FONDATION
NESTLÉ FRANCE
Bien manger, Bien vivre

Le sens de l'Action

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Bilan 2008-2018 & Orientations 2019-2021

FONDATION
NESTLÉ FRANCE
Bien manger, Bien vivre

clic
Cliquer sur le titre de la partie pour y accéder

Sommaire

Le sens de l'Histoire
#Incarner nos valeurs
#Élargir nos objectifs
#Réinventer notre mission
#Passer à l'action

Le sens de l'Alimentation
#Partager les savoirs
#Étudier les comportements
#Observer les tendances

Le sens de l'Engagement
#Accompagner les familles
#Promouvoir la culture alimentaire
#Agir sur le terrain

UNE NOUVELLE MISSION

Aider les familles et les enfants à bien manger.

1

Le sens de l'Histoire

par
Christophe Comu
Président de la Fondation Nestlé France

#Incarner nos valeurs

Notre Fondation entame une nouvelle phase de son action.

Le parti pris, dès l'origine, en 2008, d'étudier les évolutions du comportement alimentaire des Français en croisant médecine, économie, histoire ou sociologie a permis de les replacer dans une perspective globale. La liste des très nombreuses thématiques explorées et documentées dans ce cadre montre que nos recherches ont souvent su anticiper les tendances, les besoins et les exigences des consommateurs d'aujourd'hui.

Il fallait sans nul doute l'indépendance et la patience institutionnelles d'une Fondation pour mener à bien ce dialogue comparé très fertile entre experts d'une diversité inédite de disciplines scientifiques.

La rigueur méthodologique et l'indépendance de ces travaux ont ainsi permis de positionner la Fondation Nestlé France dans un temps long, gage de sa crédibilité. Elle dispose aujourd'hui d'un socle de références solides sur lequel nous appuyer pour définir nos actions futures, réinvestir notre savoir, concrétiser nos valeurs et valider notre vision de l'avenir.

Ainsi, la Fondation Nestlé France souhaite continuer à s'investir comme l'instrument actif d'un accompagnement éclairé, altruiste et efficace de la population dont nous voulons renforcer la confiance dans leur alimentation. A ce titre, elle continuera à s'impliquer pour sauvegarder et transmettre le modèle universel qu'est la culture française du repas et de la gastronomie. Au-delà, elle ambitionne d' **« Aider les familles et les enfants à bien manger. »**

En ce sens, la Fondation Nestlé France se veut un moteur et une vitrine du premier pilier des engagements du Groupe Nestlé d' **« Aider 50 millions d'enfants à mener une vie plus saine d'ici 2030. »**

Notre ambition est désormais d'inventer avec pédagogie, souplesse et agilité, sur la base des savoirs acquis, comment donner au plus grand nombre l'appétit et les moyens de relever les défis quotidiens d'une bonne alimentation, saine, durable et responsable.

#Élargir nos objectifs

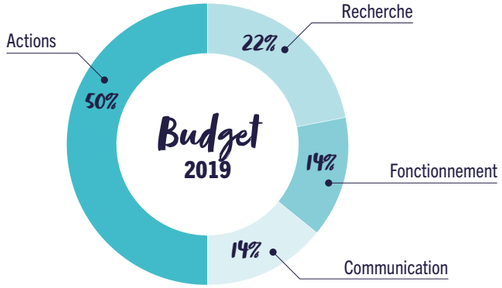
Nous avons entamé un nouveau cycle d'actions fondé sur les acquis d'une décennie d'études et de recherche.

Pour que notre logique d'action prenne toute l'envergure qu'elle mérite, il nous fallait d'abord évaluer l'impact de nos choix et de nos partenariats.

Nous avons développé en priorité des moyens simples et performants pour répondre encore mieux aux besoins et à la demande des familles.

Grâce aux liens solides noués au fil des ans avec nos partenaires, nos actions communes sont pérennisées, adaptées et développées de façon à leur donner encore plus d'impact.

