

DATE LIMITE DE CONSOMMATION (DLC) ET DATE DE DURABILITE MINIMALE (DDM) : QUEL FONCTIONNEMENT ?

« L'apposition d'une date limite sur les denrées a pour objectif de faire connaître au consommateur la limite au-delà de laquelle un aliment est susceptible d'avoir perdu ses qualités microbiologiques ou ses qualités organoleptiques, physiques, nutritives, gustatives, etc.

Sur les emballages peuvent figurer deux types de date : soit une date limite de consommation (DLC) soit une date de durabilité minimale (DDM), anciennement dénommée date limite d'utilisation optimale (DLUO). »

La DGCCRF vous propose [une fiche pratique sur le sujet](#). De manière concise, elle y précise :

- ce que sont les DLC et la DDM,
- la manière dont elles sont exprimées,
- les textes de loi applicables.



Vous avez une question concernant la DLC et la DDM pour vos produits ? Prenez contact avec votre Chambre de métiers et de l'artisanat !

RENFORCEMENT DES CONTROLES SANITAIRES DU 15 JUIN AU 15 SEPTEMBRE 2015

Menée chaque été, l'Opération Alimentation Vacances (OAV) renforce les contrôles en matière de sécurité sanitaire des aliments dans les secteurs qui n'exercent leur activité qu'en période estivale et ceux qui connaissent une activité accrue durant l'été. Elle se déroulera cette année du 15 juin au 15 septembre 2015.

La surveillance sera prioritairement **concentrée sur les commerces alimentaires soumis à un pic d'activité saisonnier (marchés, boucheries, traiteurs, poissonneries, ventes ambulantes, supérette de centres de vacances, etc)**. Les contrôles seront par ailleurs renforcés dans les centres aérés, les colonies de vacances et les camps sous voile.

Un affichage des résultats des contrôles dans les établissements de restauration commerciale

« Débute également cet été une phase expérimentale de mise en transparence des résultats des contrôles officiels dans le domaine de la sécurité sanitaire des aliments pour la restauration commerciale. Elle est mise en place à Paris et à Avignon entre le 1er juillet 2015 et le 31 décembre 2015.

L'article 45 de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt (LAAAF) prévoit que les résultats des contrôles officiels mis en œuvre au titre de la sécurité sanitaire des aliments dans les établissements agroalimentaires, commerces de détail compris, sont rendus publics. Les modalités de cette mise en transparence, qui seront précisées par voie réglementaire, doivent être adaptées au public cible (consommateur, entreprise du secteur alimentaire) et au secteur d'activité concerné.

L'objectif de cette expérimentation est non seulement d'informer le consommateur du niveau d'hygiène des restaurants, mais aussi de permettre aux professionnels qui maîtrisent efficacement les risques sanitaires inhérents à leur activité de s'en prévaloir auprès des consommateurs. Les résultats des contrôles seront publiés sur le site Internet du Ministère en charge de l'agriculture dès le 1er juillet 2015. »

Les professionnels de la restauration commerciale peuvent télécharger [une affiche](#) à apposer volontairement sur la vitrine de leur restaurant concernant ce dispositif. Cette affiche leur sera également



remise sous forme d'autocollant par les services de contrôle. A l'aide d'un smartphone ou d'une tablette, les clients scanneront le QR code affiché sur la vitrine et accéderont ainsi aux résultats des contrôles.

Un guide sur la sûreté de la chaîne alimentaire contre les risques d'actions malveillantes, criminelles ou terroristes

Le ministère de l'Agriculture propose un [guide de recommandations](#). Il s'agit d'un outil de travail pour tout responsable soucieux de mettre en œuvre des mesures volontaires de sûreté en vue de réduire le seuil de vulnérabilité de son organisation et des produits qu'elle traite, et de protéger les consommateurs. Le guide est destiné à tous les exploitants de la chaîne alimentaire — hormis la production primaire (récolte, élevage, pêche, chasse) qui n'est pas traitée ici. Les professionnels intervenant du départ des produits de leur lieu de production primaire ou de leur entrée sur le territoire pour les produits importés jusqu'à leur remise au consommateur final sont ainsi concernés.

