Les boucles du cœur» dans tous les magasins Carrefour de France. Stéphanie Bayol que son association était «fière d'avoir été retenue par Carrefour France pour cette opération. Ajoutant : «Nos bénévoles seront là pour vous aider, lorsque les boucles du cœur seront à Villefranche.»" |  | http://www.ladepeche.fr/article/2015/07/30/2152198-les-boucles-du-coeur-de-carrefour-ont-retenu-l-association.html |
| A115 | News | Constituency building | Community | "Philippe Le Gars, lauréat du Prix Jacques-Goddet  Le jury du 11e Prix Jacques-Goddet - Trophée Carrefour, placé sous la présidence de l’écrivain et producteur Patrick de Carolis, s’est réuni au restaurant Le Procope, à Paris" "Chargés de désigner le meilleur article de presse francophone écrit pendant le Tour de France 2014, les jurés ont finalement primé le journaliste de L’Équipe Philippe Le Gars, lauréat pour une interview de l’Ukrainien Andriy Grivko titrée : « La dictature russe s’installe chez moi alors que je pédale… »." |  | http://www.lncpro.fr/(ddvzj345c4vpe4avqrfz32ul)/Default3\_32.aspx?HeaderID=5&ArticleID=prix-jacques-goddet&DirID=Dernieres-Actus&SubtitleID=Actualit%C3%A9s%20%3E%20Derni%C3%A8res%20Actus |
| A116 | News | Constituency building | Community | "Chaque année, en juin, les magasins Carrefour et Carrefour Market de toute la France organisent «les Boucles du Cœur». Une opération, auprès de leurs collaborateurs et de leurs clients, dont les bénéfices sont reversés à diverses associations." "Pierre Niquet, directeur opérationnel Grand Sud-Ouest, a remis un chèque de 1 300 €, fruit d'une tombola auprès des employés, à une représentante de «L'Étoile de Martin» : cette association soutient la recherche sur les cancers de l'enfant et offre des moments de détente à des enfants hospitalisés. L'an dernier, elle a organisé pour plus de 400 000 € d'actions, même si elle n'est composée que de bénévoles..." "Par ailleurs, le groupe Carrefour est le premier contributeur en France des Restos du Cœur et de la Banque alimentaire», indique Pierre Niquet, avec un maître-mot, la proximité. «C'est un vrai axe de développement. Nous sommes au plus près de nos clients, des producteurs», assure Pierre Niquet" |  | http://www.ladepeche.fr/article/2015/07/03/2137531-boucles-du-coeur-carrefour-market-aide-des-associations.html |
| A117 | News | Constituency building | Community | "Au début du mois de juin, M. et Mme Patrick Chastenet, de Carrefour Market de Réquista, recevaient la Pétanque réquistanaise pour lui offrir leur dotation destinée au National de pétanque. Cette année, ce sont trois tablettes tactiles qui ont récompensé une équipe de jeunes pétanqueurs et un jambon pour la tombola qui a fait le bonheur d'un accompagnateur ayant fait le déplacement à Réquista." |  | http://www.ladepeche.fr/article/2015/07/01/2135241-carrefour-market-etait-partenaire-du-national-jeune-de-petanque.html |
| A118 | News | Constituency building | Community | "Carrefour reprend votre cartable Engagé depuis 4 ans aux côtés de l'association Le Relais, Carrefour reconduit cette année son opération solidaire de reprise de cartables au profit des familles en difficulté." |  | http://www.ladepeche.fr/article/2015/06/30/2135056-carrefour-reprend-votre-cartable.html |
| A119 | News | Constituency building | Community | "Carrefour récolte les vieux cartables Du 30 juin au 19 juillet 2015, Carrefour s'associe pour la 4ème année consécutive à l’association Le Relais et donne une seconde vie aux cartables de nos enfants." |  | http://www.magazine-avantages.fr/,carrefour-recolte-les-vieux-cartables,183451.asp |
| A120 | News | Constituency building | Community | "La Communauté d'agglomération Est Ensemble, la Ville de Montreuil et Carrefour France (Groupe Carrefour) ont signé la Charte de Partenariat Entreprise 'Engagés ensembles pour le territoire'. Elle prévoit des initiatives sur 3 ans pour accompagner les salariés vers l'emploi et pour renforcer l'implication de l'entreprise sur le territoire, à travers deux axes. D'une part, il s'agit de développer des actions sur l'emploi local, l'insertion et le handicap et d'autre part, de favoriser le développement des liens avec les écoles, l'université et les centres de formation." |  | http://www.boursier.com/actions/actualites/news/carrefour-accompagne-l-emploi-aupres-la-communaute-d-agglomeration-est-ensemble-et-la-ville-de-montreuil-631479.html |
| A121 | News | Constituency building | Community | "Carrefour tient à mettre son grain de sel pour lutter contre les inégalités face à l'accès au besoin le plus essentiel : se nourrir. Pour cela, la fondation organise la plus importante partie de son mécénat autour de cette thématique à travers différents axes tels que le don de nourriture, le développement de concept solidaires mais aussi une promotion du bien et du mieux manger." |  | http://www.carenews.com/fr/news/2872-alimentation-la-fondation-carrefour-connait-la-recette-de-la-solidarite |
| A122 | News | Constituency building | Community | "Carrefour market : 896 € remis à Ensemble, aidons Gabin" "Samedi matin, Pascal Moulac, directeur du Carrefour market, et l'ensemble de son équipe ont remis un chèque de 896 € à l'association Ensemble, aidons Gabin, récoltés lors des journées Boucles du coeur 2014." |  | http://www.ouest-france.fr/carrefour-market-896-eu-remis-ensemble-aidons-gabin-3314201 |
| A123 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jul 29  #Carrefour aide @TLMCofficiel à améliorer le quotidien des malades du cancer grâce à la remise d'un chèque de 4500€" | Association Tout le monde contre le cancer | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A124 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jul 29 View translation #Carrefour s'engage dans la lutte contre le #gaspillage alimentaire et donne à des associations d'aide alimentaire" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A125 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jul 15  Record battu pour les #BouclesduCoeur avec plus de 2 millions d'€ collectés !! Merci à tous pour votre solidarité et votre mobilisation !" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A126 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jul 9 View translation J-10 avant la fin de l'opé « Son ancien cartable vaut encore » chez #Carrefour. Participez pour aider #LeRelai ! " " Carrefour France retweeted  Ville de Niort ‏@Mairie\_Niort Jun 29  @CarrefourFrance et Carrefour Market #Niort s’associent au Relais pour donner une seconde vie aux cartables.  https://www.vivre-a-niort.com/fr/actualites/dernieres-infos/5233/index.html …" "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jun 30  Chez #Carrefour et #CarrefourMarket, vos cartables valent encore! Echangez le contre bon d'achat au profit du #Relais" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A127 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jun 26  C'est le dernier week-end pour vous mobiliser autour des #BouclesduCoeur. #JentreDansLaBoucle cc @DenisEstelle http://bit.ly/LesBouclesDuCoeur …" " Carrefour France retweeted  Nathalie Catol ‏@NCatol Jun 22  J'ai soutenu l'association LAURETTE FUGAIN. Vous aussi, entrez dans la boucle ! #LesBouclesDuCoeur via @CarrefourFrance" "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jun 24  Déjà 1,8 millions € collectés pour #LesBouclesduCoeur. Continuez à vous mobiliser pr les assoc. locales et @letoiledemartin jusqu'au 28 juin" " Carrefour France retweeted  Estelle Denis Actu ‏@TeamEstelleD Jun 17  J. Grill : Soutenir la lutte contre les cancers de l'enfant et @letoiledemartin si important. http://www.lachaineducoeur.fr/edition/portraits/voir/jacques-grill-quot-le-cancer-de-l-enfant-est-un-combat-de-societe-quot-0119… " "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jun 16  Jusqu'au 28 juin, entrez dans la boucle et apportez votre soutien à l'association de votre choix #LesBouclesduCoeur http://bit.ly/BouclesduCoeur "•"Carrefour France ‏@CarrefourFrance Jun 12 View translation .@24heuresdumans 60000€ offert à @MCC\_news par les #Carrefour de la Sarthe ds le cadre des Boucles du Coeur ! " " Carrefour France retweeted  Carrefour RhôneAlpes ‏@Carrefour\_RA Jun 12  LYON PART-DIEU: 13 juin à partir de 10h vente de crèpes au profit de l'association Docteur Clown #BoucleDuCoeur @CarrefourFrance" " Carrefour France retweeted  Jean-Philippe Doux ‏@Jeanphidoux Jun 6  @CarrefourFrance vente de brioche à Montesson avec Eleonore bénévole @letoiledemartin avec #LesBouclesDuCoeur " | Several activities through "les Boucles du coeurs" | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A128 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance May 28  Depuis 2009, la #Fondation #Carrefour soutient "Les Paniers de la Mer" pr la prod de soupes ac des poissons invendus " |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A129 | Twitter | Constituency building | Community | " Carrefour France retweeted  Carrefour RhôneAlpes ‏@Carrefour\_RA May 21  50 ans de CHALON NORD, remise de chèque à la Banque alimentaire, présence de l'Elan et bonne humeur @CarrefourFrance" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A130 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance May 21  #Carrefour fournit des meubles, électroménagers, vaisselle pour que les plus démunis puissent s'équiper @emmaus\_defi #solidarite" "Carrefour France ‏@CarrefourFrance May 21 View translation Depuis 3ans la banque solidaire de l'équipement permet aux familles en difficulté de s'équiper a prix très bas #solidarite @emmaus\_defi" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A131 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance May 15  Incendie @SecoursPop dans le #vaucluse. Une dizaine de magasins #Carrefour de la région se mobilisent du 14 au 23 mai #solidarité" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A132 | Twitter | Constituency building | Community | " Carrefour France retweeted  L'important ‏@Limportant\_fr Apr 23  Dons alimentaires : 100% des Carrefour aident des associations  http://limportant.fr/infos-le-choix-de-carrefour-/73/186624 … @GroupeCarrefour #partenaire " |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A133 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Apr 14  100% des magasins #Carrefour & #CarrefourMarket ont contractualisé leur relation avec des assos pr le don d'invendus #GaspillageAlimentaire" |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A134 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Apr 14  Financer un camion c'est permettre la collecte et la redistribution de 600 000 repas #GaspillageAlimentaire" | Several additional twits | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A135 | Twitter | Constituency building | Community | " Carrefour France retweeted  Paquita Arrenous ‏@Arrenous Apr 9  Michael Sanrey @CarrefourFrance présente le mécénat au salon plein de talents et de fraîcheur Market de Caen " |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A136 | Twitter | Constituency building | Community | "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Apr 2  #Carrefour Market Commentry s'est mobilisé durant une semaine pour une collecte au profit de l'asso Handi'Chiens ! http://bit.ly/19MbUXi " |  | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A137 | Twitter | Constituency building | Community | " Carrefour France retweeted  Secours populaire ‏@SecoursPop Mar 26  Hier, @GroupeCarrefour a remis 664 000€ au @SecoursPop pour permettre à des enfants de partir en #vacances. Merci ! " "Carrefour France ‏@CarrefourFrance Mar 25  L'opération bat un nouveau record de dons et permettra à des milliers d'enfants de partir en vacances @SecoursPop" | Several additional twits | https://twitter.com/carrefourfrance |
| A138 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "plusieurs pays du groupe Carrefour, avec l'aide de la Fondation, soutiennent des organismes agissant pour la santé à travers l’alimentation. […] En France, l'association PlayInternational apprend aux enfants en s’amusant avec « Playdagogie » !" "Play International-Prévention de l'obésité dès l'école primaire en France" "L’association a créé en 2012 un « kit playdagogique » destiné à être diffusé auprès des professeurs et éducateurs à destination d’élèves d’école primaire afin de les former à une nouvelle méthode de sensibilisation à une alimentation saine et équilibrée." |  | http://www.fondation-carrefour.org/fr/actualit%C3%A9s/journ%C3%A9e-mondiale-de-la-sant%C3%A9-2015-la-s%C3%A9curit%C3%A9-sanitaire-des-aliments http://www.fondation-carrefour.org/fr/content/play-international-pr%C3%A9vention-de-lob%C3%A9sit%C3%A9-d%C3%A8s-l%C3%A9cole-primaire-en-france |
| A139 | Government and related agencies | Information | Lobby | Assemblée Nationale - Tableau des représentants d'intérêts "Groupe Carrefour" "Nombre de personnes participant aux activités qui relèvent du champ d'application du registre des représentants : 4" "Coûts liés aux activités directes de représentation d'intérêts auprès du Parlement : Entre 150 000 et 200 000 €" |  | http://www2.assemblee-nationale.fr/representant/representant\_interet\_detail/153 |
| A140 | Government and related agencies | Information | Lobby | Assemblée Nationale - Tableau des représentants d'intérêts 'Fédération du Commerce et de la Distribution' organisation professionnelle "Les adhérents...CARREFOUR" |  | http://www2.assemblee-nationale.fr/representant/representant\_interet\_detail/32 |
| A141 | Industry | Information | Shape evidence | "Les articles de nos experts" "Pr Patrick Tounian, chef du service nutrition pédiatrique de l'hôpital Armand-Trousseau à Paris" "Les articles de la semaine" "Le calcium Les vitamines Les compléments alimentaires" and many other links to articles providing nutritional information |  | http://www.carrefour.fr/espace-maman/conseils |
| A142 | Government and related agencies | Free code | Free code | Bonhomme Francois (sénateur), participation financière chez Carrefour et autre compagnies pour un total de 103 400 euros | Shareholder | http://www.hatvp.fr/livraison/dossiers/bonhomme-francois-dia-senateur-82.pdf |
| A143 | Government and related agencies | Free code | Free code | Debre Isabelle (sénatrice), participation financière chez *Carrefour* (2851,71 euros) et *Danone* (5081 euros) | Shareholder | http://www.hatvp.fr/livraison/dossiers/debre-isabelle-dia-senateur-92.pdf |
| A144 | Government and related agencies | Free code | Free code | Sutour Simon (sénateur), participation financière chez Carrefour pour un total de 1 378,80 euros qui donne une rémunération de 37,20 euros en 2014 | Shareholder | http://www.hatvp.fr/livraison/dossiers/sutour-simon-dia2-senateur-30.pdf |

## Coca-Cola

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reference in manuscript** | **Source** | **Strategy** | **Practice (code used for analysis)** | **Data coded** | **Notes** | **Website URL [consulted in August 2015]** |
| A145 | Industry | Constituency building | Community | "Coca-Cola est un partenaire historique du mouvement Olympique Soutenu par le Comité National Olympique et Sportif Français" |  | http://www.lesportcamedit.fr/ |
| A146 | Industry | Constituency building | Community | "Le sport ça me dit" "Cette initiative apporte donc une aide importante au mouvement sportif qui, avec ses 180 000 associations, représente une force d’animation et d’éducation essentielle pour la société. Les collectivités territoriales, acteurs incontournables du sport en France, pourront s’inspirer de la réussite de cette opération dans d’autres villes pour l’adopter." | See website - a Coca Cola initiative | http://www.lesportcamedit.fr/ |