Retour sur les 10 ans de la Fondation Nestlé France en images



FONDATION NESTLÉ FRANCE
Bien manger, Bien vivre

200 000 enfants/an
sensibilisés aux comportements alimentaires bénéfiques pour la santé et le bien-être

3,5 millions
investis en 10 ans pour financer les actions en faveur de la nutrition-santé des enfants

NESTLÉ for HEALTHIER KIDS

Nos partenaires historiques

Nous bénéficions, depuis l'origine, de leur connaissance du terrain et du grand public auprès duquel nous voulons agir. Ils ont d'abord été partenaires de Nestlé, puis de la Fondation Neslté France :

La Croix Rouge *(depuis 2006)*
Pour accompagner à la parentalité des familles en situation de précarité ou d'isolement social.
2000 familles/an. **27** Espaces Bébé-Parents dans 21 départements.

VIF – Vivons en Forme *(depuis 1992)*
Pour lutter contre le surpoids et l'obésité infantiles en mobilisant l'entourage de l'enfant.
190 0000 enfants/an. **251** communes engagées.

Nos partenariats institutionnels

Nous participons activement à leur mission qui est aussi la nôtre : promouvoir auprès des familles et des enfants la transmission de la culture alimentaire française.

Mission française du Patrimoine et des Cultures alimentaires
Partenaire depuis 2013 pour promouvoir la culture alimentaire française.

Partenaire des Journées Européennes du Patrimoine, auprès du Ministère de la Culture
+14 000 familles et enfants concernés en 2019 dans le cadre de notre action historique «Les enfants à table».

- **2009-2013** : Étude des comportements alimentaires favorables à la santé
- **2014-2018** : Promotion de la culture alimentaire française
- **2019-2021** : Mission reformulée et accentuée dans nos actions : «Aider les familles et les enfants à bien manger»

Interview de
Laurence David
Déléguée générale
de la Fondation Nestlé France

#Réinventer notre mission

Expliquez-nous l'évolution de la mission de la Fondation Nestlé France ?
Consciente que les enjeux de notre alimentation vont au-delà du contenu de l'assiette, la Fondation Nestlé France s'est consacrée, dès son origine en 2008, à l'étude des comportements alimentaires, en soutenant la recherche dans des domaines variés : sociologie, histoire, psychologie, biologie, physiologie, nutrition et nouvelles technologies. Ayant constaté que les comportements alimentaires favorables à la santé et au bien-être étaient présents dans notre modèle alimentaire français, nous nous sommes ensuite orientés vers la promotion de la culture alimentaire française.
Forts des enseignements recueillis au cours des 10 dernières années, nous avons souhaité faire évoluer notre mission vers plus d'actions à destination du grand public et faire bénéficier au plus grand nombre des connaissances issues de la recherche, avec comme objectif d'« Aider les familles et les enfants à bien manger. »

Quelle est l'organisation de la Fondation Nestlé France ?
Indépendante de l'activité commerciale et marketing de Nestlé, la Fondation soumet ses orientations stratégiques et son plan d'actions au vote de son Conseil d'administration. Ce Conseil d'administration est composé de 9 membres de droit : 6 représentants des sociétés fondatrices et 3 personnalités externes qualifiées.

La Fondation est gérée par une équipe opérationnelle qui réunit, pour chaque projet mené, un comité de pilotage d'experts qualifiés et indépendants.
Nous nous appuyons aussi sur nos partenaires historiques avec lesquels nous co-construisons des actions pour contribuer à la prévention de la santé des familles et des enfants. Notre mot d'ordre est donc de faire ensemble et faire savoir pour contribuer à solutionner les enjeux sociétaux liés à l'alimentation.

Comment la Fondation Nestlé délivre-t-elle son plan d'Actions ?
Nous nous sommes fixé 3 axes pour délivrer notre mission et notre plan :
- **1.** L'éducation aux bonnes pratiques alimentaires par l'action ;
- **2.** La lutte contre la fracture alimentaire par la solidarité ;
- **3.** Le partage de la connaissance par la recherche appliquée.

Quels sont les grands objectifs à venir de la Fondation Nestlé France ?
Nous souhaitons faire de la Fondation un levier essentiel de notre responsabilité sociétale :
- En continuant à promouvoir auprès du grand public une alimentation responsable en lien avec la santé et l'environnement ;
- En contribuant aux enjeux de société afin d'améliorer le bien-être des individus par l'alimentation ;
- En engageant nos collaborateurs à participer aux actions de la Fondation, porteuses de sens et de fierté pour nous tous.

#Passer à l'action

Transformer nos objectifs en engagements et nos engagements en actions de terrain.