Les produits à protéger sont les denrées alimentaires d'origine animale ou végétale ainsi que les boissons et eaux embouteillées.

Sources : [Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt](#), 29/06/2015
[Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt](#), 26/06/2015



ALLERGENES : PARUTION DU DECRET PRECISANT LES MODALITES D'APPLICATION DU REGLEMENT INCO

Le décret qui précise les modalités d'application du [règlement INCO](#) a été publié au [Journal Officiel](#) le 19 avril 2015. Ces modalités sont entrées en vigueur le 1er juillet 2015.

Concernant l'information sur la présence d'allergènes, ce décret précise :

- Pour les **denrées préemballées**, la liste des allergènes doit être indiquée **sur l'étiquetage**.
- Pour les **denrées non préemballées** (servies par les restaurants, traiteurs rayons à la coupe des hypermarchés et supermarchés...), l'indication de la présence d'allergènes se fait obligatoirement par écrit, sans que le consommateur n'ait à en faire la demande, **sur la denrée elle-même, ou à proximité de celle-ci**. L'Etat français a choisi de laisser le libre choix aux professionnels d'utiliser le système qui leur convient le mieux.
- Pour les **produits en vue d'une consommation immédiate**, l'information doit être signalée à **proximité immédiate de l'aliment** (ex. : vitrines des traiteurs, boucheries...), de façon à ce que le consommateur n'ait aucun doute sur le produit concerné.
- Pour la **consommation au sein d'un établissement de restauration** ou cantine, les professionnels devront **tenir à jour un document écrit sur la présence d'allergènes dans les plats proposés**. Ce document devra être facilement accessible pour le consommateur à sa demande, le choix de présentation étant laissé à l'appréciation des professionnels.

La **livraison** de denrées alimentaires à des établissements de restauration doit être **accompagnée d'un document portant l'information** sur la présence d'allergènes.

Pour assurer la lisibilité de l'étiquetage, le règlement européen INCO impose que les caractères soient d'une taille égale ou supérieure :

- à 0,9 mm dans le cas d'emballages ou de récipients dont la face la plus grande a une surface inférieure à 80 cm²
- à 1,2 mm dans les autres cas. Cette taille concerne le corps du texte. Pour plus de précisions, consultez l'article 13 et l'annexe IV du [règlement INCO](#).

Source : [Secrétariat d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire](#), 21/04/2015

Les **14 allergènes** concernés

- **Céréales** contenant du gluten (à savoir blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ou leurs souches hybridées) et produits à base de ces céréales.
- **Crustacés** et produits à base de crustacés.
- **Œufs** et produits à base d'œufs.
- **Poissons** et produits à base de poissons.
- **Arachides** et produits à base d'arachides.
- **Soja** et produits à base de soja.
- **Lait** et produits à base de lait (y compris le lactose).
- **Fruits à coque**, à savoir amandes, noisettes, noix, noix de cajou, noix de pécan, noix du Brésil, pistaches, noix de Macadamia et noix du Queensland, et produits à base de ces fruits.
- **Céleri** et produits à base de céleri.
- **Moutarde** et produits à base de moutarde.
- **Graines de sésame** et produits à base de graines de sésame.
- **Anhydride sulfureux** et **sulfites** en concentrations de plus de 10 mg/kg ou 10 mg/litre exprimées en SO₂.
- **Lupin** et produits à base de lupin.
- **Mollusques** et produits à base de mollusques.



INNOVER EN PATISserie ET CONFISERIE : COMMENT S'Y PRENDRE, OU ALLER CHERCHER L'INSPIRATION ?

Renouveler ses produits, varier les recettes, innover dans son organisation... le champ de l'innovation est vaste !

Alors par où commencer ?

L'innovation porte sur les produits mais pas uniquement, loin s'en faut : l'organisation et le marketing sont aussi des terrains d'innovation.

Pour mieux comprendre ce qu'est l'innovation, comment la financer, l'INBP propose [un guide aux artisans boulangers-pâtisseries](#) leur permettant de trouver des solutions attrayantes pour le client et rentables pour l'entreprise.