| A147 | Industry | Constituency building | Community | "Le sport ça me dit" "Ce succès n’aurait pas été possible sans l’implication et la conviction de 800 municipalités partenaires" "Participer aux côtés de Coca-Cola et des nombreuses municipalités qui ont adhéré au programme" "800 villes en France ont dit "oui" ! Plus de 800 villes en France l’ont bien compris et ont permis ainsi à plus de 330 000 jeunes de partager ces valeurs." "Chez nous, notamment dans nos centres de loisirs, on propose les activités du cube LE SPORT ÇA ME DIT toute l’année, et pas seulement sur quelques opérations ponctuelles. François STEINEBACH Adjoint au pôle Epanouissement personnel, Sports, Culture, Jeunesse, Animation et à la mairie de Trélazé (49). des Pennes Mirabeau" |  | http://www.lesportcamedit.fr/ |
| A148 | Industry | Constituency building | Community | "Du 1er mai au 31 octobre 2015, l’Italie accueille l’Exposition Universelle… Coca-Cola, partenaire historique de cet événement depuis 1893" |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/histoire/expo-milano-2015-coca-cola-un-partenaire-durable/ |
| A149 | Industry | Constituency building | Community | "« HIP-HOP, DU BRONX AUX RUES ARABES », UNE RÉTROSPECTIVE ESSENTIELLE À L’IMA AVEC AKHENATON ET COCA-COLA" "Coca-Cola, partenaire de la manifestation" |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/histoire/hip-hop-du-bronx-aux-rues-arabes-une-r-trospective-essentielle-l-ima-avec-coca-cola-et-akhenaton/ |
| A150 | Industry | Constituency building | Community | "L’histoire de Coca-Cola est intimement liée à celle du sport" "Elle multiplie pour cela les partenariats avec l’ensemble des mouvements sportifs : Fédération Handisport, Fédération du sport adapté, institutions locales, CNOSF, ministère des Sports, etc." "En 1999, Coca-Cola France crée le programme « Collectif foot ». Plus de 11 000 clubs amateurs ont depuis reçu près de 500 000 équipements pour permettre aux jeunes de pratiquer leur passion dans les meilleures conditions." "LE PREMIER PARTENAIRE DU SPORT EN FRANCE... Autant de valeurs défendues par Coca-Cola France au travers d'un ancrage local fort." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/le-mouvement-c\_est-le-bonheur--/ |
| A151 | Industry | Constituency building | Community | "Coca-Cola France, soutenu par le Comité National Olympique et Sportif Français, s’est engagé depuis 2008 auprès des municipalités pour les accompagner dans la mise en place d’activités physiques pour les jeunes." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/le-sport-ca-me-dit-fait-bouger-les-jeunes--/ |
| A152 | Industry | Constituency building | Community | "Le sport est l’occasion de soutenir des valeurs fortes, comme le partage ou le dépassement de soi. Plus de 1250 villes en France l’ont bien compris et ont embarqué avec elles plus de 1 330 000 jeunes." "Retour sur cette initiative qui a fait bouger 1.5 millions de jeunes de 1250 villes, dont Rosny-sous-bois et Villeneuve-de-la-Raho." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/plus-de-1090-villes-creent-du-lien-social-a-travers-le-sport-et-/ http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/le-sport-ca-me-dit-en-images/ |
| A153 | Industry | Constituency building | Community | "COCA-COLA S’ENGAGE AUPRÈS DE SPORT’A VIE" "S’engager dans la vie associative pour soutenir de belles causes est un moyen privilégié par Coca-Cola pour tisser des liens durables avec la société. Soucieux d’ancrer son action dans le temps, Coca-Cola France mise sur un soutien au long cours. Ainsi, le partenariat avec Sport’A Vie ne se résume pas à une simple aide financière." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/coca-cola-s-engage-aupres-de-sport-a-vie/ |
| A154 | Industry | Constituency building | Community | "Earth hour: une heure au service de la planète" "Associée à la WWF, The Coca-Cola Company soutient cette initiative éco-responsable lancée voici huit ans pour lutter contre le réchauffement climatique." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/earth-hour---une-heure-au-service-de-la-planete/ |
| A155 | Industry | Constituency building | Community | "COCA-COLA LIGHT : UNE SAVEUR PARTICULIÈRE POUR LES FEMMES D’EXCEPTION Depuis 2007, dans le cadre de son engagement auprès des femmes, Coca-Cola France est partenaire des Trophées des Femmes en Or." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/communaute/les-femmes-en-or/ |
| A156 | Industry | Constituency building | Community | "LE PROGRAMME #5BY20... À travers des partenariats avec le triangle d’or : ENTREPRISES POUVOIRS PUBLICS ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE… The Coca-Cola Company aide les femmes entrepreneurs à surmonter les obstacles auxquels elles sont confrontées dans leur réussite économique" |  | http://www.coca-cola-france.fr/notre-activite/notre-politique-rh/s-engager-pour-la-reussite-socio-economique-des-femmes/ |
| A157 | Industry | Constituency building | Community | "Depuis plusieurs années, la marque accompagne les actions d'associations régionales unies pour la défense, la sauvegarde, la mise en valeur et la gestion pérenne des mers et des océans. Avec Sprite, des actions d'éducation et de sensibilisation se sont notamment multipliées sur les plages françaises." "En France, Coca-Cola a développé un programme de reforestation du Massif de la Nerthe (13) en partenariat avec la mairie des Pennes-Mirabeau et l’Office national des forêts. Dans le cadre de ce programme qui vise à pallier les phénomènes de ruissellement dans cette région durement touchée par les incendies, 2 000 arbres de plusieurs espèces ont été plantés par l’ONF fin 2010. " |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/proteger-les-ressources-en-eau/ |
| A158 | Industry | Constituency building | Community | "COCA-COLA ET LE WWF RENOUVELLENT LEUR PARTENARIAT POUR PLUS D'EFFICACITÉ" "Parce que l'eau est essentielle à la nature, les communautés et les entreprises" "Depuis 2007, The Coca-Cola Company collabore avec le WWF dont la mission est de protéger les habitats menacés et de préserver les populations animales en péril. Leurs actions se concentrent notamment autour de la sauvegarde de l’eau douce..." "En France, la Fondation Coca-Cola et le WWF sont engagés dans un projet commun de restauration des zones humides en Camargue." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/coca-cola-et-le-wwf-renouvellent-leur-partenariat-pour-elargir-l/ |
| A159 | Industry | Constituency building | Community | "Fondée en 2005, l’association Force Femmes accompagne et soutient les femmes de plus de 45 ans dans leurs démarches de retour à l’emploi et de création d’entreprise. L’action de l’association se situe dans un esprit de solidarité et d’entraide et s’inscrit dans le cadre de la lutte nationale et européenne contre le chômage, une initiative soutenue par Coca-Cola France." "LE PRIX DE LA CRÉATRICE FORCE FEMMES Pour Coca-Cola France, donner confiance aux femmes est une priorité ! C’est donc tout naturellement que, depuis cinq ans, l’entreprise est partenaire exclusif de ce Prix. Mécène de l’événement, Coca-Cola prend également part à son organisation en proposant notamment à ses collaborateurs d’animer des ateliers sur des thèmes variés." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/engagements/forces-femmes/ |
| A160 | Industry | Constituency building | Community | "AGENCE DU DON EN NATURE : MOINS DE GASPILLAGE, PLUS DE PARTAGE" "Accompagnée d’entreprises mécènes, comme Coca-Cola, l’ADN a pu initier son action de don de produits neufs non alimentaires auprès des plus démunis." "Grâce au soutien financier de la Fondation Coca-Cola, l’un des partenaires fondateurs de l’association depuis sa création, la plateforme digitale est au cœur des actions et de la logistique de l’association." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/agence-du-don-en-nature/ |
| A161 | Industry | Constituency building | Community | "À l’initiative de Coca-Cola France et réalisé en partenariat avec le magazine Néoplanète, le Prix du Design Durable est un concours pour lequel les participants doivent créer un objet utile, original et innovant à partir d’emballages\* de produits de grande consommation." "Découvrez les lauréats du concours « Le Prix du design durable » organisé à l’initiative de Coca-Cola France et de Néoplanète pour la 5e année consécutive." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/lancement-de-la-6eme-edition-du-prix-du-design-durable/ http://www.coca-cola-france.fr/packages/environnement/5eme-edition-du-prix-du-design-durable/ |
| A162 | Industry | Constituency building | Community | "Parallèlement, nous sommes partenaires de l’association Special Olympics France, 1ère organisation mondiale qui favorise l’épanouissement des personnes déficientes intellectuelles par le sport, les loisirs et la santé, qui organise 160 manifestations sur l’année ouvertes à tous niveaux de pratique." |  | http://www.cokecce.fr/l-entreprise/des-equipes-engagees |
| A163 | Industry | Constituency building | Community | "Le saviez-vous? En 2007, Coca-Cola light s'associe à l'association des Femmes en Or qui récompense chaque année des femmes qui se sont illustrées durant l'année. Coca-Cola light a remis le trophée de la Femme de Cœur à Dominique Bayle, cofondatrice de l'association les « Petits Princes », permettant à des enfants gravement malades de réaliser leur rêve. Depuis, des liens se sont tissés avec la naissance d'un partenariat entre l'entreprise et l'association, qui se concrétise par la réalisation de rêves autour du sport." |  | http://www.cokecce.fr/products/nos-marques-coca-cola-light |
| A164 | Industry | Constituency building | Community | "CCE, partenaire officiel de la Course Solidaire pour le Canal du Midi… Coca-Cola Entreprise a souhaité contribuer à ce projet pour sauvegarder ce patrimoine exceptionnel, mené par les Voies Navigables de France, en signant ce partenariat et en participant à cette course solidaire avec nos collaborateurs de l’usine de Castanet-Tolosan." |  | http://www.cokecce.fr/news-and-events/events/cce-partenaire-officiel-de-la-course-solidaire-pour-le-canal-du-midi |
| A165 | Industry | Constituency building | Community | "La Fondation Coca-Cola soutient en France : L’ A.N.D.E.S (Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires)… L’AFD (Association Française des Diabétiques)" |  | http://www.coca-cola-rse.fr/pdf/Brochure\_Engagements.pdf |
| A166 | Industry | Constituency building | Community | "En France, nous encourageons les jeunes à pratiquer une activité sportive avec le programme « Le Sport ça me dit ». En partenariat avec des municipalités, ce programme s’adresse aux jeunes de 12 à 17 ans et leur donne l’opportunité de découvrir six sports différents, grâce à un kit d’activités ludiques. Près de 800 000 jeunes dans 650 villes adhérentes ont déjà participé à ce programme, qui continue à s’étendre !" |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/promouvoir-activite-physique.html |
| A167 | Industry | Constituency building | Community | "Les Principaux partenariats Fédération Française Handisport depuis 1985 Fédération Française du Sport Adapté depuis 1987 Fédération Française de Football depuis 1996 et de l'équipe de France depuis 1998 Fédération Française de Tennis" |  | http://207.82.73.2/nos-engagements/mode-vie-actif/nos-engagements-sportifs/evenement-cote-france.html |
| A168 | Industry | Constituency building | Community | "Engagement sociétal Etre une entreprise responsable et citoyenne c'est tisser des liens avec les acteurs locaux. Plus de 5 ans de soutien à l'association Petits Princes pour permettre à des enfants de concrétiser leurs rêves" |  | http://207.82.73.2/accueil.html#subengagment |
| A169 | Industry | Constituency building | Community | "Les équipes de Coca-Cola se sont investies depuis 1990 dans l’opération Pièces Jaunes destinée à améliorer le confort et les conditions de vie des enfants malades ou encore, entre 2003 et 2007, « Les Pères Noël Verts » qui ont aidé le Secours Populaire à garnir les bibliothèques de 2000 lieux d’accueil pour les enfants défavorisés" "Depuis 2007 Coca-Cola est présent auprès de l’association Petits Princes dont le but est de réaliser des rêves d’enfants gravement malades." "A travers son soutien "Femme de Cœur": Coca-Cola France valorise l'audace, la mixité et la générosité mais aussi l’engagement solidaire." "C'est notamment le cas avec l'association Force Femmes, qui favorise le retour à l'emploi des femmes de 45 ans ou plus et pour laquelle depuis 2009, Coca – Cola France mobilise ses ressources, en organisant des ateliers thématiques sur des sujets variés (communication, marketing, RH, juridique, management...)." |  | http://207.82.73.2/nos-engagements/societal/initiatives/tisser-liens-societe.html http://207.82.73.2/nos-engagements/societal/initiatives/petits-princes.html http://207.82.73.2/nos-engagements/societal/initiatives/femme-coeur.html |
| A170 | Industry | Constituency building | Community | "La Croix-Rouge Le partenariat entre Coca-Cola et la Croix-Rouge remonte à 1917 : il est à la fois historique et mondial." |  | http://207.82.73.2/nos-engagements/societal/initiatives/tribune-women-award.html |
| A171 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "COCA-COLA FRANCE SOUTIENT LA CROIX ROUGE" |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A172 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "La Fondation Coca-Cola soutient en France : L’A.N.D.E.S (Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires) à travers la mise en place d’actions d’accompagnement à une bonne alimentation, telles que le programme d’ateliers cuisine parents/enfants « La Compagnie des Gourmands », dont la Fondation est partenaire." "L’AFD (Fédération Française des Diabétiques), via la formation de bénévoles  « Patients Experts » accompagnant leurs pairs atteints de diabète afin de les sensibiliser à l’importance d’un mode de vie équilibré : alimentation et activité physique, piliers de la bonne prise en charge du diabète." "Le programme Epode Le principe : promouvoir des styles de vie plus sains et plus actifs (plaisir de manger équilibré, pratique d'activité physique en s'amusant...) afin de réduire l’importance de l'obésité infantile." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A173 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Nos actions se réalisent dans la proximité, avec les jeunes, les villes et les associations." "Tous les ans, Coca-Cola Entreprise soutient des programmes sportifs avec les villes d’Evry (“Rallye sport ville”), Meaux (“Sportissimeaux”), Clamart (“Tous à vos baskets/respect”), Bordeaux (“semaine sport & digital”), ainsi que des prix associatifs sur le thème du sport à Rennes, au Plessis Robinson, Socx, Castanet Tolosan et Grigny." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A174 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "La politique de mécénat de Coca-Cola France s’appuie sur son partenariat avec “Une femme en Or”, en parrainant la catégorie “Femme de Cœur”. Tous nos engagements commencent donc par une rencontre avec une femme d’exception engagée sur le terrain de la solidarité." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A175 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Coca-Cola France continue à soutenir l’association qui aide des femmes de plus de 45 ans à retrouver un emploi ou à créer leur propre entreprise, grâce à un mécénat de compétence. Coca-Cola France parraine par ailleurs le « trophée de la créatrice ». Ce trophée permet à des femmes créatrices d’entreprises de percevoir entre 5000 et 10 000€ de soutien financier." "Coca-Cola prolonge certains partenariats. Tel est le cas pour l’association Petits Princes avec qui Coca-Cola France a tissé des liens depuis plus de 5 ans." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A176 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Depuis 2009, Coca-Cola Entreprise est partenaire de Nos Quartiers ont des Talents." "Unis-Cité Un engagement sur trois ans : Coca-Cola France s’engage sur trois ans pour accompagner cette association créée en 1994 par Marie Trellu-Kane, Anne Claire Pache et Lisbeth Sheperd, lauréates du Trophée « Femme de Cœur » 2012." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A177 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Un partenariat mondial entre Coca-Cola et le WWF (World Wildlife Fund) Depuis quand ? Depuis 2006, nous avons noué un partenariat avec le WWF qui travaille pour protéger les habitats menacés et conserver les espèces en péril. Il concentre ses actions notamment autour de la préservation de l’eau douce, du changement climatique, des espèces menacées d'extinction, de la pollution par des produits toxiques, de la protection des forêts et du milieu marin." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A178 | Industry Foundation | Constituency building | Community | "Coca-Cola soutient la protection des tortues marines de Méditerranée.  Depuis 2007, CCE s’engage auprès du Centre d'étude de sauvegarde des tortues marines de Méditerranée (CestMed) en soutenant de 10% leur budget annuel. L’objectif : encourager la recherche scientifique et la protection de ces animaux marins. Le centre, à la fois pôle de soin et pôle pédagogique et scientifique, a déjà sauvé plus de 78 tortues et sensibilisé des centaines d’écoles dans la région Provence-Alpes Côte d’Azur depuis sa création en 2003." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A179 | News | Constituency building | Community | Les fêtes de fin d'année approchent et toute la magie de Noël s'empare peu à peu de nous. Pour l'occasion Coca-Cola lance sa plateforme spéciale fêtes et vous invite à envoyer un vœu au Père Noël pour quelqu'un qui vous est cher. Tous les 1 000 souhaits, Coca-Cola et l'association les Petits Princes réaliseront le rêve d'un enfant malade. Depuis 2008, la marque de boisson gazeuse est partenaire de l'association Les Petits Princes qui réalise les rêves d'enfants gravement malades. |  | http://www.melty.fr/faites-une-surprise-a-un-proche-et-aider-un-enfant-a-realiser-son-reve-avec-coca-cola-a356890.html |