Des objectifs co-construits

Nos partenaires sont là pour nous aider à identifier et à accompagner les familles sur le terrain, au plus près de leurs besoins et leurs demandes en temps réel. Notre mission prend un sens plus large : les aider à vivre une vie plus heureuse, plus saine et meilleure.

Objectifs 2019-2021

Intensifier, diversifier, actualiser en permanence les actions de la Fondation Nestlé France pour **aider les familles et les enfants à bien manger.**

1

Accentuer la proximité

Nous multiplions les points de rencontre, les occasions de dialogue, de transmission des bonnes pratiques et de la culture alimentaire : des contacts chaleureux pour faire passer les messages dans une logique d'action cohérente sur le terrain.

Créer des temps forts ludiques et attractifs de pédagogie et de communication pour les familles et les enfants.

Diffuser les réponses aux questions bien identifiées que se posent les familles sur leur alimentation.

Être aux côtés des parents pour contribuer à alléger leur charge mentale autour du repas et de l'assiette.

Entretenir un dialogue régulier, constructif et ouvert sur les réseaux sociaux.

Assurer la transmission de notre culture alimentaire et promouvoir le repas gastronomique des Français.

2

Incarner la solidarité

Nous agissons dans un contexte social où, pour une partie croissante de la population, les questions du repas et de l'assiette sont mineures comparées aux difficultés économiques pour se nourrir plusieurs fois par jour.

Établir comme prioritaire notre solidarité active pour réduire les inégalités sociales face à l'alimentation.

Consacrer une part croissante de nos actions à aider très concrètement les familles dans le besoin.

Œuvrer avec nos partenaires pour repérer les situations qui nécessitent une aide alimentaire et y répondre avec réactivité, souplesse et à-propos.

3

Partager la connaissance

Nous continuons à soutenir la recherche pour alimenter les données scientifiques et sociétales et développer nos actions.

Apporter aux familles et aux enfants une traduction concrète, plaisante et accessible de notre savoir autour du repas et de l'assiette.

Partager les données issues de nos études auprès des communautés.

UNE MÊME VOCATION

Bien manger.

2

Le sens de l'Alimentation

#Partager les savoirs

par
Dr. Patrick Serog
Médecin Nutritionniste
Conseil scientifique de la Fondation Nestlé France

Pourquoi le repas français est-il un modèle à suivre ?
Dans la culture alimentaire française, le repas a su garder sa place centrale. Sa composition, la nature des aliments, les recettes, nos exigences de qualité, en font déjà un modèle d'équilibre. S'y ajoutent la manière de se mettre à table, de s'y tenir, de la décorer, d'en transmettre les traditions, les habitudes, les codes et les rites. Une réputation méritée.

En quoi la Fondation Nestlé France se singularise-t-elle ?
Par sa décision d'associer aux chercheurs nutritionnistes des historiens, des psychologues, des économistes, des sociologues. Ce fonctionnement pluridisciplinaire la différenciait d'emblée des autres comités scientifiques presque exclusivement centrés sur une seule discipline, les sciences du vivant (biologie, clinique, physiologie). Cet esprit d'ouverture est l'ADN de la Fondation.

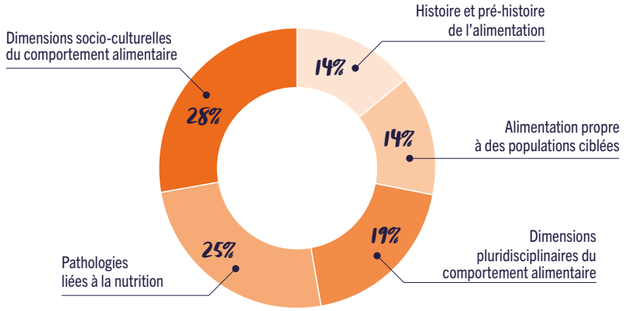
À quoi ont servi toutes ces années de recherche ?
À cibler les actions à mener par la Fondation avec davantage d'efficacité et de discernement. À anticiper les grandes tendances actuelles comme la place du bio et du végétal dans l'alimentation. À pouvoir prédire les conséquences à court et à long terme de l'individualisation des repas et de la façon dont ils se sont contractés. La Fondation dispose ainsi d'une formidable base d'études et de données à la croisée des savoirs. Outre un rôle de conseil et de validation, je suis pour ma part chargé de faire le lien avec la communauté scientifique.