Les points abordés dans ce guide sont :

- qu'est-ce que l'innovation ?
- les différents types d'innovation
- pourquoi innover
- comment innover
- commencer financer ses projets d'innovation
- comment protéger son innovation
- quelles innovations dans les boulangeries-pâtisseries, en matière d'offre, d'organisation, de marketing.



Source : INBP

Pour innover, pourquoi ne pas regarder aussi ce qui se fait ailleurs ? Cela s'appelle le benchmark. Cette démarche consiste à observer et analyser les pratiques ou les produits d'entreprises concurrentes ou d'entreprises dans d'autres secteurs d'activité. L'objectif est de voir quel fonctionnement ou quelle offre pourraient être appliquée à l'entreprise.

Dans cette logique, [le Centre technique de la pâtisserie \(CTMP\) propose un cahier, dans lequel sont recensées 35 initiatives](#) durant les 5 dernières années.

Ce cahier vise à :

- comprendre l'évolution des tendances de consommation,
- découvrir des pistes concrètes d'inspiration,
- repositionner son offre pour capter de nouvelles opportunités de marché.

Les initiatives sont organisées en 7 parties :

- la mise en scène des produits,
- l'ouverture à d'autres univers,
- l'adaptation aux évolutions des modes de consommation,
- la réponse aux aspirations éthiques et santé des consommateurs,
- l'innovation par le produit,
- l'usage des nouvelles technologies,
- les réseaux sociaux comme nouvelles formes de proximité.



Source : CTMP

Inviter le consommateur au voyage

Côté produit, comme l'indique le site [Themavision](#), « le voyage par la gastronomie est une tendance forte. Elle représente la recherche de produits exotiques, d'origines lointaines et nouvelles, mais contrôlés et respectueux des populations locales. »

Découvrir de nouvelles saveurs permet notamment de rompre avec les habitudes alimentaires routinières et fait voyager le consommateur par les goûts, les senteurs. Surprenez-le !



LE BARBECUE, ROI DE L'ETE

Au retour des beaux jours, **75 % des Français pratiquent le barbecue**, en particulier les 35-49 ans. C'est ce que révèle l'Observatoire des loisirs en plein air, réalisé par OpinionWay pour CampingGaz. « 800 000 à 1 million de pièces sont vendues chaque année, toutes marques confondues, selon François Parrou, responsable marketing de Weber, cité dans un article du [Figaro](#). Le chouchou des Français demeure le brasero au charbon. » En comparaison d'un repas pris à l'intérieur, le barbecue est avant tout synonyme de repas plus décontracté et plus festif.

63 % des Français estiment que le barbecue n'est plus seulement réservé aux grillades : légumes à la plancha, wok, pizza, paëlla... Seuls 7 % des Français pensent que le principal défaut d'un barbecue est le manque d'originalité de la nourriture (saucisses / merguez). **46 % des Français considèrent que le barbecue peut être gastronomique.**

Pour le consommateur, le barbecue peut être l'occasion de **s'initier à de nouvelles saveurs**, comme le suggère [Rungis International](#). La viande est le produit phare des barbecues. Fruits, légumes, fromages, poissons et crustacés sont l'objet d'un certain engouement depuis quelques années, contenu malgré tout. « **Sur 100 Français, seuls 3 pensent au poisson pour le barbecue**, avance Gabriel Chabert, directeur marketing de Marine Harvest », dans un article de [LSA](#). Boucherie, charcuterie, poissonnerie, fromager, restaurateur peuvent en profiter pour suggérer des idées à leurs clients ou proposer des plats originaux. Certains professionnels proposent même des cours de cuisine dédiés à la grillade. En outre, **les marinades constituent l'un des autres éléments clé du barbecue** : rouge au poivre, sésame miel, grand veneur ou maître d'hôtel. Selon [Rungis International](#), la nouveauté est au rendez-vous avec la marinade indienne, vigneronne, romarin-ail, farigoule ou encore arrabiata, carioca, thym-citron, agrumes.