| A180 | News | Constituency building | Community | "Coca-Cola étend l'investissement à 65 millions USD dans des programmes d'accès à l'eau potable au profit de 6 millions de personnes d'ici 2020 ; est en bonne voie d'atteindre son objectif initial de 2 millions de personnes d'ici 2015" |  | http://www.businesswire.com/news/home/20150415005411/fr/#.VbtuBfmqqko |
| A181 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Croix Rouge Française - Partenaires et Mécènes privés, les autres partenaires majeurs: Coca Cola France |  | http://www.croix-rouge.fr/content/download/845455/15428742/version/1/file/RA2013\_CRF.pdf |
| A182 | Not-for-profit | Constituency building | Community | "La Fondation Ronald McDonald  Les Partenaires" "Coca-Cola" |  | http://www.rapport-annuel-fondation-ronald-mcdonald.fr/2012/ |
| A183 | Industry Foundation | Constituency building | Health organisation | "BERNADETTE CHIRAC Femme de Cœur 2010 Engagée depuis plus de 20 ans dans la vie associative, Bernadette Chirac a reçu le trophée de la Femme de Cœur 2010 en tant que présidente de la fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France et la Maison des ados." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A184 | Industry | Information | Economic importance | "Aujourd’hui, Coca-Cola Entreprise compte 5 sites de production répartis sur l’ensemble du territoire français et contribue, par son ancrage local, au développement de l’économie française." "D’après l’étude réalisée par l’Institut Xerfi\* en 2013, Coca-Cola en France génère 36 000 emplois indirects sur l’ensemble de sa chaîne de valeur"  \*voir page internet |  | http://www.cokecce.fr/l-entreprise/produire-made-in-france |
| A185 | Industry Foundation | Information | Economic importance | "une histoire économique et industrielle : 400 millions d’euros investis depuis 2007, plus de 3000 collaborateurs, 7 sites de production, 2 centres techniques et un partenariat exclusif avec une usine de recyclage près de Beaune. Plus de 90% de nos produits consommés par les Français sont fabriqués en France à partir de produits locaux." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A186 | Industry | Information | Frame | "Soutien à la pratique de l’activité physique" 'Coca-Cola France et le sport : Un ancrage national fort avec « LE SPORT CA ME DIT »" |  | http://207.82.73.2/nos-engagements/mode-vie-actif/nos-engagements-sportifs/soutien-pratique-activite-physique.html |
| A187 | Industry | Information | Frame | "Plaisir et équilibre ? Une canette de Coca-Cola apporte 139 Calories et peut-être appréciée dans le cadre d’un mode de vie actif." |  | https://www.happiness.coca-cola.com/fr/fr/coca-cola/coca-cola https://www.happiness.coca-cola.com/fr/fr/coca-cola/coca-cola-cherry https://www.happiness.coca-cola.com/fr/fr/coca-cola/coca-cola-vanille |
| A188 | Industry | Information | Frame | "Le sport ça me dit" "Un programme d'incitation au sport, pour les jeunes de votre ville !" | The boxes, T-shirts and website are all in red and other Coca Cola's main colours | http://www.lesportcamedit.fr/ |
| A189 | Industry | Information | Frame | "Chez Coca-Cola, l’engagement pour le développement d’un mode de vie actif est un enjeu majeur." "Dans le cube, tout ce qu'il faut pour faire bouger les jeunes !" "On s’amuse et ça donne envie de faire plus de sport. Thomas Boyer 14 ans, Toulon (83)." | Physical activity | http://www.lesportcamedit.fr/ http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/regard-croises-pour-inciter-a-bouger/ |
| A190 | Industry | Information | Frame | "[C’est] la nouvelle stratégie de communication de la marque, qui a décidé de réunir les boissons Coca-Cola sous une seule bannière. Celle du choix." | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/packages/histoire/vivre-maintenant-nouvelle-pub-tele-coca-cola-avec-akhenaton/ |
| A191 | Industry | Information | Frame | "LES SLOGANS ET LE SPORT À partir des années 1950, les messages publicitaires continuent d’être associés à des événements sportifs amateurs." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/histoire/coca-cola---une-histoire-de-slogans/ |
| A192 | Industry | Information | Frame | "COCA-COLA LIFE UNE INNOVATION AU SERVICE DU CHOIX" | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/brands/coca-cola-life/coca-cola-life/ |
| A193 | Industry | Information | Frame | "OFFRIR TOUJOURS PLUS DE CHOIX Depuis plusieurs années, Coca-Cola s’attache à faire évoluer son portefeuille vers un équilibre entre boissons sucrées, à teneur réduite en calories ou sans calorie." | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/packages/nutrition/les-jus-de-fruits-et-boissons-aux-fruits/ |
| A194 | Industry | Information | Frame | "Bouger plus et plus souvent est l’une des choses les plus importantes que nous puissions faire pour notre santé, et pas seulement parce que cela aide à atteindre un équilibre calorique… Coca-Cola fait du mode de vie actif un enjeu prioritaire pour favoriser notre bien-être." "En 2013, Coca-Cola prend l’engagement public de contribuer concrètement à la prévention contre l’obésité au travers d’une approche globale qui repose sur un équilibre entre les calories que l’on consomme et celles que l’on dépense à travers le programme à long terme, baptisé « Agissons ensemble »." "Ainsi les consommateurs sont sensibilisés à l’importance de l’équilibre à trouver entre les calories que l’on consomme et celles que l’on dépense." "« Offrir une grande diversité de produits, donner les informations nécessaires pour faire les bons choix et promouvoir un mode de vie actif : les trois clés de notre engagement d'entreprise responsable» explique Florence Paris, directrice de la communication Coca-Cola France." "Coca-Cola soutient déjà la pratique d’une activité physique quotidienne en Europe au travers de plus de 90 programmes dans des communautés locales de tous les pays européens où le groupe est présent. En 2013, ces initiatives ont impliqué 3,5 millions de personnes. Le sport est une plateforme naturelle pour encourager la pratique d’activité physique." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/nutrition/coca-cola--une-entreprise-responsable/ |
| A195 | Industry | Information | Frame | "Déterminé à […] jouer pleinement [un rôle dans la lutte contre l’obésité], elle s’engage à informer de manière claire et simple, pour aider chacun à faire les bons choix." "Ainsi, les consommateurs sont sensibilisés à l’importance de l’équilibre à trouver entre les calories que l’on consomme et celles que l’on dépense." | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/packages/nutrition/l-etiquetage-nutritionnel---une-information-transparente/ |
| A196 | Industry | Information | Frame | "En tant qu’entreprise leader sur le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool, nous sommes convaincus d’avoir un rôle à jouer pour sensibiliser nos consommateurs sur l’importance de trouver l’équilibre entre les calories consommées et celles dépensées." | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/content/dam/journey/fr/fr/hidden/nutrition/Engagements-etiquetage.pdf |
| A197 | Industry | Information | Frame | "SE TENIR INFORMÉ Pour être certain de ne pas consommer trop de sucre, il faut néanmoins rester vigilant et se renseigner sur la composition de ce que l’on avale. Dans cette tâche qui n’est pas toujours évidente, certaines marques aident à y voir plus clair comme Coca-Cola qui, depuis 2005, a apposé sur ses canettes et ses bouteilles (et les bouteilles ?) des étiquettes nutritionnelles très claires annonçant la teneur en calories, glucides et lipides de ses produits. Être informé, c’est la meilleure manière de ne pas se tromper." | Choice | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/boire-responsable---le-sucre-et-la-sante/ |
| A198 | Industry | Information | Frame | "ADAPTER SA CONSOMMATION À SON ACTIVITÉ Quoi qu’il en soit, le meilleur moyen de prendre soin de sa santé reste de ne pas consommer plus de calories que ce que l’on en dépense. Or, plus d’un Français sur trois ne pratique pas la quantité d’activité physique recommandée par le Programme National Nutrition Santé (PNNS), à commencer par les enfants issus de milieux modestes." "Quand on sait que pour éliminer les 139 calories d’une canette de Coca-Cola il suffit de faire 20 minutes de vélo, ce n’est pas sorcier. C’est même amusant !" | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/boire-responsable---le-sucre-et-la-sante/ |
| A199 | Industry | Information | Frame | "UNE DIMINUTION DES CALORIES DES BOISSONS Il y a 30 ans, en Europe, la marque déjà iconique donnait naissance à la boisson Coca-Cola light, sa première boisson pétillante sans sucres et sans calorie. Aujourd’hui, sur 145 boissons commercialisées en Europe, 82 sont à teneur réduite en calories ou sans calorie. Soit en Europe et en France, plus de la moitié des boissons de la marque." | Choice – they have healthier products to choose from | http://www.coca-cola-france.fr/packages/nutrition/moins-de-calories-toujours-plus-de-choix-/ |
| A200 | Industry | Information | Frame | "Le Réseau international ÉPODE\* (EIN) est la plus grande organisation de prévention de l'obésité dans le monde, avec plus de 30 membres dans 25 états. Actif dans 13 pays d’Europe, il est fondé sur une approche positive centrée sur l'image de soi - sans stigmatisation des aliments ou des boissons" | Promoted on Coca-Cola’s webiste | http://www.coca-cola-france.fr/packages/engagements/la-methodologie-epode/ |
| A201 | Industry | Information | Frame | "Les liens bénéfiques entre activité physique, santé et bien-être ne sont plus à démontrer." "Pour autant, les Français bougent de moins en moins" "Coca-Cola a donc décidé de s’engager pour la prévention de l’obésité infantile et la pratique d’une activité sportive régulière." | No scientific references | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/coca-cola-france-encourage-les-jeunes-a-bouger/ |
| A202 | Industry | Information | Frame | "Coca-Cola a toujours soutenu les grands événements sportifs et les valeurs transmises par le sport. C’est donc naturellement que la marque contribue aujourd’hui à faire évoluer les comportements vers des modes de vie plus actifs, surtout auprès des jeunes." "En 2013, une nouvelle étape a été franchie dans la prévention de l’obésité, en sensibilisant les consommateurs sur l’importance de trouver l’équilibre entre les calories consommées et dépensées." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/coca-cola-france-encourage-les-jeunes-a-bouger/ |
| A203 | Industry | Information | Frame | "[Coca-Cola] participe avec la même énergie à la promotion de l'activité physique sur le plan local." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/le-mouvement-c\_est-le-bonheur--/ |
| A204 | Industry | Information | Frame | "7 raisons d’enflammer la piste avec « Just Danse Now » !  […]  Faire du sport en s’amusant, c’est mieux.  Danser permet de brûler des calories sans s’en rendre compte. Un moyen sympa et sans prise de tête de pratiquer une activité physique en toute détente. Le mouvement, c’est le bonheur !  La danse a des bienfaits reconnus sur le corps et l’esprit. C’est d’ailleurs le message que Coca-Cola essaie de faire passer avec ce partenariat. Inciter ses fans à un mode de vie plus actif." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/10-raisons-de-bouger-avec-just-dance-now/ |
| A205 | Industry | Information | Frame | "Aussi, en participant à ce grand événement sportif, il s’agit de célébrer et encourager le sport mais aussi l’activité physique de tous les jours, celle qui nous rassemble entre amis et dans nos communautés locales et qui a le pouvoir de nous rendre plus heureux." "Bouger davantage est l’une des décisions les plus importantes que nous puissions prendre pour notre santé et notre bien-être." | Physical activity | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/la-coupe-du-monde-2014-de-la-fifatm-a-bougee-avec-coca-cola-/ |
| A206 | Industry | Information | Frame | "Jo-Wilfried Tsonga devient l'ambassadeur de Capri-Sun !" "Jo-Wilfried Tsonga donnera lui-même des conseils #tropcool pour promouvoir un mode de vie actif." "Capri-Sun capitalise sur la popularité du tennis - 2ème sport préféré des Français (3) - pour prôner un mode de vie actif." "Faire du sport, c'est très important pour les enfants.":Jo-Wilfried Tsonga | Physical activity | http://www.cokecce.fr/news-and-events/news/jo-wilfried-tsonga-devient-l-ambassadeur-de-capri-sun |
| A207 | Industry | Information | Frame | "Nous proposons une information complète et simple pour aider chacun à faire les bons choix. Enfin, nous encourageons un mode de vie actif et agissons sur le terrain pour inciter les jeunes à la pratique sportive." |  | http://www.cokecce.fr/l-entreprise/qui-sommes-nous |
| A208 | Industry | Information | Frame | "Nous veillons à offrir un large choix de boissons et innovons pour réduire la teneur en calories de nos boissons. Ainsi en France, plus de la moitié de nos boissons sont à teneur réduite en calories ou sans calories. Nous proposons une information complète et simple pour aider chacun à faire les bons choix. Enfin, nous encourageons un mode de vie actif et agissons sur le terrain pour inciter les jeunes à pratiquer une activité sportive." | This message was on every webpage header when you open a webpage for information about a specific product | http://www.cokecce.fr/marques-savoir-faire/nos-marques |
| A209 | Industry | Information | Frame | "A travers ses produits, Capri-Sun prône en effet un mode de vie actif, dans lequel le sport tient une place prépondérante. Avec Capri-Sun, c’est dans la poche !" | Physical activity | http://www.cokecce.fr/products/nos-marques-capri-sun |