Comment imaginez-vous l'avenir de la Fondation ?
Son rôle sera toujours d'accompagner les familles et les enfants à s'organiser pour bien manger. Pour continuer à connaître le plaisir d'être ensemble à table, il nous faudra comprendre son évolution. Une sélection de sujets d'études plus proches du terrain mesurera par exemple l'influence des achats sur l'évolution de nos pratiques alimentaires.
La primauté va être donnée à l'action sur la réflexion et c'est une très bonne chose. Pour partager les savoirs, il faudra adapter conseils et recettes aux tendances, aux impératifs et aux ressentis du moment. Nous devrons trouver des moyens d'expliquer les vertus protectrices du repas français, de transmettre le précieux héritage de notre gastronomie. Sans oublier la dimension de plaisir à laquelle nous tenons particulièrement. Autant de nombreux, de passionnants défis à relever, ensemble.

#Étudier les comportements

La thématique choisie à l'origine et travaillée de façon pluridisciplinaire a su anticiper l'avenir :
«Cultures alimentaires et comportements alimentaires : leurs conditions d'émergence, leur évolution et leur transmission».

Cette approche comparative des points de vue, des compétences et des protocoles de disciplines très diverses réunit les plus grands noms de la recherche française.



Répartition des thématiques de recherche
de la Fondation Nestlé France depuis sa création

Des données sans cesse croisées et réactualisées.

Étude de l'environnement du Repas :
Conséquences et impacts de la composition, du rythme, de l'organisation et de l'évolution des formes de prise alimentaire quotidienne, pendant et hors-repas.

Étude des Comportements :
Prévention des pathologies liées à la nutrition (obésité, cancer, diabète, etc.), modes alimentaires propres à des populations ciblées (jeunes enfants, autistes, végétariens, etc.).

Étude des Déterminants :
Évolution et impact des normes, des valeurs, des représentations, des rituels associés aux aliments sur les systèmes symboliques de l'alimentation.

Étude des Contraintes :
Qu'elles soient démographiques, techniques, économiques, temporelles, leur impact sur les usages et les pratiques alimentaires.

Étude des Évolutions :
Effets de la numérisation et des nouvelles technologies sur l'alimentation ; conséquences des nouveaux modes d'offres, de vecteurs digitaux et des nouvelles pratiques alimentaires.

Étude des Interactions :
Influence des avancées médicales (génétique, nutrigénétique, épigénétique, nutrigénomique) sur les cultures, les pratiques alimentaires et les recommandations nutritionnelles.

Étude de l'Histoire :
Comprendre le passé pré-historique pour expliquer l'avenir et ses évolutions.

Un dialogue interdisciplinaire

entre les experts réunis par la Fondation pour des résultats opérationnels :

*À partir du problème nutritionnel du grignotage, nous avons par exemple élargi notre étude au phénomène social de la convivialité, aux fonctions du partage et de l'entraide sur le lieu de travail, explique le **Dr. Patrick Serog**. De même, pour comprendre les perturbations de la table familiale, nous avons associé des observations des comportements alimentaires d'un point de vue nutritionnel à des analyses psychologiques. Nous avons mené de front ces 2 approches sur les raisons qui empêchent les enfants en surpoids de maigrir. La suggestion des sociologues d'y appliquer la notion du don et du contre-don nous a apporté un éclairage inattendu. **Grâce à ce dialogue fructueux, nous avons pu affiner les réponses pratiques que nous donnons aux parents sur les problèmes quotidiens auxquels ils sont confrontés au moment des repas avec leurs enfants.***

#Observer les tendances

Les analyses récentes montrent l'importance des nouveaux modes de consommation et des réseaux sociaux dans les choix de consommation [1]

#Food

#Food est le sujet phare sur les réseaux sociaux

22 millions de Tweets

250 millions de posts avec le hashtag Food sur Instagram

1 milliard d'interactions par mois sur Facebook

5e catégorie la plus regardée sur Youtube

31% des personnes **cuisinent des plats après les avoir découverts sur Facebook**

69% des Millennials **prennent une photo ou une vidéo de leurs plats avant de manger**

75% des "foodies" **s'inspirent de posts Facebook ou Instagram dans leur consommation**

La Livraison, Une affaire qui roule

NDP group, 2018

160 millions de repas ont été **livrés à domicile**

49% des commandes sont réalisées à l'heure du dîner.