Source : Stocksnap.io

La **Répression des fraudes** a dernièrement attiré l'attention des consommateurs sur les produits à base de viande et les produits de charcuterie. Dans un [rapport](#), elle dénonce la pratique relativement courante de la **substitution d'espèces animales** ou l'**emploi de colorants et d'additifs interdits, excessifs ou dissimulés**. Comme chaque année, **les commerces alimentaires soumis à un pic d'activité saisonnier (marchés, boucheries, traiteurs, poissonneries, ventes ambulantes, etc)** seront l'objet d'une surveillance renforcée. Dans le cadre de l'[Opération Alimentation Vacances \(OAV\)](#), les contrôles en matière de sécurité sanitaire des aliments sont renforcés dans les secteurs qui n'exercent leur activité qu'en période estivale et ceux qui connaissent une activité accrue durant l'été (15 juin au 15 septembre 2015).

Méthodologie de l'Observatoire des loisirs en plein air : enquête OpinionWay réalisée pour CampingGaz, auprès d'un échantillon de 1 055 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, interrogé en ligne sur système CAWI (Computer Assistance for Web Interview), les 19 et 20 février 2014.

Sources : [CampingGaz – OpinionWay](#), 02/2014

[Le figaro](#), 27/06/2015

[Rungis International](#), 30/04/2015

[LSA](#), 30/04/2014



EST-CE LICITE DE VENDRE SES PRODUITS DE BOULANGERIE LA NUIT ?

Il peut arriver que certaines boulangeries-pâtisseries vendent leurs produits, à peine sortis du four, pendant la nuit. Une demande quelque peu décalée, généralement basée sur une rencontre entre « couches tard » et « lèves tôt ». **Néanmoins, est-ce bien licite ? La réponse est oui.** Aucun texte n'interdit ce type de pratiques.

Néanmoins, le passage de la clientèle peut parfois entraîner certaines nuisances sonores qui peuvent déranger le voisinage durant leur sommeil. Dans tous les cas, il est conseillé de faire en sorte que la clientèle ne soit pas trop source de bruit. Si les plaintes du voisinage viennent à se multiplier, le Maire, dans le cadre de ses pouvoirs de police municipale, peut très bien prendre **un arrêté municipal pour restreindre la vente de nuit** du commerce concerné.



Source : Stocksnap.io

Source : les nouvelles de la boulangerie-pâtisserie, 01/06/2015



LE SURAMORTISSEMENT DE 140 % : UN SOUTIEN A L'INVESTISSEMENT PRODUCTIF

Pour soutenir l'investissement productif et afin d'aider les entreprises à moderniser leur outil de production, une mesure exceptionnelle a été votée au Sénat le 16 avril dernier. Cette mesure permet aux entreprises de pratiquer un suramortissement de 40 % sur leur investissement productif. Les entreprises peuvent donc amortir un bien à hauteur de 140 % de la valeur de départ. Double impact positif, à la fois sur la trésorerie et sur le rendement.

Champs d'application de la mesure : il suffit que le bien sur lequel porte l'investissement soit éligible à l'amortissement dégressif, sans pour autant que l'amortissement dégressif soit effectivement pratiqué par l'entreprise.

Les 5 catégories d'investissements productifs concernés par cette mesure sont :

- Les matériels et outillages utilisés pour des opérations de fabrication ou de transformation (à l'exclusion du matériel mobile ou roulant affecté à des opérations de transport)
- Les matériels de manutention
- Les installations destinées à l'épuration des eaux et à l'assainissement de l'atmosphère
- Les installations productrices de vapeur, de chaleur ou d'énergie à l'exception des installations de production d'énergie électrique dont la production bénéficie de tarifs réglementés d'achat
- Les matériels et outillages utilisés à des opérations de recherche scientifique ou technique



Source : Stocksnap.io

Cette mesure est active pour une période d'un an et prendra donc **fin le 14 avril 2016**. Enfin, notez que cette dernière ne concerne que les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés ou à l'impôt sur le revenu.

Besoin de plus d'infos ? [Consultez l'instruction en ligne](#) mise à disposition sur le site du Ministère des Finances et des Comptes publics.