| A210 | Industry | Information | Frame | "Choix et innovation Information promotion de l’activité physique" "Nous sensibilisons les consommateurs à l’importance de l’équilibre à trouver entre les calories que l’on consomme et celles que l’on dépense." "C’est pourquoi, concrètement, nous agissons dans trois domaines : Offrir un large choix de boissons... Informer... Promouvoir l’activité physique" "Nous agissons ainsi sur le terrain, en partenariat avec plusieurs villes en France, au travers de notre programme « LE SPORT, ÇA ME DIT »." | Physical activity  Choice | http://www.coca-cola-rse.fr/pdf/Brochure\_Engagements.pdf |
| A211 | Industry | Information | Frame | "Donner du choix... - 20% de boissons sans calorie (13 produits) - 33% de boissons à teneur réduite en calories (21 produits) - 47% de boissons sucrées BRSA, jus de fruits et nectars (30 produits)" | Choice | http://207.82.73.2/notre-activite/notre-mission/mission-coca-cola.html |
| A212 | Industry | Information | Frame | "Chez Coca-Cola, nous sommes convaincus que nous avons un rôle à jouer dans la prévention de l’obésité et nous sommes déterminés à le jouer pleinement." "C’est ensemble que nous pourrons faire bouger les choses. Pour lutter contre l’obésité, tous les acteurs concernés doivent se mobiliser : les pouvoirs publics, les professionnels de santé, les industriels, aux côtés des consommateurs." "Chez Coca-Cola, nous croyons en une approche globale qui repose sur un équilibre à trouver entre les calories que l’on consomme, notamment celles de nos boissons, et celles que l’on dépense." "[une de nos prise parole publicitaire] précise clairement qu’une canette de Coca-Cola contient 139 calories et suggère de les dépenser par des activités physiques ou de choisir son alternative sans calorie, Coca-Cola zero." |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/message-veronique-bourez.html http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/agissons-ensemble.html http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/notre-engagement.html |
| A213 | Industry | Information | Frame | "Trouvez votre équilibre Adopter un mode de vie sain est avant tout une question d’équilibre. C’est simple, si l’on consomme plus de calories qu’on n’en élimine, on prend du poids. Cela vaut pour les boissons de Coca-Cola comme pour tout autre produit apportant des calories." |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/trouvez-votre-equilibre.html |
| A214 | Industry | Information | Frame | "Notre engagement Information, choix, promotion de l’activité physique sont les trois piliers de notre engagement." "Informer avec un étiquetage complet, simple et utile" "Promouvoir l’activité physique" |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/notre-engagement-et-nos-actions.html http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/vous-informer-sur-nos-boissons.html |
| A215 | Industry | Information | Frame | "Engagés à poursuivre nos efforts, nous innovons en proposant des plus petits formats sur nos principales boissons, comme en France avec la mini canette de 15cl." "D’autre part, nous nous engageons aussi, depuis 2008, auprès de 800.000 jeunes en leur proposant de découvrir des activités sportives dans plus de 650 villes partenaires en France, grâce au programme «Le sport ça me dit»." "Nous sommes convaincus que le choix, l’information, l’activité physique et l’innovation peuvent réellement faire la différence." "Adopter un mode de vie sain est avant tout une question d’équilibre. C’est simple si l’on consomme plus de calories que l’on en élimine, on prend du poids. Cela vaut pour Coca-Cola comme pour tout autre produit apportant des calories. Face à l’obésité, chacun peut agir." |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/les-reponses-a-vos-questions-faq-108.html |
| A216 | Industry | Information | Frame | "Adopter un mode de vie actif L'activité physique Parce que l'équilibre alimentaire va de pair avec une activité physique pratiquée régulièrement, nous soutenons depuis longtemps la promotion de l'activité physique et du sport" "L'activité physique est indispensable à notre santé ! Une activité physique régulière d'au moins 30 minutes par jour reste le meilleur moyen de brûler des calories : par exemple, une marche de 30 minutes équivaut à une dépense énergétique d'environ 150 Calories (kcal)." | Physical activity | http://207.82.73.2/nos-engagements/mode-vie-actif/activite-physique/adopter-mode-vie-actif.html |
| A217 | Industry | Information | Frame | Le sport ça me dit - Un programme d'incitation au sport, pour les jeunes de votre ville ! Soutenu par le Comité National Olympique et Sportif Français | Colours of the website: Red and White | http://cocacola-france.com/HTML/index.htm |
| A218 | Industry Foundation | Information | Frame | "Des objectifs concrets pour une ambition durable Coca-Cola s’engage aussi auprès de ses consommateurs pour leur apporter une information précise et transparente sur ses boissons." | Emphasis the good intention | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A219 | Industry Foundation | Information | Frame | "S’engager en faveur d’un mode de vie équilibré, c’est aussi offrir un large choix de possibilités pour se rafraîchir" "Une offre diversifiée Toujours moins de calories Il y a 30 ans, en Europe, nous donnions naissance à Coca-Cola light, notre première boisson pétillante sans sucres et sans calorie. Aujourd’hui, plus de la moitié des boissons commercialisées en France sont à teneur réduites en calories ou sans calorie." "Un large éventail de formats Nous proposons plusieurs conditionnements pour nos principales boissons, pour une consommation sur-mesure : des mini-canettes individuelles de 15 cl aux bouteilles de 2 litres à partager." | Choice | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A220 | Industry Foundation | Information | Frame | "Promouvoir l’activité physique et sportive Au-delà de notre soutien historique aux grands évènements sportifs comme les Jeux Olympiques, nous agissons localement pour promouvoir l’activité physique et sportive, en particulier chez les jeunes." | Physical activity | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A221 | Industry Foundation | Information | Frame | "offrir toujours plus de choix de boissons à nos consommateurs, les informer le plus clairement possible et promouvoir un mode de vie actif" Claire Meunier, Responsable nutrition de Coca-Cola France | See the video | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A222 | Industry Foundation | Information | Frame | "Coca-Cola place le sport au cœur de ses valeurs positives, d’optimisme et de bonheur" |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A223 | Not-for-profit | Information | Frame | Sentez-vous sport 2014: Les partenaires olympiques internationaux: Coca Cola |  | http://sentezvoussport.fr/art.php?id=55692 |
| A224 | Twitter | Information | Frame | "Coca-Cola France ‏@cocacolafr Jul 8  Qu'est ce qui vous motive à bouger ? Partagez vos citations et gagnez un coffret #JustDanceNow ! #ChoisisLeBonheur" "Coca-Cola France ‏@cocacolafr Jul 7 View translation Un coffret collector #JustDanceNow, ça vous dit ? Partagez avec nous ce qui vous motive à bouger ! #ChoisisLeBonheur " "Coca-Cola France ‏@cocacolafr May 8 View translation Profitez du weekend pour #bouger avec le #Sportçamedit sur les @bergesdeseine ! " |  | https://twitter.com/cocacolafr |
| A225 | Government and related agencies | Information | Lobby | Assemblée Nationale - Liste des représentants d'intérêt 'APCO Worldwide' PR agency "Nom des clients... Coca Cola Entreprise" |  | http://www2.assemblee-nationale.fr/representant/representant\_interet\_detail/142 |
| A226 | News | Information | Lobby | Comment Copé aurait défendu les intérêts de Coca-Cola Europe, client de Bygmalion Selon des informations du Point, l'ancien président de l'UMP aurait combattu à l'Assemblée la taxe sur les boissons sucrées dans l'intérêt du fabricant de sodas. En échange, celui-ci aurait investi dans divers projets de sa municipalité à Meaux. |  | http://www.lesechos.fr/politique-societe/politique/0203845984012-comment-cope-a-defendu-les-interets-de-coca-cola-europe-cliente-de-bygmalion-1051867.php |
| A227 | Health organisation | Information | Shape evidence | "Les 16e Entretiens de Nutrition de l’Institut Pasteur de Lille" "Partenaires : CERIN CEDUS le Sucre Weight Watchers (détenu par Heinz) Coca-Cola USIPA (Union des Syndicats des Industries des Produits Amylacés)" |  | http://www.pasteur-lille.fr/userfiles/files/PROGRAMME%2016%20Ent%20Nut.pdf |
| A228 | Industry | Information | Shape evidence | "Le corps humain est composé à 60 % d’eau qu’il n’a aucun moyen de stocker." "DE L’EAU, OUI, MAIS PAS SEULEMENT !" "Consommées de temps en temps et bien évidemment en quantité raisonnable, les boissons sucrées sont compatibles avec un bon état nutritionnel." | No scientific references | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/boire-responsable---le-sucre-et-la-sante/ |
| A229 | Industry | Information | Shape evidence | "Le sucre...Il joue un rôle essentiel dans l'organisme, c'est le carburant de nos cellules. Il est en particulier indispensable au bon fonctionnement des muscles et du cerveau." | No scientific references – positive aspects of consuming sugar only | http://www.coca-cola-france.fr/packages/mode-de-vie-equilibre/le-gout-sucre-avec-ou-sans-calories/ |
| A230 | Industry | Information | Shape evidence | "Powerade contribue aux performances des athlètes, avec une gamme de boissons diététiques de l’effort spécifiquement adaptée aux besoins nutritionnels des sportifs et de tous ceux ayant un effort musculaire intense à fournir." "Elle a été conçue avec des experts et nutritionnistes du sport pour apporter ce dont les sportifs ont besoin." | No scientific references | http://www.coca-cola-france.fr/packages/sport/teddy-riner-ambassadeur-de-powerade-/ |
| A231 | Industry | Information | Shape evidence | "Nous disposons également d’un service consommateur au sein duquel 6 diététiciennes nutritionnistes répondent à toutes les questions de nos consommateurs sur nos boissons et leurs ingrédients." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/pdf/Brochure\_Engagements.pdf |
| A232 | Industry | Information | Shape evidence | "Il est conseillé de boire 1.5 litre par jour." | No scientific reference and no mention of what to drink (water?) | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/trouvez-votre-equilibre.html |
| A233 | Industry | Information | Shape evidence | "La consommation de boissons sucrées est-elle responsable de l’obésité ? Les experts s’accordent pour dire que la prise de poids est en premier lieu la conséquence d'un déséquilibre entre le nombre de calories consommées et le nombre de calories brulées. " "Peut-on parler d’addiction au sucre ? La consommation de sucre ne suscite pas de signes physiques ou comportementaux typiques de l’addiction (dépendance physique, sevrage…). Le sucre n’est pas une substance addictive." | No scientific references | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/les-reponses-a-vos-questions-faq-106.html |
| A234 | Industry | Information | Shape evidence | "Contactez nos diététiciennes nutritionnistes conseil" |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/contactez-nos-dieteticiennes-nutricionnistes-conseil.html#contact |
| A235 | Industry | Information | Shape evidence | "Benefices de nos boissons" - "L'equilibre alimentaire" - "les besoins nutritionnels" | The whole page provides general nutritional information (plus information about physical activity) | http://207.82.73.2/nos-engagements/benefices-boissons/equilibre-alimentaire/besoins-nutritionnels.html |
| A236 | Industry | Information | Shape evidence | "Quelques liens utiles... ANIA - Association Nationale des Industries Alimentaires : http://www.ania.net/fr/" | Promote the website of a food and drink major trade association under the section “benefits of our beverages - balanced diet - to go further” | http://207.82.73.2/nos-engagements/benefices-boissons/equilibre-alimentaire/pour-aller-plus-loin.html |
| A237 | Other | Information | Shape evidence | "Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé Nos donateurs [...] Coca Cola France" |  | http://alimentation-sante.org/ils-nous-soutiennent/ |
| A238 | Professional association | Information | Shape evidence | Association Française des Diététiciens Nutritionnistes Annual event 2015 "Les symposiums Organisateur Coca-Cola Unilever Nestlé Waters" |  | http://je.afdn.org/symposiums.html |
| A239 | Professional association | Information | Shape evidence | Association Française des Diététiciens Nutritionnistes Annual event 2015 "NOS PARTENAIRES LES PARTENAIRES 2014 COCA COLA FRANCE" |  | http://je.afdn.org/assets/files/plaquette-tours-2015.pdf |
| A240 | News | Policy substitution | Policy substitution | "RSE, Coca-Cola Entreprise s’engage à réduire les calories" "Le distributeur européen Coca-Cola Entreprise vient d’annoncer un objectif chiffré de réduction des calories. Publié dans son rapport RSE, cet objectif vise à réduire de 10% par litre les calories dans les pays où cette branche est active : France, Royaume-Uni, Norvège, Suède, Belgique et Pays-Bas." |  | http://www.rse-magazine.com/%E2%80%8BRSE-Coca-Cola-Entreprise-s-engage-a-reduire-les-calories\_a1266.html |
| A241 | News | Policy substitution | Policy substitution | "Pour la première fois de son histoire, Coca-Cola Entreprise (CCE) inclut un objectif chiffré sur la réduction des calories dans son rapport RSE (Responsabilité sociale et environnemental). Il s’agit de réduire le nombre de calories de 10% par litre, sur l’ensemble de son portefeuille, dans les six pays où il est présent (France, Royaume-Uni, Norvège, Suède, Belgique et Pays-Bas)." |  | http://www.lsa-conso.fr/rse-coca-cola-entreprise-veut-reduire-de-10-le-nombre-de-calories-de-ses-boissons,214872 |
| A242 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "DES MENTIONS CLAIRES Depuis 2005, Coca-Cola a mis en place une démarche volontaire d’information simple et accessible grâce à un étiquetage nutritionnel clair, qui va au-delà des exigences réglementaires." |  | http://www.coca-cola-france.fr/packages/nutrition/l-etiquetage-nutritionnel---une-information-transparente/ |
| A243 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Étiquetage nutritionnel : un engagement volontaire depuis 2005. Nous avons été parmi les premiers en France à mettre en place dès 2005 un étiquetage nutritionnel complet, clair et transparent, alors que celui-ci n’était pas encore obligatoire." "Et nous allons au-delà des exigences réglementaires :" "UN ÉTIQUETAGE QUI VA AU DELA DES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES" |  | http://www.coca-cola-france.fr/content/dam/journey/fr/fr/hidden/nutrition/Engagements-etiquetage.pdf |
| A244 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nous ne menons aucune action marketing auprès des enfants de moins de 12 ans. Nous nous interdisons la diffusion de spots publicitaires lorsqu’au moins 35% de l’audience est constituée d’enfants de moins de 12 ans et nous ne représentons aucun enfant de moins de 12 ans dans nos publicités. En 2010, nous avons étendu cet engagement à Internet." "UNE INFORMATION VOLONTAIREMENT TRANSPARENTE Depuis 2005, nous avons mis en place une démarche volontaire d’information simple et accessible grâce à un étiquetage nutritionnel clair, qui va au-delà des exigences réglementaires." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/pdf/Brochure\_Engagements.pdf |