+66% en 1 an des commandes livrées **passées par Internet**

(1) extrait de l'Etude Digimind 2018 « L'univers Food sur les réseaux sociaux en 30 chiffres »

Zoom sur 3 études

Dans ce contexte de digitalisation, la Fondation Nestlé France soutient des projets de recherche explorant l'évolution des comportements dans un monde connecté et ubérisé.

La tendance du « Social Food » : transmission, apprentissage, créativité et bien-être *Nadia Steils – Université de Namur Belgique*

Le but de ce projet de recherche est de comprendre comment la connaissance alimentaire est construite avec les internautes (« co-construite ») sur les médias sociaux et d'identifier les sources potentielles de biais, entraînant des fausses connaissances. Après analyse des comportements des consommateurs et après des entretiens semi-directifs, les résultats indiquent que la connaissance alimentaire peut être co-construite positivement ou négativement dans un environnement social donné en formulant des suggestions d'adaptation ou des critiques. Par ailleurs, l'état d'esprit du consommateur, son environnement socioculturel ont été identifiés comme étant des biais pouvant affecter la qualité de la connaissance.

Quand les repas s'invitent à domicile : étude des conditions d'émergence de nouvelles pratiques alimentaires *Ghislaine Richard et Sophie Bobbé – EHESS*

Ce projet de recherche lancé en 2019, vise à étudier dans quelle mesure, la livraison de repas à domicile influence les pratiques alimentaires dans les foyers. Pour atteindre ces objectifs, seront étudiés : la diversité du paysage des modes de livraison à domicile en faisant un état des lieux des principales foodtech (restaurant de quartier, restaurant virtuel, plateforme de kit de repas à cuisiner) ; les habitudes et les pratiques des consommateurs selon les formes choisies ; les comportements des consommateurs *in situ* via une analyse ethnographique des pratiques de commande, de réception, des modes de préparation et de consommation.

L'information nutritionnelle dans un monde connecté : quelle influence sur la consommation alimentaire ? *Widiane Ferchacki – Université Haute Alsace (Rapport intermédiaire)*

Ce projet de recherche vise à éclairer des dimensions essentielles (intégrant les influenceurs en ligne, la publicité programmée via les sites de e-commerce) de la recherche et du traitement de l'information nutritionnelle sur Internet. Une enquête exploratoire (échantillon de 60 personnes) et une étude quantitative ont été conduites visant à identifier les catégories de connaissance relatives aux produits alimentaires commercialisés par des marques et les stratégies de recherche d'informations associées à ces catégories. Les premiers enseignements de l'étude sont les suivants : les produits alimentaires choisis sont à forte notoriété publicitaire et de nature hédonique (chocolat, confiserie, bières, boissons énergétiques, sodas, cafés, céréales et marginalement, plats préparés surgelés ou pâtes italiennes) ; les recherches d'informations associées à ces produits sont centrées autour du goût, de l'expérience de consommation, de la commensalité, de la famille et de l'enfance, et de la sécurité alimentaire ; elles sont fortement influencées par le travail narratif des marques, notamment les procédés de personnification des produits/marques et la théâtralisation (décors, couleurs). Parmi les sources d'informations, la confiance qui émane des professionnels de santé (médecins, nutritionnistes, diététiciens etc.) l'emporte par rapport à la confiance dans la source étatique ou industrielle. Enfin cette étude montre d'une part l'émergence de la tendance de l'alimentation saine, qui se manifeste en particulier par l'alimentation bio, végan et/ou le régime flexitarien et d'autre part l'importance de la provenance et l'origine des produits alimentaires dans les choix alimentaires.

UNE AMBITION ÉLARGIE

Bien vivre.

3

Le sens de l'Engagement

Interview de
Pierre-Alexandre Teulié
Secrétaire général
de la Fondation Nestlé France

#Accompagner les familles

Quel est selon vous le sens de l'engagement de la Fondation au sein du Groupe Nestlé ?
Je la vois à la fois comme un levier visible de l'ambition du Groupe et un élément de fierté interne. Son ouverture sur le grand public doit être la maxime de son action : la Fondation illustre par son engagement auprès des familles et des enfants la signature de Nestlé qui se veut la compagnie du bien manger et du bien vivre. Ce qui suppose tout d'abord de les écouter, puis de faire connaître leurs attentes, afin d'être en mesure d'y répondre collectivement avec efficacité.