Source : [Le portail de l'Economie et des Finances](#), 21/04/2015



VIANDE : ENTRE BESOIN DE CONFIANCE ET RECHERCHE DE QUALITE, FOCUS SUR LE BIO, L'ETIQUETAGE ET LA TRACABILITE

Lorsque l'on évoque les produits bio, on pense naturellement aux fruits et légumes, moins à la viande. Presque logique quand on sait que les viandes bio pèsent seulement 12 % du marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique. Pourtant, le marché de la viande bio existe bien. **1 Français sur 6 en a déjà consommé** et 16 % disent en manger quand ils en trouvent.

Le marché de la viande bio a **cru de près de 10 % sur 2014**. Une croissance qui chaque année s'accélère, puisqu'elle était de 5 % en 2012 et de 7 % en 2013. Les abattages dans la filière bovine et ovine ont progressé de 15 %, pendant que la filière bio porcine stagne. En effet, l'élevage de vaches et de veaux est bien adapté à la filière bio, puisqu'ils bénéficient d'une croissance lente avec une alimentation composée en majorité d'herbe. La filière bovine a également profité d'une augmentation de 6 % des élevages certifiés bio en 2014. C'est la preuve d'un certain dynamisme et d'une intensification de la demande de la part des consommateurs.

Cette croissance peut également en partie s'expliquer par la contrainte liée au Grenelle de l'environnement. Ce dernier a fixé depuis 2012 un **objectif de 20 % de repas bio dans l'ensemble de la restauration collective publique**. Ainsi, le marché représente aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 370 millions d'euros.

Limites de son développement : circuits de distribution limités et prix élevés

Principal problème du marché de la viande bio, **la relative difficulté pour le consommateur à s'en procurer**. Le manque de **points de vente** limite son développement. La filière bio en Rhône-Alpes ce sont seulement :

- 400 élevages, principalement spécialisés en ruminants
- 23 abattoirs certifiés et 18 ateliers de découpes certifiés
- 7 boucheries certifiées bio

En effet, même si le marché de la viande bio tend à croître, il n'est pas toujours aisé d'en trouver. Seulement 33 % des adeptes de la consommation bio déclarent consommer également de la viande bio.

Second frein au développement plus important de la viande bio : son prix. Entre 20 et 50 % plus élevé, ce dernier bloque les acheteurs potentiels. La viande bio reste encore réservée à une catégorie de consommateurs plutôt aisée. Cependant, selon un sondage mené par [Interbev](http://interbev.org), **plus de la moitié des Français considèrent que cette différence de prix est justifiée**, au vu de la qualité supposée de la viande bio. Les écarts de prix s'expliquent surtout par un cahier des charges plus strict qui augmente automatiquement le coût de revient.

Viande bio : un cahier des charges bien spécifique

La conduite des élevages bio répond à des caractéristiques bien spécifiques. **L'accent est mis sur le bien-être de l'animal**. Un bien-être qui passe avant tout par une alimentation adaptée, elle-même issue de l'agriculture biologique. Les durées d'élevage sont plus longues, l'accès au plein air est obligatoire et la densité d'animaux dans les bâtiments est moins importante. En cas de problème de santé, les éleveurs privilégient des méthodes alternatives pour stimuler les défenses naturelles. De plus, sur les aspects sanitaires, la viande bio demande une surveillance accrue par rapport à une viande classique. L'absence d'utilisation d'antibiotiques rend la viande plus sensible et sa flore microbienne devient alors plus active. Pour que la viande ne présente aucune souillure provenant de la peau ou de la panse des animaux, les carcasses peuvent être passées à la vapeur d'eau pour les décontaminer. L'élevage du bœuf bio s'inscrit généralement davantage dans la durée, puisque ce dernier est immobilisé environ 3 ans.