| A245 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Une transparence à tous les niveaux : Dès 2005 Coca-Cola fut l’un des précurseurs de l’industrie agroalimentaire dans l’information nutritionnelle apportée sur les produits : une information nutritionnelle claire et simple. Accessible à tous, cet étiquetage indique notamment la valeur énergétique et la teneur en calories, glucides et lipides. La transparence est notre credo. Une politique de protection des enfants : Depuis toujours Coca-Cola s’engage à poursuivre une politique de marketing responsable. A titre d’exemple, nous ne communiquons pas directement envers les enfants de moins de 12 ans." |  | http://207.82.73.2/notre-activite/notre-mission/mission-coca-cola.html |
| A246 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nous allons au-delà des exigences réglementaires actuelles en affichant un étiquetage nutritionnel complet et transparent." |  | http://207.82.73.2/notre-activite/agissons-ensemble/les-reponses-a-vos-questions-faq-108.html |
| A247 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nous allons au-delà des exigences réglementaires actuelles en mettant en place un étiquetage nutritionnel complet, clair et transparent" |  | http://207.82.73.2/nos-engagements/benefices-boissons/informations-nutritionnelles-et-ingredients/etiquettage.html |
| A248 | Industry Foundation | Policy substitution | Policy substitution | "Depuis 2005, nous avons mis en place une démarche volontaire d’information simple et accessible grâce à un étiquetage nutritionnel qui va au-delà des exigences réglementaires." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |
| A249 | Industry Foundation | Policy substitution | Policy substitution | "Nous ne menons aucune action marketing auprès des enfants de moins de 12 ans. Nous nous interdisons la diffusion de spots publicitaires lorsqu’au moins 35% de l’audience est constituée d’enfants de moins de 12 ans et nous ne représentons aucun enfant de moins de 12 ans dans nos publicités. En 2010, nous avons étendu cet engagement à Internet." |  | http://www.coca-cola-rse.fr/ |

## McDonald’s

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reference in manuscript** | **Source** | **Strategy** | **Practice (code used for analysis)** | **Data coded** | **Notes** | **Website URL [consulted in August 2015]** |
| A250 | Not-for-profit | Constituency building | Community | "Act BIG MACTM une opération nationale de solidarité pour faire vivre nos Maisons. Durant 5 jours, pour chaque Big Mac\* vendu à son prix habituel, le restaurant reversera  1 € au profit des Maisons Ronald McDonald. EN 2013, 2 377 320 € ONT ÉTÉ COLLECTÉS LORS DE L’OPÉRATION ACT BIG MAC™, POUR ASSURER LE FONCTIONNEMENT QUOTIDIEN DES MAISONS RONALD McDONALD." | Most of the income of the Fondation is generated during this event (see "dons et subventions 2012 : 3 901 024 - 2011 : 3 109 881") http://www.rapport-annuel-fondation-ronald-mcdonald.fr/2012/ https://www.mcdonalds.fr/documents/10192/310001/COM-Faits\_Chiffres\_2013.pdf/bab6d2bb-6f9b-4ff8-bd40-54ac057bb883 | http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/fondation |
| A251 | Not-for-profit | Constituency building | Community | "LES MAISONS Lorsqu'un enfant est hospitalisé loin de son domicile, parents et enfants ont du mal à rester ensemble. Pour se retrouver, les familles ont besoin d'un vrai lieu d'accueil pour qu'elles puissent se sentir comme "à la maison". Depuis la création des Maisons Ronald McDonald plus de 40 000 familles en France ont été accueillies pour un séjour allant de quelques jours à plusieurs mois." |  | http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/les-maisons |
| A252 | Not-for-profit | Constituency building | Community | "LES PARENTHÈSES Implantées dans les centres de soins, les Parenthèses Ronald McDonald accueilleront les familles en journée et leur permettront de souffler un peu. Sur une surface de 150 m², les Parenthèses sont composées d'un grand salon pour se détendre et s'amuser, d'un foyer pour se retrouver et se restaurer, d'un petit salon pour s'isoler ou travailler et des espaces de bien-être pour se rafraichir un peu." |  | http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/les-parentheses |
| A253 | Not-for-profit | Constituency building | Community | "LE SOUTIEN ASSOCIATIF Depuis 1995, plus de 600 subventions ont été accordées par la Fondation Ronald McDonald à des projets d'aide à l'enfance présentés par des organisations à but non lucratif (pour un montant total de plus de 4.6 millions d'euros). Toutes les actions soutenues visent à renforcer les liens entre les enfants et leurs parents dans de nombreux domaines : aide pédagogique, médiation familiale, loisirs et handicap..." |  | http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/le-soutient-associatif |
| A254 | Industry | Constituency building | Community | "1995 McDonald's affirme son statut d'entreprise responsable et citoyenne Sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Ronald McDonald en faveur de l'enfance est créée. En 1995, McDonald's reçoit le Trophée Environnement Entreprise du ministère de l'Environnement. Le 500ème restaurant français ouvre ses portes. L'hôpital Pellerin à Bordeaux possède désormais sa Maison Ronald McDonald et peut ainsi accueillir les parents des enfants hospitalisés. La Fondation Ronald McDonald ouvre la 5e Maison de Parents à Strasbourg et 3 autres maisons sont en projet." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique |
| A255 | Industry | Constituency building | Community | "Créée en 1994 sous l'égide de la Fondation de France par les restaurants McDonald's, la Fondation Ronald McDonald agit pour le bien-être des enfants et de leur famille. Son action prioritaire est la construction et la gestion de Maisons de Parents Ronald McDonald. La Fondation Ronald McDonald est devenue, en deux décennies, un partenaire reconnu du monde hospitalier dans l'accompagnement des enfants malades et de leur famille." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/fondation-ronald-mcdonald http://www.fondation-ronald-mcdonald.fr/fondation |
| A256 | Industry | Constituency building | Community | "Notre contribution aux territoires répond avant tout aux enjeux en matière de développement durable de notre entreprise et des communes. Elle se traduit par une collaboration qui s’inscrit dans la durée et couvre de multiples sujets. Inviter les enfants à l’activité physique avec la tournée “McDo Kids Sport™”" |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/points-de-vue |
| A257 | Industry | Constituency building | Community | "L'édition 2015 du McDo Kids Sport s'arrête près de chez vous pour initier gratuitement les enfants de 5 à 12 ans\* à différents sports Olympiques ! N'attendez plus pour vous inscrire !" "ILS SOUTIENNENT LE McDO KIDS SPORT Le CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français)" | Physical activity | https://www.mcdonalds.fr/mcdokidssport |
| A258 | Not-for-profit | Constituency building | Health organisation | "Patrick LUTZ Pédiatre, médecin cancérologue, chef de service de pédiatrie de l'hôpital de Hautepierre à Strasbourg. La Maison McDonald est un progrès médical majeur. Martine CHOCHON Pédiatre, médecin d'encadrement dans le service de la Protection maternelle et infantile de Paris, Membre du comité exécutif de la Fondation Ronald McDonald" |  | http://vingt-ans.fondation-ronald-mcdonald.fr/ |
| A259 | Industry | Constituency building | Health organisation | "ILS SOUTIENNENT LE McDO KIDS SPORT L'AFPA" (Association de Pédiatrie Ambulatoire) |  | https://www.mcdonalds.fr/mcdokidssport |
| A260 | Industry | Constituency building | Health organisation | "2010 McDonald's innove dans le Happy Meal et lance l'opération « Les Mercredis à croquer » Tous les 1er mercredis du mois, McDonald's offre aux enfants un sachet de Fruits à Croquer ou d'Ananas à Croquer pour l'achat d'un Happy Meal. Cette opération destinée à encourager la consommation de fruits chez les enfants est soutenue par l'Association des pédiatres de ville (AFPA)." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique |
| A261 | Industry | Information | Economic importance | "Implanté en France depuis 1979, McDonald's France compte aujourd'hui plus de 1200 restaurants et plus de 63 000 collaborateurs qui servent plus d'un million de repas par jour." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/entreprise/qui-sommes-nous |
| A262 | Industry | Information | Economic importance | "NOS CHIFFRES McDonald's France c'est : Plus de 1285 restaurants McDonald's Plus de 69000 salariés" |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/entreprise/qui-sommes-nous/chiffres |
| A263 | Industry | Information | Economic importance | "PRIVILÉGIER LES APPROVISIONNEMENTS LOCAUX En 2014, plus de 70% des produits alimentaires achetés par McDonald's étaient issus d'entreprises agroalimentaires françaises. ETRE UN DÉBOUCHÉ POUR L'AGRICULTURE FRANÇAISE McDonald's France est un débouché important pour l'agriculture française. En 2014, l'enseigne a acheté via ses fournisseurs plus de 260 000 tonnes de matières premières agricoles françaises (blé, viande de bœuf, poulet, pomme de terre, salade). McDonald's France a contribué à l'activité de plus de 58 000 éleveurs et agriculteurs pour les filières bœuf, poulet, blé, fruits et légumes et pomme de terre dont plus de 37 000 en France." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/qualite-mcdonald-s https://www.mcdonalds.fr/entreprise/qualite-mcdonald-s/salon-international-agriculture |
| A264 | Industry | Information | Economic importance | "Premier recruteur de France\*\*, McDonald’s, avec ses franchisés et ses salariés, s’est fortement mobilisé pour « la Journée des Métiers », une journée d’information exceptionnelle durant laquelle plus de 700 équipiers, managers, formateurs et directeurs ont accueilli le grand public dans 150 restaurants afin de faire découvrir à tous la réalité et l’intérêt des métiers de service. (...) \*\* selon une enquête publiée en septembre 2013 par un quotidien national sur la base des intentions de recrutement 2014 communiques par 134 entreprises" |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/au-plus-pres-des-realites-societales |
| A265 | Industry | Information | Economic importance | "En 2013 : > 1 298 restaurants, > 1 066 restaurants (82 %) gérés par les 314 franchisés, > 232 restaurants compagnie." |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/modalites-de-reporting |
| A266 | Industry | Information | Economic importance | "EMPLOI Près de 70 000 salariés en restaurant" |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/indicateurs/social |
| A267 | Industry | Information | Economic importance | "CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE AU TERRITOIRE 4 960 salariés chez nos fournisseurs (sites de production français)" |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/indicateurs/societe |
| A268 | Industry | Information | Frame | "les restaurants McDonald's s'investissent dans la promotion du sport en contribuant au développement des associations sportives locales" |  | https://www.mcdonalds.fr/documents/10192/41536/LES+ENGAGEMENTS+McDONALD'S/bfc1c855-5eb5-4302-a9f3-2f05c85e2963 |
| A269 | Not-for-profit | Information | Frame | Sentez-vous sport 2014: Les partenaires olympiques internationaux: Mc Donald's |  | http://sentezvoussport.fr/art.php?id=55692 |
| A270 | Industry | Information | Frame | "Dans le menu Happy Meal, vos enfants ont toujours le choix d'une alternative aux accompagnements frits : ils peuvent choisir les P'tites Tomates plutôt que les frites ou les Potatoes." "Pour aller encore plus loin et vous accompagner dans le choix d'un menu au plus proche des besoins de votre enfant, McDonald's vous propose systématiquement une suggestion de menu en restaurant (en vert sur les panneaux des menus). Cette suggestion est sélectionnée avec attention par des spécialistes de la nutrition : elle tient compte non seulement de l'apport en calories du menu mais aussi de celui en matières grasses et en sucres notamment." "Plus de 60% de combinaisons ne dépassent pas les besoins énergétiques d'un enfant pour un repas\*. Parmi les 540 combinaisons de menu possibles, 340 ne dépassent pas les besoins caloriques d'un enfant de 6 ans pour un repas\*, soit plus de 60% des combinaisons Happy Meal. \*soit 585 kcal - ANC pour la population française 2001, sur la base d'un enfant de 6 ans, moyenne fille-garçon, pour un niveau d'activité physique moyen" | Choice | https://www.mcdonalds.fr/famille/savoir-happy-meal |
| A271 | Industry | Information | Frame | "Pouvoir s'amuser et se détendre est essentiel dans une visite en famille chez McDonald's. Nous avons donc aménagé dans nos restaurants des aires de jeux afin que vos enfants se dépensent avant et après le repas. Il s'agit de notre nouvelle génération d'aires de jeux à disposition des enfants : ils pourront y pratiquer l'escalade, le vélo, le basket ou bien l'athlétisme. Entre parcours virtuels et chronomètres, ils passeront un moment très ludique avec des équipements perfectionnés. Détente et amusement garantis pour se dépenser en toute liberté !" |  | https://www.mcdonalds.fr/famille/jouer-restaurant |
| A272 | Industry | Information | Frame | "Garantir le choix et la qualité Donner accès au BIO Faire aimer les fruits Chaque année avec le McDo Kids Sport, les enfants sont invités à participer à une tournée gratuite et nationale de près de 120 dates pour découvrir et s'initier à différentes disciplines olympiques." | Choice  Physical activity | https://www.mcdonalds.fr/documents/10192/41536/LES+ENGAGEMENTS+McDONALD'S/bfc1c855-5eb5-4302-a9f3-2f05c85e2963 |
| A273 | Industry | Information | Frame | "2003 Le Happy Meal joue la carte de la diversité Désormais les enfants peuvent choisir entre 160 possibilités de menus ! Le poisson pané, la compote de pommes, l'eau minérale et des boissons lactées font partie du célèbre menu qui leur est dédié. Un vrai régal pour eux, la certitude d'un bon choix pour les parents. […] À présent chez McDonald's on trouve aux côtés des sandwiches « classiques », des salades gourmandes, des fruits à croquer, des yaourts onctueux aux fruits" | Choice | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique |
| A274 | Industry | Information | Frame | "2006 McDonald's met en place un système permettant de connaître les informations nutritionnelles de ses produits […] [Les information nutritionnelles] Claires et accessibles à tous, elles s'inscrivent dans la démarche de transparence de McDonald's et offrent à chacun la possibilité de composer un menu de façon équilibrée." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique |
| A275 | Industry | Information | Frame | "Une information nutritionnelle plus accessible et plus compréhensible pour vous aider à choisir des produits qui correspondent à vos besoins et à ceux de votre famille." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/nutrition-chez-mcdonalds |
| A276 | Industry | Information | Frame | "Manger équilibré, c'est avant tout manger varié : « de tout, un peu » ! Une bonne alimentation permet d'équilibrer les dépenses d'énergie (fonctionnement de l'organisme, activité physique) avec l'énergie apportée par les aliments. Enfin, sachez qu'il n'y a pas d'aliments interdits dans une alimentation équilibrée : le tout est de privilégier la variété et de savoir être raisonnable !” |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/equilibre-alimentaire-en-bref |
| A277 | Industry | Information | Frame | "Composer ses 4 repas de la journée Manger de tout pour ne manquer de rien, c'est bien. Mais pour être en pleine forme, il faut aussi bien répartir les prises alimentaires !" "Découvrez les conseils des experts 5 portions\* par jour ? Facile ! Crus, cuits, natures, préparés, frais, surgelés ou en conserve. Exemples de 5 portions dans une même journée : - un verre de jus de pamplemousse sans sucres ajoutés le matin - Une entrée de carottes râpées et une assiette de haricots verts en accompagnement au déjeuner - une assiette de haricots verts le midi - une pomme au goûter - une soupe de légumes le soir" | No scientific references | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/equilibre-alimentaire-en-bref |