Comment définissez-vous le rôle de la Fondation engagée dans l'action sur le terrain ?
Le rôle de la Fondation est de célébrer, encourager et préserver le modèle d'alimentation à la française. Nous sommes conscients que les bonnes pratiques alimentaires et la bonne santé des populations sont intimement liées à notre culture alimentaire et à la continuité de sa transmission. Répondons avec inventivité aux besoins et aux demandes de références, d'informations et de conseils des familles et des enfants. Restons connectés avec eux en temps réel. Multiplions les ateliers innovants, les lieux de rencontres conviviales et de partage familial. Saisissons, avec nos grands partenaires institutionnels, toutes les occasions de communiquer autour de la culture alimentaire française. Entretenons ce lien avec nos consommateurs, témoignage et manifestation de notre engagement au service de l'intérêt général.

Quelle mission plus particulière lui attribueriez-vous ?
Je souhaite que nous allions au-delà de la seule préoccupation du bien manger et nous engagions plus avant sur le bien vivre. La question des repas est très différente lorsqu'elle consiste pour une famille à gérer la pénurie plutôt que les excès ou l'équilibre. Pour nombre de nos concitoyens, le problème est d'avoir les moyens de se nourrir avant de se préoccuper de manger bien. De même qu'il existe une fracture sociale ou une fracture numérique, il existe une fracture alimentaire en France. Nous allons donc poursuivre nos partenariats qui nous permettent d'agir très directement auprès des plus démunis, comme celui, historique, que nous avons avec la Croix Rouge.

En résumé ?
Tout un pan, essentiel, des actions de la Fondation consiste à lever les freins, matériels, psychologiques ou culturels, qui empêchent les familles d'avoir accès à une alimentation quotidienne sûre, saine et durable.
À l'avenir, il faudra déployer autant d'imagination que d'investissement de la part de tous pour atteindre l'objectif que s'est fixé, dans l'esprit du Groupe, la Fondation Nestlé France : aider le plus grand nombre de familles et d'enfants à bien manger, autrement dit, à bien vivre.

#Promouvoir la culture alimentaire

Inviter les familles et les enfants à de grandes manifestations culturelles autour de la table et du repas.

Le repas gastronomique des Français® Patrimoine de l'humanité — 10 ANNIVERSAIRE

Partenaires pour l'UNESCO, 10 ans déjà !

© Alain Pion

par **Jean-Robert Pitte**
Président de la MFPCA

Depuis la naissance de nos deux institutions en 2008, nous avons cheminé ensemble pour défendre et promouvoir le bien manger à la française. Grâce à l'accompagnement de la Fondation Nestlé France nous avons contribué à une meilleure connaissance de la culture et du patrimoine alimentaire français puis à sa reconnaissance internationale lorsqu'en 2010 l'UNESCO inscrit le « repas gastronomique des Français » au patrimoine de l'humanité. Un art du bien manger ensemble que nous diffusons dans les foyers, les écoles, les universités et jusque dans les entreprises. Je gage que ce compagnonnage heureux avec la Fondation nous permettra de continuer à encourager toutes celles et tous ceux qui répandent autour d'eux la joie de bien manger pour bien vivre !

Le partenariat entre la Fondation Nestlé France et la Mission Française pour le Patrimoine et les Cultures Alimentaires (MFPCA) est essentiel pour la transmission de notre culture alimentaire et la découverte de ce qui fait du repas français ce modèle d'équilibre et de goût : la définition même du bien manger.

Avec la Contribution des Monuments Nationaux, la Fondation Nestlé France a organisé en 2019 une visite guidée par Jean-Robert Pitte sur l'éclosion du restaurant dans le Paris du 18ème siècle : **« Le Palais Royal, ventre gastronome de Paris »**. Lecture commentée d'un menu créé en 1791 par Véry, l'ancêtre des chefs étoilés.

La Fondation Nestlé France a également été en 2019 mécène officiel des **Journées Européennes du Patrimoine**.

Pour contribuer à célébrer avec éclat, chaleur et inventivité notre patrimoine gastronomique sur les lieux même où son histoire s'est construite : au Palais Royal, en partenariat avec le Ministère de la Culture.