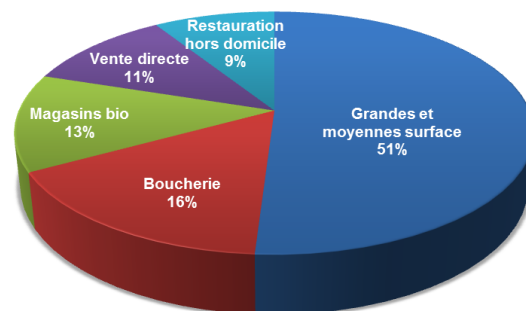
Vous travaillez des produits bio ? Mettez-le en avant

Pour promouvoir et ainsi mettre en avant la viande bio, l'Agence Bio, agence française pour le développement et la promotion de l'Agriculture, a lancé en 2015 une nouvelle campagne de communication globale sur le bio et propose des supports de communication. Si vous souhaitez en bénéficier, vous pouvez contacter Mathilde Blot au 01 40 53 47 53 ou m.blot@boucherie-france.org.

Besoin de confiance et recherche de qualité

Comme l'indique le Directeur Général de la coopérative Aquarius-Biocoop, spécialisée dans les produits bio, « **il y a une réelle attente de notre clientèle, en recherche de confiance dans la qualité de la viande et des pratiques d'élevage** ». En effet, plus les scandales alimentaires se succèdent, plus la défiance des consommateurs vis-à-vis de ce qu'ils trouvent dans leur assiette est grande.

REPARTITION DES VOLUMES DE VIANDE BIO EN FONCTION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION : LES BOUCHERS A LA PEINE



Part de marché en % en 2014

Source : INTERBEV



Source : agencebio.org

En 2013, on se souvient de la fraude à la viande de cheval et plus récemment l'affaire ubuesque du « mouton-méduse ». Ces événements à répétition poussent les artisans des métiers de bouche à communiquer sur leur savoir-faire et sur la provenance des produits pour ainsi marquer leur différence. Le bio peut être une réponse à ces problématiques mais elle n'est toutefois pas la seule.

Etiquetage et traçabilité : bien plus que des réglementations, des moyens de rassurer le consommateur

Les contrôles de la DGCCRF menés en 2014 ont fait remonter certains manquements chez les bouchers sur la réglementation relative à l'étiquetage et à la traçabilité de la viande bovine.

Dans plus de 27 % des cas, **les mentions d'origine n'étaient pas affichées**. Sur la viande de veau, l'âge de l'animal n'est que très rarement indiqué. Ces éléments sont pourtant obligatoires. Enfin, plus des 10 % des bouchers ont connu **des anomalies concernant la traçabilité de leurs produits**.

Le règlement (CE) n°178/2002, issu du [Paquet Hygiène](#), stipule que la traçabilité est « la capacité de retracer à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal production de denrées alimentaires ou d'une substance destinée à être incorporée ou susceptible d'être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux ».

Pour l'artisan, la traçabilité s'articule ainsi sur deux niveaux :

- **Traçabilité amont** : identifier l'ensemble de ses fournisseurs de matières premières en conservant les bons de livraisons (n° de lot, DLC, DDM...)
- **Traçabilité aval** : identifier tous ses clients professionnels (restaurateurs, mairies, écoles...) ainsi que les produits associés. Ainsi, un double des factures ou des bons de livraisons devra être conservé.

En outre, rappelons que **depuis le 1^{er} avril 2015, les viandes fraîches, réfrigérées et congelées d'ovins, caprins, porcs et volailles doivent obligatoirement faire apparaître le pays d'élevage ainsi que le pays d'abattage**. Cette réglementation ne concerne cependant ni les gras ni les abats.

Au contraire de la viande bovine, la mention « **Origine : nom du pays** » pourra être **utilisée si et seulement si l'animal est né, élevé et abattu dans le même pays**. Enfin, attention, les indications d'origine régionales ou locales ne pourront pas se substituer à elles même. De ce fait, elles devront obligatoirement être ajoutées en complément des indications nationales.

A ce sujet, des éleveurs de porc font la chasse depuis fin mars à, ce qu'ils aiment appeler, la « viande de nulle part ». Ils inspectent alors les rayons charcuteries et plats préparés des grandes surfaces, pour vérifier la provenance de la viande de porcs dans ces derniers. Dans les cas où aucune mention d'origine n'apparaît, les éleveurs viennent déposer des autocollants stipulés « Viande de nulle part ». Ces opérations ont également permis aux éleveurs de mettre en exergue le fait que peu de produits industriels étaient étiquetés « Le Porc Français » ou encore « Viande d'origine française », alors que le dispositif [Viandes de France](#) existe bien. La raison ? Les viandes sont le plus souvent d'origine étrangère pour des questions de coût. Afin de continuer à sensibiliser les consommateurs sur cette thématique, un site internet viandedenullepart.com ainsi qu'une [page Facebook](#) ont été lancés.