| A278 | Industry | Information | Shape evidence | "QUELS SONT LES NUTRIMENTS CLES QUI COMPOSENT NOTRE ALIMENTATION ?" | No scientific references | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/nutrition-chez-mcdonalds |
| A279 | Professional association | Information | Shape evidence | Association Française des Diététiciens-Nutritionnistes (AFDN) Evènement annuel 2015 "NOS PARTENAIRES LES PARTENAIRES 2014 MC DONALDS" |  | http://je.afdn.org/assets/files/plaquette-tours-2015.pdf |
| A280 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "2006 McDonald's met en place un système permettant de connaître les informations nutritionnelles de ses produits Grande première dans la restauration rapide: McDonald's lance un système d'information nutritionnelle en Europe. Sur les emballages de chaque produit permanent apparaissent les informations nutritionnelles. Claires et accessibles à tous, elles s'inscrivent dans la démarche de transparence de McDonald's et offrent à chacun la possibilité de composer un menu de façon équilibrée." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/historique |
| A281 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Bien que la réglementation ne nous impose pas de le faire, nous avons pris le parti de continuer à vous garantir l'accès à l'information nutritionnelle la plus claire et simple possible." |  | https://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/nutrition-chez-mcdonalds |
| A282 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "NUTRITION 100 % des produits servis présentent leurs informations nutritionnelles directement sur leur emballage ou sur le site McDONALDS.FR" |  | http://www.mcdonalds-donneescorporate.fr/indicateurs/societe |

## Nestlé

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Reference in manuscript** | **Source** | **Strategy** | **Practice (code used for analysis)** | **Data coded** | **Notes** | **Website URL [consulted in August 2015]** |
| A283 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Croix Rouge Française - Partenaires et Mécènes privés en 2013: Fondation Nestlé France |  | http://www.croix-rouge.fr/content/download/845455/15428742/version/1/file/RA2013\_CRF.pdf |
| A284 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Croix Rouge Française - Partenaires et Mécènes privés, les autres partenaires majeurs: Nestlé France |  | http://www.croix-rouge.fr/content/download/845455/15428742/version/1/file/RA2013\_CRF.pdf |
| A285 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Partenaire de la Fondation Ronald McDonald: "Les Partenaires Nestle Water" |  | http://www.rapport-annuel-fondation-ronald-mcdonald.fr/2012/ |
| A286 | Industry | Constituency building | Community | Rapport Annuel Fondation Nestle France 2014 "«Depuis 2008, la Fondation Nestlé France et la Croix-Rouge française ont associé leurs compétences et savoir-faire afin de proposer aux mères d’enfants de moins de 24 mois en situation de précarité une réponse adaptée et innovante : les Espaces Bébé Maman (EBM). Engagée dans l’éducation et la transmission de la culture alimentaire française, la Fondation Nestlé s’appuie également sur des valeurs de convivialité, de partage et de plaisir. A ce jour 13 Espaces Bébé Maman ont vu le jour grâce à ce partenariat, ce qui nous permet d’accueillir et d’accompagner plus de 1200 bébés et familles chaque année. Au-delà d’une aide matérielle, les EBM proposent un accompagnement à la parentalité de plus en plus diversifié pour répondre aux besoins essentiels de l’enfant en bas âge tels que l’alimentation, l’habillement, le matériel de puériculture mais aussi apporter des conseils sur l’hygiène, l’équilibre alimentaire et la sécurité." "Dans un espace convivial, les parents en situation de précarité échangent et recréent du lien social en bénéficiant également de conseils nutritionnels, d’une aide matérielle ou vestimentaire, d’un soutien à la parentalité autour des problématiques liées à la petite enfance ainsi que d’un accompagnement social" |  | https://fondation.nestle.fr/agir/la-fondation-vue-par-jean-jacques-eledjam-president-de-la-croix-rouge-francaise/ https://fondation.nestle.fr/agir/un-13eme-espace-bebe-maman-ouvre-ses-portes-a-paris-dans-le-12eme-arrondissement/ |
| A287 | Industry | Constituency building | Community | "La Fondation Nestlé France s’engage pour la culture alimentaire française en parrainant l’émission « Manger c’est voter » animée par Périco Légasse" |  | https://fondation.nestle.fr/agir/manger-cest-voter/ |
| A288 | Industry | Constituency building | Community | "Depuis 2008, les Nids d'or soutiennent et encouragent des initiatives locales et exemplaires et modélisables qui se sont déroulées durant l'année" |  | http://www.interactivbook.fr/RapportAnnuelFondationNestleFrance/2014.html#p=31 |
| A289 | Industry | Constituency building | Community | "Le miel et les abeilles Le Prix Nestlé de la Création de valeur partagée 2014 a été remis à Honey Care Africa, une société d’Afrique de l’Est spécialisée dans le commerce équitable de miel, qui travaille avec des apiculteurs au Soudan du Sud" "La source d’eau En 2014, nous avons renouvelé notre collaboration de longue date avec la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant- Rouge, qui vise en particulier à améliorer l’accès des communautés rurales à l’eau potable" |  | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A290 | Industry | Constituency building | Community | "Elle soutient les acteurs sociaux engagés sur le terrain, comme la Croix-Rouge française au travers du réseau Espace Bébé Maman" "Chaque année, la Fondation remet des prix, les « Nids d’Or » – dotés de 10 000 euros – à des associations ou collectivités locales ayant proposé un projet innovant d’action pour promouvoir la transmission de la culture alimentaire sur le terrain. Ces Nids d'Or sont remis dans le cadre des Assises de la Fondation Nestlé France." |  | http://www.nestle.fr/la-fondation-nestle-france |
| A291 | Industry | Constituency building | Community | "Lancé en 2009, le Plan Cacao Nestlé a pour objectif d’améliorer les revenus et les conditions de vie des cultivateurs de cacao, afin de soutenir la production tout en améliorant sa qualité. Dans le cadre de son Plan Cacao, Nestlé s’est engagé à construire 40 écoles en Côte d’Ivoire entre 2012 et 2015, pour lutter contre le travail des enfants dans les plantations de cacao et rendre l’accès plus facile à l’éducation pour 10 000 enfants et jeunes." |  | http://www.nestle.fr/media/plan-cacao-nestl%C3%A9---construction-de-40-%C3%A9coles-en-c%C3%B4te-d%27ivoire |
| A292 | Government and related agencies | Constituency building | Community | "Le PROGRAMME « ALIMENTATION et INSERTION » : une aide concrète destinée aux associations d’aide alimentaire et à leurs bénéficiaires." "Le Programme Alimentation et Insertion (PAI) constitue une démarche originale et exemplaire de formation à l’équilibre alimentaire et de création de lien social." "Imaginé et lancé en septembre 2003 par Dominique Versini, alors Secrétaire d’Etat à la lutte contre la précarité et l’exclusion, il concrétise un engagement partenarial dans le domaine de l’aide alimentaire et nutritionnelle, réunissant les pouvoirs publics, les associations d’aide alimentaire et plusieurs mécènes représentés par l’ANIA, dont la Fondation Nestlé France, et le CNIEL" |  | http://www.social-sante.gouv.fr/espaces,770/handicap-exclusion,775/dossiers,806/aide-alimentaire,2375/programme-alimentation-et,15508.html |
| A293 | News | Constituency building | Community | "Paris : la Croix-Rouge ouvre son premier espace bébé maman C'est dans le XIIè arrondissement de Paris que la Croix-Rouge et la Fondation Nestlé France ont ouvert le premier espace bébé maman. Ce centre dédié à l’accueil, à l'écoute et à l'aide aux jeunes mamans est le 13è en France mais le premier dans la capitale. " |  | http://www.parents.fr/Actualites/Paris-la-Croix-Rouge-ouvre-son-premier-espace-bebe-maman-2159997 http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/la-croix-rouge-ouvre-son-premier-espace-bebe-maman-25-03-2015-4634711.php http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-75005/la-croix-rouge-ouvre-son-premier-espace-bebe-maman-parisien-24-03-2015-4633871.php |
| A294 | News | Constituency building | Community | "Quelque 140 000 personnes rurales des zones forestières, productrices de café et de cacao dans l’Ouest et l’Est de la Côte d’Ivoire ont désormais accès à l’eau potable et à un cadre de vie assaini, grâce à un projet dénommé « Eaux et assainissement (Watsan) » financé par Nestlé, et dont l’appui technique et la coordination ont été assurés par la Fédération internationale de la Croix-Rouge (FICR)." |  | http://fr.starafrica.com/actualites/acces-a-leau-potable-nestle-investit-400-millions-cfa-dans-des-villages-ivoiriens.html |
| A295 | Not-for-profit | Constituency building | Community | Epode (Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants) European Network - Partenaires privés Dans le cadre de leur responsabilité sociale en tant qu’entreprise, quatre partenaires privés, Ferrero, Mars, Nestlé, Orangina, Schweppes ont accepté de soutenir le projet. |  | http://www.epode-european-network.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=68&Itemid=75&lang=fr |
| A296 | Industry | Constituency building | Community | "Elle créée des partenariats avec des acteurs de terrain, tels que ceux – collectivités locales, professionnels de la santé et de l’éducation – engagés dans le programme VIF (Vivons en Forme) ex-programme « Ensemble, Prévenons l’Obésité Des Enfants » (EPODE)." |  | http://www.nestle.fr/la-fondation-nestle-france |
| A297 | Government and related agencies | Constituency building | Health organisation | "Les professionnels souhaitant faire état de leur collaboration à l'Oqali sont :" (Observatoire de la qualité de l'alimentation) "Lactalis Nestlé Ultra-Frais Marques - www.enviedebienmanger.fr" |  | https://www.oqali.fr/Partenaires |
| A298 | Health organisation | Constituency building | Health organisation | Au sein du CNA: "Groupe de travail permanent « Politique nutritionnelle »" "Liste des participants" "ANIA:Magali BOCQUET (Alliance 7) - Brigitte LAURENT **(Nestlé)** - Cécile RAUZY (ANIA)" |  | http://www.cna-alimentation.fr/wp-content/uploads/2015/02/CNA\_GT\_PolNutri\_participants\_2015\_02\_04.pdf |
| A299 | Industry | Constituency building | Policy makers | "Afin d’officialiser nos engagements, ce sont quatre marques phares du Groupe – Herta, Maggi, Davigel, Céréales Nestlé (CPF) – qui ont signées avec les pouvoirs publics des chartes d’engagement nutritionnel dans le cadre du Plan National Nutrition Santé (PNNS)." "5 Chartes PNNS d'engagements de progrès nutritionnel signées à ce jour avec les pouvoirs publics, pour les marques Herta, Maggi, Davigel, Céréales Nestlé (CPF) et Neslte Nutrition Infantile" |  | http://www.nestle.fr/nutrition/nestlesengage http://www.nestle.fr/asset-library/documents/nutrition/brochure%20nutrition.pdf http://www.nestle.fr/nutrition/leschartespnnssigneesparnosmarques |
| A300 | Industry | Constituency building | Policy makers | "Ce travail d'amélioration continue, entamé depuis plus de 10 ans, a fait l'objet en 2010 d'une reconnaissance par les pouvoirs publics avec les signatures de chartes d'engagements volontaires du PNNS\*\*." |  | https://www.nestleprofessional.fr/Nutrition/lengagement-de-nestle |
| A301 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Jean Louis Bresson est membre du comité *Nutrition Humaine* de l'ANSES et "a rédigé un article ou est intervenu dans un congrès, conférence, colloques, réunions ou formation organisé par" Nestle |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-BRESSONJean\_Louis.pdf |
| A302 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Béatrice Morio-Liondore est membre du comité *Nutrition Humaine* de l'ANSES et a participé a des travaux scientifiques pour le *CNIEL, Cosucra, Barry Callebaut (outsourcing avec Nestle), Nutratech Conseils, Sofiprotéol* et *Activ'Inside* et est l'inventrice/détentrice d'un brevet pour *Cosucra* |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-MORIO-LIONDOREBeatric.pdf |
| A303 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Annie Quignard-Boulange est membre du comité *Nutrition Humaine* de l'ANSES et a un "proche parent salariés et/ou possédant des intérêts financiers" avec *Nestle* |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-QUIGNARD-BOULANGEAnni.pdf |
| A304 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Alain Servin est membre du groupe de travail *Nutrivigilance* et du groupe de travail *Facteurs de croissance, cancers, lait et produits laitiers* de l'ANSES et est l'inventeur/détenteur de 6 brevets pour *Nestle* |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-SERVINAlain.pdf |
| A305 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Pascal Crenn est membre du groupe de travail *Facteurs de croissance, cancers, lait et produits laitiers* de l'ANSES et "est intervenu dans un congrès, conférence, colloques, réunions ou formation organisé par" *Nestle* |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-CRENNPascal.pdf |
| A306 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Marie-Paule Vasson est membre du groupe de travail *Facteurs de croissance, cancers, lait et produits laitiers* de l'ANSES et a participé à "des travaux scientifiques, essais, etc." pour *Nestle* et *Nutrialys* |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-VASSONMarie-Paule.pdf |
| A307 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | Jean-Philippe Girardet est membre du groupe de travail *Edulcorants* de l'ANSES a été conseiller pour *Nestle* et "a rédigé un article ou est intervenu dans un congrès, conférence, colloques, réunions ou formation organisé par" *Guigoz* (*Groupe Neslte*) |  | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-GIRARDETJean-Philippe.pdf |
| A308 | Government and related agencies | Constituency building | Policy makers | "Programme Vivons en Forme : premiers résultats sur le surpoids des enfants  Plus de 250 communes en France s’investissent dans le programme  […]  Soutenu par des partenaires privés (Ferrero, Orangina-Schweppes, Fondation Nestlé, Kellogg’s)" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg52\_-\_fevrier\_2015.pdf |
| A309 | Industry | Information | Economic importance | "Les Chiffres Clés Le Groupe Nestlé est présent en France depuis 1868 4,876 milliards d'euros de chiffre d'affaires Plus de 16 000 collaborateurs 26 sites industriels répartis en Pôles d’excellence européen et Pôles d’excellence locaux La France accueille 5 Centres de recherche sur les 29 que compte le Groupe : ... 200 millions d'investissements industriels" "1er Groupe alimentaire mondial dirigé par Paul Bulcke, Administrateur délégué Nestlé S.APaul Bulcke Chiffre d’affaires 2014 : 91.612 millions (CHF) 339 000 collaborateurs dans 197 pays. 442 usines dans 86 pays Plus de 2 000 marques 34 Centres de recherche 5 000 collaborateurs en Recherche et développement" |  | http://www.nestle.fr/nestleenfrance/les-chiffres-cles http://www.nestle.fr/nestleenfrance/fiched'identitedugroupe |
| A310 | Industry | Information | Economic importance | "Chiffre d’affaires du Groupe (en CHF) 91,6 milliards  Résultat opérationnel courant (en CHF) 14,0 milliards Collaborateurs 339 000 Pays dans lesquels nous opérons 197" |  | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A311 | Industry | Information | Economic importance | "CHF 91,6 milliards chiffre d'affaire du groupe" "339 456 employés" "CHF 2859 millions Impôts versés en 2014" "4,1 millions Familles dont les moyens de subsistance dépendent de nous" "CHF 16 milliards Total des salaires et charges sociales du Groupe" |  | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A312 | Government and related agencies | Information | Frame | "Programme Vivons en Forme : premiers résultats sur le surpoids des enfants  Plus de 250 communes en France s’investissent dans le programme  […]  Soutenu par des partenaires privés (Ferrero, Orangina-Schweppes, Fondation Nestlé, Kellogg’s)" |  | http://www.ania.net/sites/default/files/lettre\_nutrition\_ndeg52\_-\_fevrier\_2015.pdf |