5 ateliers ludo-pédagogiques **«Les Enfants du Patrimoine à table, quand l'art s'invite dans nos assiettes»** :

- **Atelier Sculpture colorée** *«Pour manger diversifié, mange coloré»*: l'assiette devient un tableau.
- **Atelier Musique vitaminée** *«Vitamines, minéraux, fibres et eau : des ingrédients clés pour ta santé»* : un éveil des sens.
- **Atelier l'Art de bouger** *«La bonne recette de ta vitalité»* : une marelle des repères nutritionnels.
- **Atelier Théâtre en cuisine** *«Bien manger rime avec plaisir et convivialité»* : photos souvenir de familles en cuisine.
- **Atelier Peinture à l'eau** *«L'hydratation : une nécessité pour ton corps et ton esprit»* : la couleur de l'eau.

Retour en images

Les enfants à table

L'opération **«Les Enfants à Table»** organisée depuis plus de 10 ans par la Fondation Nestlé France permet chaque année de faire participer enfants et familles à une journée ludique et pédagogique dédiée aux bonnes pratiques alimentaires.

au Palais-Royal :
3000 enfants et leurs accompagnants
8000 visiteurs
250 élèves et leurs accompagnants

sur le site de la chocolaterie Menier à Noisiel :
2000 enfants et leurs accompagnants
6000 visiteurs

#Agir sur le terrain

Pour que les enfants prennent, dès leur plus jeune âge, de bonnes habitudes alimentaires avec leurs parents.

© VIF

Vivons en forme !

par **Thibault Deschamps**
Président de VIF

La Fondation Nestlé France est le plus ancien soutien de notre programme Vivons en Forme. Engagée à différents niveaux : projets de recherche, actions concrètes auprès des enfants et familles et valorisation de démarches associatives reconnues d'intérêt général, elle est à la fois un moteur au service de la prévention santé et un partenaire investi et durable.
Grâce à ce partenariat public/privé reposant sur une charte éthique, les 250 villes du programme bénéficient à moindre coût de formations et d'outils pour les enfants et leur entourage. Ces actions terrains, menées avec la méthodologie du marketing social et la mobilisation concertée locale favorisent l'adoption de comportements vertueux pour la santé, la forme et le bien-être de tous.

Vivons en forme

La Fondation développe son partenariat avec le programme Vivons en forme.

Ses objectifs :

- Améliorer la santé et le bien-être du plus grand nombre.
- Prévenir le surpoids et l'obésité chez l'enfant.
- Contribuer à réduire les inégalités sociales de santé en matière d'alimentation et d'activité physique.

2019 : Les résultats du projet de recherche, soutenu par la Fondation, sur les outils d'évaluation des actions VIF sont actuellement en cours de publication.

251 villes	**567 545** personnes touchées
6 475 actions réalisées	**189 182** enfants de 3 à 12 ans

Un partenariat historique de la Fondation Nestlé France avec la Croix Rouge consacré aux familles et aux enfants.

- Lieux d'accueil pour recréer du lien social : ateliers parentalité, aires de jeux pour les 0-36 mois, etc.
- Lieux d'écoute et d'échanges : animés par des bénévoles et des intervenants professionnels de la petite enfance.
- Lieux de soutien et d'aide matérielle : distribution bi-mensuelle de paniers de première nécessité (lait, couches, petits pots, produits d'hygiène, etc.)

croix-rouge française
PARTOUT OÙ VOUS AVEZ BESOIN DE NOUS

espace bébé parents

27 espaces bébés-parents

2 741 bébés accompagnés

19 810 paniers distribués

Répondre à l'urgence

© S.Remaud

par **Jean-Christophe Combe**
Directeur général de la Croix-Rouge française

Répondre aux besoins fondamentaux des jeunes enfants et de leurs parents : une exigence et une volonté que nous partageons avec la Fondation Nestlé. L'accès à une alimentation adaptée reste invariablement un sujet crucial pour le développement du jeune enfant. Quant aux parents, ils ont besoin d'être soutenus pour se sentir moins isolés. La Croix-Rouge française entend plus que jamais agir pour les aider, comme elle le fait depuis plus de 10 ans, grâce au soutien sans faille de la Fondation Nestlé France.

Aider les familles et les enfants à bien manger.

FONDATION
NESTLÉ FRANCE
Bien manger, Bien vivre

27-33, rue du Colonel Pierre Avia - 75015 Paris
fondation@fr.nestle.com
@FondationNestleFrance @Fond_Nestle_Fr
www.nestle.fr/la-fondation-nestle-france

© Photographies : droits réservés – novembre 2020