Au-delà de la sensibilisation, l'objectif de ces éleveurs est de militer « pour rendre obligatoire l'étiquetage du pays d'origine des viandes (comme le jambon, les lardons...) que nous achetons en magasin ». En effet, rappelons que la Commission européenne a rejeté l'obligation d'indication d'origine pour les produits élaborés à base de viande. Cette dernière ayant été jugée trop complexe à mettre en vigueur.

Sources : [Alternatives Bio](#), mai 2015

[Interbev](#), 23/06/2015

La Boucherie Française, n°791, juin 2015

[LesEchos.fr](#), 16/04/2015

RAPPEL DES REGLES D'ETIQUETAGE DES PRODUITS NON PREEMBALLES

Les mentions obligatoires :

- Dénomination de vente
- Allergènes à déclaration obligatoire
- Spécificités pour les viandes de boucherie
- Prix au kilogramme

Les informations doivent être les plus claires et les plus visibles possible pour le consommateur. Elles doivent être indiquées sur les piques-prix et le tableau d'affichage des prix.





BESOIN DE PLUS D'INFOS ?
CONTACTEZ LE CONSEILLER DE PROXIMITE
DE LA CHAMBRE DE METIERS ET DE L'ARTISANAT DE VOTRE DEPARTEMENT

Ain
Corine HEMERY
 Tél.: 04 74 47 49 41
c.hemery@cma-ain.fr

Drôme
Benoît PLANCHE
 Tél.: 04 75 48 72 00
b.planche@cma-drome.fr

Loire
Emmanuelle QUIBLIER
 Tél.: 04 77 92 38 00
emmanuelle.quiblier@cma-loire.fr

Savoie
Leslie FORT
 Tél.: 04 79 69 94 20
l.fort@cma-savoie.fr

Ardèche
Johann SODINI
 Tél.: 04 75 07 54 12
j.sodini@cma-ardeche.fr

Isère
Isabelle PELLEREY
 Tél.: 04 76 70 82 09
isabelle.pellerey@cma-isere.fr

Rhône
Clémentine TROCCON
 Tél.: 04 72 43 43 14
c.troccon@cma-lyon.fr

Haute-Savoie
Catherine VERT
 Tél.: 04 50 23 92 43
catherine.vert@cma-74.fr

RETROUVEZ D'AUTRES ACTUS LA FILIERE ALIMENTAIRE :

- **SUR NOTRE SITE WEB** WWW.AVISE-INFO.FR
- **SUR NOTRE APPLICATION MOBILE**

NOUVEAU

Faites évoluer votre entreprise...

avisé
 S'INFORMER POUR RÉUSSIR

Chambre de Métiers et de l'Artisanat

@avise_info

CONSULTER... DÉCIDER... AGIR...
www.avise-info.fr

L'INFO À PORTÉE DE MAIN

< FLASHEZ ET DÉCOUVREZ L'APPLI GRATUITE DÉDIÉE AUX ENTREPRISES ARTISANALES DE LA RÉGION.

OU TAPÉZ « CRMA RHÔNE-ALPES » SUR :

ECONOMIE

BÂTIMENT

SERVICES

FABRICATION

ALIMENTATION

SPORTS

Une application développée par le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Rhône-Alpes

Responsable rédaction : Alain BERLIOZ-CURLET. Rédaction : Benoist BALAY, Virginie FLEURY, Audrey CHANDIOUX. Périodicité : bimensuelle. Conçu et édité par le Réseau des CMA de Rhône-Alpes. Prochain numéro : septembre 2015. Conformément aux articles 39 et suivants de la loi du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Pour exercer ces droits, merci de vous adresser à votre Chambre de Métiers et de l'Artisanat.