| A313 | Industry | Information | Frame | "Sports pour petits budgets mais grandes rigolades !" "On s’éclate par ici" "Vos pieds, vos alliés…" "Alimentation et sport combinaison gagnante !" "Il est trop fort le sport Le sport entretient notre silhouette dans le cadre d’une alimentation variée et équilibrée mais ce n’est pas son unique bienfait." "Pause physique Envie de vous mettre au sport à votre pause déjeuner ?" | Physical activity | https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/sports-petits-budgets-grandes-rigolades https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/alimentation-sport https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/sport-du-midi |
| A314 | Industry | Information | Frame | "La sécurité sanitaire chez Nestlé La qualité et la sécurité de nos produits sont notre première priorité." | Good traits of the industry | http://www.nestle.fr/NestleenFrance/Pages/Qualit%C3%A9-et-S%C3%A9curit%C3%A9.aspx |
| A315 | Industry | Information | Frame | "Top 3 Nous sommes classés dans le top 3 des sociétés de produits alimentaires et boissons de l’indice Access to Nutrition." " TSE4Good Nous restons le seul fabricant de lait infantile à faire partie de l’indice d’investissement responsable FTSE" "73% Nous avons audité 8700 de nos 10 000 fournisseurs de niveau 1 et constaté que 73% respectent totalement notre Code de conduite." "Nous sommes numéro 1 de l’édition 2014 «La face cachée des marques», " "En 2014, nous avons sensibilisé 12 458 producteurs aux problèmes du travail des enfants." "Depuis près de 150 ans, nous améliorons la qualité de vie des consommateurs et les aidons à prendre soin d’eux-mêmes et de leurs familles en leur proposant des choix plus sains et plus savoureux en matière d’alimentation et de boissons" "Notre Société est née il y a près de 150 ans, quand Henri Nestlé inventa la farine lactée et sauva ainsi la vie d’un enfant" | Good traits of the industry | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A316 | Industry | Information | Frame | "Nous avons abandonné notre communication marketing dans les écoles et renforcé nos activités d’éducation à la santé et au bien-être, surtout celles influençant positivement le développement des enfants et soutenant les objectifs gouvernementaux de promotion de l’activité physique." "Fin 2014, le programme «Nestlé Healthy Kids», destiné à soutenir les initiatives qui montrent combien l’alimentation et l’exercice physique peuvent améliorer la santé des enfants dans les communautés concernées, était déployé dans 73 pays." " par exemple sur l’importance de consommer régulièrement des fruits et légumes, et de faire de l’exercice." | Physical activity | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A317 | Industry | Information | Frame | "«Nestlé Healthy Kids» Trouver des solutions pour que les enfants – comme ici au Brésil – fassent plus d’exercice physique et de meilleurs choix alimentaires, les aide à atteindre et maintenir un poids corporel sain." "En améliorant les informations nutritionnelles sur les étiquettes, nous faisons en sorte que les personnes qui achètent nos produits prennent des décisions éclairées" | Physical activity  Choice | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A318 | Industry | Information | Frame | "12 600 tonnes de sel en moins depuis 2005" | Good traits of the industry | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A319 | Industry | Information | Frame | "Nestle informe également les consommateurs avec ces outils simples pour les aider à construire leur équilibre alimentaire et à adopter des comportements favorables à leur santé" | Choice | http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=6214/8193/39034&lng=fr |
| A320 | Industry | Information | Frame | "Depuis 10 ans, Nestlé a optimisé plus de 80 % de ses produits pour répondre aux nouvelles exigences nutritionnelles tout en conservant l’excellence gustative que demandent les consommateurs. Ces réalisations consacrent la mission que s’est donnée le groupe :  le progrès nutritionnel partagé." "Ainsi : -20% de lipides sur les plats cuisinés de la marque Maggi -27% de sodium sur les lardons, poitrines, bacon Herta depuis 2002 -10% de sucres sur les céréales du petit-déjeuner enfant depuis 2003 Suppression quasi-totale (moins de 1%) des acides gras trans de l’ensemble des produits Nestlé 0% de sucres ajoutés dans toutes les coupelles fruits pour bébés Naturnes" | Good traits of the industry | http://www.nestle.fr/nutrition http://www.nestle.fr/nutrition/desproduitsoptimises |
| A321 | Industry | Information | Frame | "2005 - Introduction de céréales complètes dans 100% des céréales du petit déjeuner Nestle" | Good traits of the industry | http://www.nestle.fr/asset-library/documents/nutrition/brochure%20nutrition.pdf |
| A322 | Industry | Information | Frame | "Bien manger, c’est adopter une alimentation variée et équilibrée, c’est-à-dire manger de tout mais en quantités adaptées." "C’est pour cela qu’il n’existe ni aliment interdit, ni aliment miracle." | Choice | https://www.nestleprofessional.fr/Nutrition/lequilibre-alimentaire-se |
| A323 | Industry | Information | Frame | "Dans le développement de nos produits : nous tenons compte de nombreux critères nutritionnels tels que la quantité et la qualité des lipides ou la quantité de sel (Exemple : Création de produits spécifiques pour la restauration hospitalière). Dans la communication : nous souhaitons être transparents sur la composition nutritionnelle de nos produits et aller au-delà en développant sur notre site cette rubrique Equilibre et Nutrition." | Good traits of the industry | https://www.nestleprofessional.fr/Nutrition/ledito-de-brigitte-laurent |
| A324 | Industry | Information | Frame | "Le groupe NESTLÉ a donc mis la question de la nutrition, de la santé et du bien-être au cœur de sa stratégie et s'est engagé à apporter sa contribution au progrès nutritionnel partagé. Nous avons à cœur d'offrir à nos consommateurs, quelle que soit la catégorie de produits concernée, une qualité nutritionnelle et gustative sans cesse optimisée." "L'engagement sel Depuis le début des années 2000, les équipes de recherche et développement NESTLÉ PROFESSIONAL travaillent en vue de trouver le meilleur équilibre entre le goût et la quantité de sel dans les produits." "Engagement acides gras trans La qualité des matières grasses est une préoccupation constante chez NESTLÉ PROFESSIONAL. Un travail important a été réalisé par nos centres de Recherche et Développement, en collaboration avec nos fournisseurs de matières premières pour réduire de façon drastique les acides gras trans dans les produits qui en contenaient." | Good traits of the industry | https://www.nestleprofessional.fr/Nutrition/lengagement-de-nestle |
| A325 | Industry | Information | Frame | "Mais ce travail en profondeur sur notre offre ne suffit pas. Nous nous devons aussi d'accompagner les consommateurs et de prendre en compte le bon usage des produits. Nous avons mis en place une politique volontaire d'information du consommateur, pour lui permettre de faire son choix." | Choice | https://www.nestleprofessional.fr/Nutrition/lengagement-de-nestle |
| A326 | Industry | Information | Frame | "En bougeant plus La sédentarité et le manque d’activité physique favorise la prise de poids. Pour se motiver à bouger, il est important de pratiquer des activités qui vous font plaisir, et de vous fixer des objectifs réalistes." | Physical activity | https://www.nutripro.nestle.fr/file/68/download?token=ipbAqbFM |
| A327 | Industry | Information | Frame | "Fournir des informations et conseils nutritionnels sur toutes nos étiquettes" |  | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A328 | Government and related agencies | Information | Lobby | Assemblée Nationale - Tableau des représentants d'intérêts 'CLAI L'ALTERNATIVE CORPORATE' PR agency "Nom des clients... - Nestlé France" | http://www.clai-communications.com/references | http://www2.assemblee-nationale.fr/representant/representant\_interet\_detail/185 |
| A329 | Industry | Information | Shape evidence | Bourses de recherche 2015 - Fondation Nestle  "Comprendre les comportements alimentaires Bourses de Recherche 2015"  "Le 2 juin 2015, le jury composé de :  Jean-Pierre Poulain, Président du Comité d’experts,  Gilles Boetsch, Directeur de recherche au CNRS,  Sandrine Andrieu, Professeur des Universités en santé publique,  Jean-Paul Laplace, Membre de l’Académie de Médecine,  Patrick Tounian, Pédiatre et Nutritionniste,  Claude Fischler, Sociologue, Directeur du Centre Edgar Morin,  Pierre Combris, Economiste, et  Pascal Ory, Historien, s’est réunit afin de sélectionner les trois lauréats 2015. |  | https://fondation.nestle.fr/comprendre/deliberation-des-bourses-de-recherche-2015/ |
| A330 | Government and related agencies | Information | Shape evidence | François Mariotti est membre du comité *Nutrition Humaine* de l'ANSES et a reçu des fonds pour ses recherches de la part de Danone, Nestle… | Fund research | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-MARIOTTIFrancois.pdf |
| A331 | Government and related agencies | Information | Shape evidence | Jean-Philippe Girardet est membre du groupe de travail *Edulcorants* de l'ANSES a reçu des financements pour ses recherches de la part de *Guigoz* (*Groupe Neslte*), *Bledina* (groupe *Danone*)et *Mead Johnson* | Fund research | https://www.anses.fr/sites/default/files/DPI-Ft-GIRARDETJean-Philippe.pdf |
| A332 | Industry | Information | Shape evidence | "Les eaux minérales naturelles sont d’origine souterraine...Ces eaux ont des propriétés bénéfiques sur la santé par leurs apports de différents sels minéraux selon leur origine. Chaque eau ayant des propriétés différentes, l’essentiel est de les varier !" | No scientific references | https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/apportez-eau-dont-vous-avez-besoin-a-votre-moulin |
| A333 | Industry | Information | Shape evidence | Articles sur le site "croquons la vie - Nestle" "Nutriments bien comprendre ces p’tits intrigants !" "Étiquette nutritionnelle une alliée facile à décrypter !" | No scientific references | https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/nutriments https://www.croquonslavie.fr/equilibre/articles/etiquette-nutritionnelle |
| A334 | Industry | Information | Shape evidence | Bourses de recherche 2015 - Fondation Nestle  "Comprendre les comportements alimentaires Bourses de Recherche 2015"  "Parmi les nombreuses candidatures de qualité reçues dans le cadre de l’appel 2015, le choix des jurés s’est porté sur :  Eve Sihra Colson,  Sciences Po Paris et INRA Aliss – “Essais en économie sociale et demande alimentaire : mesure l’impact et la persistance des préférences sociales sur les choix de consommation […]  Leia Mion  Aix Marseille Université ED 355 Laboratoire Méditerranéen de Préhistoire Europe Afrique LAMPEA CNRS UMR 7269 - “L’alimentation de la fin de l’Antiquité et du début du Moyen-Age dans le Sud-Est de la France : Une approche biochimique […]  Maria Clara de Moraes Prata Gaspar  Université de Toulouse – Jean Jaurès Laboratoire CERTOP, Pôle TAS – “Sous le “poids” des normes : étude comparative de diététicienne et jeunes femmes françaises, espagnoles et brésiliennes” |  | https://fondation.nestle.fr/comprendre/deliberation-des-bourses-de-recherche-2015/ |
| A335 | Industry | Information | Shape evidence | "Les classes gagnantes de la 7ème édition du Concours « Les enfants à table ! », organisée par la Fondation Nestlé France, se sont rendues au siège de Nestlé France dans l’ancienne Chocolaterie Menier à Noisiel (77), pour participer à la grande journée ludo-pédagogique « Les enfants à table ! ». Ce concours vise à sensibiliser les enfants aux bonnes pratiques alimentaires françaises tout en s’amusant." "Tout au long de cette journée exceptionnelle, les enfants présents ont eu l’occasion de découvrir, à travers une approche amusante, originale, et instructive les clefs d’une alimentation équilibrée et le plaisir de passer à table." | Industry-sponsored educational material | https://fondation.nestle.fr/agir/les-enfants-a-table-2015-les-premieres-photos-de-la-journee/ https://fondation.nestle.fr/agir/7eme-edition-du-concours-les-enfants-a-table-de-la-fondation/ |
| A336 | Industry | Information | Shape evidence | "Les Projets de recherche sélectionnés pour la période 2015-2017 Le Comité d’experts de la Fondation Nestlé France, composé de 7 membres et présidé par Jean-Pierre Poulain, sociologue, anthropologue, s’est réuni le 1er juin 2015 afin de sélectionner les projets de recherche issus de l’Appel à projets 2015." |  | https://fondation.nestle.fr/comprendre/les-projets-de-recherche-selectionnes-pour-la-periode-2015-2017/ |
| A337 | Industry | Information | Shape evidence | "Journée scientifique 2015 de la Fondation Nestlé France" "Mardi 31 mars, s’est tenue la Journée scientifique de la Fondation, durant laquelle ont été présentées deux communications scientifiques issues de travaux soutenus par la Fondation" |  | https://fondation.nestle.fr/comprendre/journee-scientifique-2015-de-la-fondation-nestle-france/ https://fondation.nestle.fr/wp-content/uploads/2015/06/Colloque\_Fondation-Nestle\_-31-mars-2015.pdf https://fondation.nestle.fr/wp-content/uploads/2015/04/Fiches-pour-DP-Journ%C3%A9e-scientifique-2015.pdf |
| A338 | Industry | Information | Shape evidence | "Cérémonie de remise des Bourses de recherche 2014" "Doriane MONTMASSON, Doctorante en sociologie, Université Paris Descartes CERLIS Directeur de thèse : Régine Sirota THESE : «L’alimentation dans la littérature de jeunesse : évolution et réception, par les enfants, des normativités transmises par les albums »" "Marine FONTAS, doctorante en sociologie à Université Toulouse 2 Le Mirail CERTOP – Pôle TAS – UMR 5044 Directeur de thèse : Vincent Simoulin THESE : «« Approche socio-anthropologique d’une évolution des attitudes alimentaires des mangeurs atteints d’un cancer»" "Sandra Wagner, doctorante en sociologie, INSERM CESP/UMRS 1018 – Equipe 10 VILLEJUIF THESE: « Utilisation des préparations infantiles en France au cours de la première année de vie selon les caractéristiques socio-économiques dans l’étude nationale Elfe P T & SA »" |  | https://fondation.nestle.fr/comprendre/journee-scientifique-2015-de-la-fondation-nestle-france/ |
| A339 | Industry | Information | Shape evidence | "Grâce à des bourses de thèses et à des prix de recherche, la Fondation finance des travaux scientifiques sur ce vaste continuum qui va de la génétique à l’anthropologie." "Les travaux financés par la Fondation comportent deux volets : (1) l’évaluation du changement de comportement impliquant la construction et la validation de questionnaires. Ce volet est mis en œuvre par l’Université Lille sous la direction du Professeur Monique Romon ; (2) suivi et accompagnement des chefs de projets des villes adhérentes au programme VIF sur la problématique de l’évaluation." |  | https://fondation.nestle.fr/wp-content/uploads/2015/06/Bulletin-Scientifique-2015\_HD1.pdf |
| A340 | Industry | Information | Shape evidence | "À travers ce bulletin scientifique la Fondation entend renforcer ses liens avec la communauté scientifique." " Il présentera les ouvrages coédités ou soutenus par la Fondation. À chaque numéro un article rédigé par un membre du comité d’expert ou un invité mettra la focale sur une thématique émergente ou d’actualité" |  | https://fondation.nestle.fr/wp-content/uploads/2015/06/Bulletin-Scientifique-2015\_HD1.pdf |
| A341 | Industry | Information | Shape evidence | "Enfants, enseignants, parents, cet espace est le vôtre, La Fondation Nestlé France met à votre disposition des outils, des jeux et des bonnes pratiques qui permettent de valoriser la culture alimentaire française en s’amusant." | Industry-sponsored educational material | https://fondation.nestle.fr/espace-pedagogique/ https://fondation.nestle.fr/wp-content/uploads/2015/02/Fondation-Nestle-France-Le-Kit-Pedagogique.pdf |
| A342 | Industry | Information | Shape evidence | Rapport Annuel de la Fondation Nestle 2014 "Le comité d'experts pluridisciplinaire" includes several experts: Professeur Jean-Pierre POULAIN, Président du Comité d'experts, sociologue et anthropologue, professeur à l'Université de Toulouse II et professeur associé à l'Université de Kuala Lumpur (Malaisie) Professeur Pierre Combris, économiste et directeur de recherches en économie de l’alimentation à l’Institut National de la Rercherche Agronomique (INRA) Professeur Claude Fischler, sociologue et anthropologue, directeur de recherche au CNRS et directeur du Centre Edgar Morin à l’École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) Professeur Jean-Paul Laplace, physiologiste et membre de l’Académie de Médecine Mme Roseline Lévy-Basse, psychologue et psychanalyste, spécialisée en thérapie de la famille Professeur Pascal Ory, historien, professeur d'Histoire contemporaine à l'Universite Paris 1 Docteur Patrick Sérog, médecin nutritionniste Docteur Alexandre Voirin, directeur de recherche au Centre de Recherche Nestle (CRN) a Lausanne." |  | http://www.interactivbook.fr/RapportAnnuelFondationNestleFrance/2014.html#p=13 |
| A343 | Industry | Information | Shape evidence | "Les soutiens à la recherche Les bourses de recherche Depuis 2008, la fondation soutient activement la recherche au travers de ses prix de 20 000 euros… Ils sont désormais 22 à avoir reçu ce prix qui leur a servi de tremplin pour leur intégration professionnelle dans le monde scientifique" "Les publications Au nombre de 16, les articles des chercheurs financés par la Fondation sont publiés dans des revues scientifiques de renommée internationale..." "Les projets de recherche Depuis six ans, la Fondation a financé 21 recherches" "Les ouvrages" "Les journées scientifiques 2014 de la Fondation Nestlé France" |  | http://www.interactivbook.fr/RapportAnnuelFondationNestleFrance/2014.html#p=15 |
| A344 | Industry | Information | Shape evidence | "Les publications de la fondation Edités aux Presses Universitaires de France (PUF), ces ouvrages permettent à la Fondation de partager avec le plus grand nombre ses réflexions ainsi que les connaissances pointues et parfois inédites délivrées lors des Rendez-vous Débats, des Assises, ou bien par les membres de son Comité d'experts." |  | http://www.interactivbook.fr/RapportAnnuelFondationNestleFrance/2014.html#p=39 |
| A345 | Industry | Information | Shape evidence | "Nos 4 axes de développement sont : … La Science : développer la Recherche pour mieux comprendre les interactions entre alimentation et santé. La Communication : guider le consommateur dans sa recherche d’équilibre alimentaire. Nos collaborateurs : élever le niveau de connaissances en nutrition de l’ensemble des collaborateurs." |  | http://www.nestle.fr/nestleenfrance/fiched'identitedugroupe |
| A346 | Industry | Information | Shape evidence | "Notre programme interactif de formation scientifique Start Healthy Stay Healthy aide les parents et les soignants à donner une alimentation adéquate sur le plan de la nutrition et du développement pendant la phase cruciale des 1000 premiers jours de la vie." " Nous aidons les parents et les soignants à élever des enfants en meilleure santé et les professionnels de la santé à avoir plus d’impact sur l’aspect nutritionnel des soins pour les générations futures." " En 2014, nous avons fourni les outils et les informations dont les écoles, les parents et les soignants ont besoin pour apprendre aux enfants les bénéfices d’une bonne hydratation." | Industry-sponsored educational material | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A347 | Industry | Information | Shape evidence | "Compte tenu du succès de la Nestlé Feeding Infants and Toddlers Study, nous réalisons des études à grande échelle en collaboration avec des scientifiques de premier ordre spécialisés dans l’alimentation et les modes de vie des enfants. Outre les apports et comportements alimentaires, nos recherches explorent les dynamiques familiales en matière d’alimentation ainsi que les principaux modes de vie des enfants, tout en documentant leur taille et leur poids." |  | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A348 | Industry | Information | Shape evidence | "Nestle Institute of Health Sciences (NIHS), spécialisé dans la recherche scientifique fondamentale sur l’utilisation de la nutrition pour aider chacun à préserver et améliorer sa santé" | Own research institute | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A349 | Industry | Information | Shape evidence | "La science et la Recherche sont au cœur du développement de la démarche d’entreprise de Nestlé afin de comprendre, d’innover et d’anticiper dans le domaine de la nutrition et de la santé. Avec 1,35 milliard d’euros, le budget investi, chaque année, par Nestlé est le plus important des industries agro-alimentaires." | Own research institute | http://www.nestle.fr/rechercheetdeveloppement |
| A350 | Industry | Information | Shape evidence | "Un soutien à la recherche publique orienté vers des projets exploratoires Nestlé s’engage aux côtés de la recherche publique sur de nombreux projets exploratoires : sur la physiologie, sur les liens entre l’alimentation et la santé ou sur les comportements. Plus de 300 accords de collaboration sont en cours aujourd’hui avec des centres de recherche et des universités à travers le monde." |  | http://www.nestle.fr/rechercheetdeveloppement/nosinnovations |
| A351 | Industry | Information | Shape evidence | "La Fondation Nestlé France finance chaque année : Les Lauréats de la Fondation Nestlé France - des Bourses de Recherche, dotées de 20 000 euros chacune, destinées à encourager et récompenser trois jeunes chercheurs menant des travaux scientifiques relatifs à l’alimentation dans ses dimensions biologiques, sociales et humaines, - des projets de recherche proposés par un (des) chercheur(s), une équipe publique ou des groupements d’équipes sur des thématiques prédéfinies par la Fondation. Celle-ci alloue aux projets sélectionnés une enveloppe, de l’ordre de 20 000 à 75 000 euros par an, pour un projet à réaliser sur deux années maximum après le financement." |  | http://www.nestle.fr/la-fondation-nestle-france |
| A352 | Industry | Information | Shape evidence | "La Fondation Nestlé France entend favoriser la transmission des savoirs et des expériences. Elle veut également contribuer à la diffusion des connaissances en invitant des chercheurs de multiples disciplines à exposer leurs travaux et leurs réflexions sur les comportements alimentaires et leurs conséquences, tant pour l’individu que pour la société. A cet effet, la Fondation organise des Rendez-vous Débats avec des experts concernés par ces problématiques." |  | http://www.nestle.fr/la-fondation-nestle-france |
| A353 | Industry | Information | Shape evidence | "Mieux accompagner - … le site croquonslavie.fr et des diététiciennes pour répondre aux questions des consommateurs" "1998 - Création des "Rendez-vous Questions de Nutrition" pour les professionnels de santé : échange et information sur la nutrition" "2001 - Lancement de www.nutripro.nestle.fr Le premier site de nutrition à destination exclusive des professionnels de santé" | Industry-sponsored educational material | http://www.nestle.fr/asset-library/documents/nutrition/brochure%20nutrition.pdf |
| A354 | Industry | Information | Shape evidence | "Nestlé Nutri Pro® est un site Internet réservé aux professionnels de santé. La plateforme de nutrition partenaire de votre pratique quotidienne" | Website to provide information to health professionals - need to conduct a case study | https://www.nutripro.nestle.fr/# |
| A355 | Industry | Information | Shape evidence | "Etre à la tête du secteur dans la recherche sur la nutrition et la santé via des collaborations" "Nous continuons également de partager les résultats de nos recherches, via le Nestle Nutrition Institut, avec plus de 240 000 leaders d'opinion en matière de santé publique, membres d'organisations tierces et pédiatres afin d'en optimiser les bénéfices." "En janvier 2014, le NHIS (Nestle Institute of Health Sciences) a signé un accord à long terme avec une société de développement de technologies basées sur les cellules souches, Cellular Dynamics International... pour soutenir les programmes de recherche sur le maintien de la santé et la prévention de maladies comme le diabète et l'obésité" |  | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A356 | Industry | Information | Shape evidence | "Proposer des programme de formation pour de bonnes pratiques alimentaires" "Nous entendons fournir des … et formations qui aident les parents à garantir la croissance et le développement sains de leurs enfants" | Industry-sponsored educational material | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A357 | Health organisation | Information | Shape evidence | Les Journées Francophones de Nutrition en partenariat avec le CERIN (centre de recherche du CNIEL) et Nestle Health Science |  | http://www.lesjfn.fr/exposition-et-partenariat/remerciements-aux-sponsors/23 |
| A358 | Health organisation | Information | Shape evidence | Les journées Francophones de Nutrition "Symposium NESTLE HEALTH SCIENCE : Qu'est-ce qui doit guider la prescription en nutrition entérale ? Les bons repères" |  | http://www.lesjfn.fr/programme/programme-scientifique/4 |
| A359 | News | Information | Shape evidence | "Cyril Lignac met les enfants à table ! Autour d'ateliers et d'un déjeuner conçu par Cyril Lignac et cuisiné par Fauchon, 122 élèves, invités par la Fondation Nestlé, ont découvert les bienfaits d'un repas sain." "La transmission de la culture alimentaire française : c'était le thème du concours national Les Enfants à table, organisé par la Fondation Nestlé France. Destiné à des élèves de primaire, ce concours a récompensé les meilleures productions (dessins, poèmes, saynètes, vidéos...) envoyées par les enfants." | Industry-sponsored educational material | http://www.leparisien.fr/espace-premium/seine-et-marne-77/cyril-lignac-met-les-enfants-a-table-20-06-2015-4877523.php http://www.leparisien.fr/noisiel-77186/noisiel-cyril-lignac-et-les-enfants-a-table-19-06-2015-4876695.php http://www.courrier-picard.fr/region/lieuvillers-60-les-ecoliers-vont-dejeuner-avec-cyril-lignac-ia188b0n588127 http://www.leparisien.fr/espace-premium/seine-et-marne-77/elles-font-gagner-l-ecole-au-concours-les-enfants-a-table-26-05-2015-4802209.php http://www.leparisien.fr/poigny-77160/l-ecole-de-poigny-gagnante-du-concours-les-enfants-a-table-25-05-2015-4801211.php |
| A360 | Professional association | Information | Shape evidence | Association Française des Diététiciens-Nutritionnistes (AFDN) Evènement annuel 2015 "Les symposiums Organisateur Coca-Cola Unilever Nestlé Waters" | Participate in scientific events | http://je.afdn.org/symposiums.html |
| A361 | Professional association | Information | Shape evidence | Association Française des Diététiciens-Nutritionnistes (AFDN) Evènement annuel 2015 "NOS PARTENAIRES LES PARTENAIRES 2014 NESTLE CLINICAL NUTRITION DAVIGEL (filiale Nestle)" | Participate in scientific events | http://je.afdn.org/assets/files/plaquette-tours-2015.pdf |
| A362 | Twitter | Information | Shape evidence | "Nestlé France ‏@NestleFr May 11  Au cœur des engagements de Nestlé : la #nutrition; en 10 ans 80% de produits optimisés nutritionnellement en préservant le #goût" |  | https://twitter.com/nestlefr |
| A363 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nous respectons partout dans le monde les normes régissant la publicité et le marketing responsables à l’attention des enfants, en adhérant à des engagements externes comme le «EU Pledge». Fin 2014, le Conseil d’administration a approuvé la modification et le renforcement de notre politique de communication en matière de marketing envers les enfants, qui entrera en vigueur en décembre 2015" |  | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A364 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "«Nestlé Portion Guidance» est une initiative volontaire qui fait le lien entre les recommandations alimentaires et des informations plus claires, afin de promouvoir des portions de taille adéquate" |  | http://www.nestle.fr/media/nestl%C3%A9-publie-son-rapport-annuel-2014 |
| A365 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Cinq marques phare, représentant deux tiers de notre chiffre d'affaires … se sont engagées volontairement avec les pouvoirs publics par des chartes de progrès nutritionnel signées en 2010 et 2011 dans le cadre du PNNS" |  | http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=6214/8193/39034&lng=fr |
| A366 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nestlé s'engage  L’information des consommateurs - Nos “Principes de communication consommateurs” sont le cadre rigoureux donné au contenu de toutes les publicités.  Le Groupe s’engage à titre d’exemple à : Inciter à une consommation raisonnable (taille des portions adaptée à la cible) Ne pas induire des attentes irréalistes de réussite liées à la consommation d’un produit Mettre en avant un mode de vie actif, dès que cela est cohérent avec l’objet de la publicité. " |  | http://www.nestle.fr/nutrition/nestlesengage |
| A367 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Une politique volontaire en matière de marketing responsable Mieux encadrer - Définition de "Principes de communication consommateurs"… Mieux expliquer - Développement de "Nutritional Compass" un système d'étiquetage de d'information pédagogique et précurseur et présent aujourd'hui sur tous les emballages des produits" "2000 - Nestle est précurseur pour la mise en place volontaire d'un système d'information nutritionnelle sur tous les produits" |  | http://www.nestle.fr/asset-library/documents/nutrition/brochure%20nutrition.pdf |
| A368 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Fin 2014, 98% de nos produits pour enfants remplissaient tous les critères de la Nestle Nutritional Foundation applicable aux enfants" |  | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A369 | Industry | Policy substitution | Policy substitution | "Nos engagements… Réduire le sodium (sel) dans nos produits Déduire le sucre dans nos produits…" "Garantir que 100% des produits pour enfants remplissent les critères de la Nestle Nutritional Foundation" |  | http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\_social\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-fr.pdf |
| A370 | Government and related agencies | Policy substitution | Policy substitution | "Les chartes d’engagements volontaires de progrès nutritionnel signées : 37 signataires" "Maggi (janvier 2010)" "Herta (janvier 2010)" "CPF - Cereal Partners France (décembre 2010)" "Produits de diversification Nutrition Infantile Nestlé (octobre 2011)" (groupe Nestle) |  | http://www.sante.gouv.fr/les-signataires-des-chartes-d-engagements-de-progres-nutritionnels.html |
| A371 | Government and related agencies | Free code | Free code | Bonneton Michèle (députée), participation financière chez Nestle pour un total de 21 196 euros qui a donné une rémunération de 233 euros pour 2013 | Shareholder | http://www.hatvp.fr/livraison/dossiers/bonneton-michele-dia-depute-38.pdf |