

REGLEMENTATION ET BONNES PRATIQUES EN MATIERE D'HYGIENE

Rien de pire pour un artisan d'être à l'origine d'une intoxication alimentaire. Au-delà de l'accident, les conséquences en termes d'image et de réputation peuvent être particulièrement néfastes. L'arrêté ministériel du 9 mai 1995 régit l'hygiène des aliments remis aux consommateurs : «Les professionnels sont civilement et pénalement responsables des problèmes subis par leurs clients après avoir consommé des aliments achetés dans leur établissement. Tous les aliments doivent être sains et non contaminés. » Afin de rentrer dans les clous réglementaires et d'éviter au maximum les risques, nous vous proposons un point global sur les questions liées à l'hygiène chez les artisans des métiers de bouche.

Prêtez attention à l'état de santé du personnel

Le personnel est en contact de manière constante avec les aliments sur le lieu de travail. Pour éviter la contamination de l'homme vers l'aliment, il est essentiel d'être vigilant à l'état de santé de son personnel. Les visites médicales effectuées par la médecine du travail sont obligatoires (et à réitérer tous les deux ans), afin de vérifier l'aptitude du personnel à la manipulation de produits alimentaires.

Lorsqu'une personne a de petites plaies, brûlures, ces dernières doivent être protégées par un pansement et, le cas échéant, couvert par un gant ou un doigtier.

En outre, en cas de maladies respiratoires, même banales comme un simple rhume, il est fortement conseillé que la personne porte **un masque pour éviter de propager ses microbes sur les produits**.

Le personnel doit également porter une **tenue de travail propre, garante de sa sécurité et réservée à l'exercice de ses fonctions**. Pour tous les professionnels des métiers de bouche, la tenue doit comporter un tablier, une paire de chaussures de sécurité, un calot (ou coiffe) pour les cheveux. Les barbes longues, aujourd'hui de retour à la mode, sont aussi concernées. Enfin, le personnel est prié de laisser les montres, bagues et autres bijoux au vestiaire.

Rappelez-vous aux bonnes pratiques d'hygiène

- Éviter d'éternuer ou de tousser dans ses mains ou au-dessus des denrées alimentaires
- Se laver régulièrement les mains
- Éviter de porter les mains au visage et à la bouche
- Éviter les contacts directs avec les aliments. Utiliser un ustensile pour goûter ses préparations
- Privilégier du papier jetable plutôt que le tablier pour s'essuyer les mains



L'hygiène des mains : la priorité

Le lavage des mains reste le point clé de l'hygiène du personnel. En effet, ces dernières transportent continuellement de multiples microbes. Une poignée de main, suivie de la saisie d'une poignée de porte et on peut rapidement se retrouver avec des mains susceptibles de transporter des germes. C'est la raison pour laquelle, **le lavage des mains est indispensable à la prise du travail**, à la sortie des toilettes et après les opérations « souillantes ». Citons par exemple, le cassage d'œufs, le nettoyage des locaux, le contact avec des déchets ou la poubelle, l'épluchage des fruits et légumes... En boulangerie, le lavage des mains est également fortement conseillé avant la préparation de sandwich ou lors de la manipulation de la crème pâtissière après cuisson.

Les gants à usage unique peuvent être une solution contre les risques de contamination, mais ils doivent être changés régulièrement. En outre, ces derniers **ne remplacent pas pour autant un lavage des mains**. Même chose pour les solutions hydro-alcooliques qui doivent servir de complément et non de substitue au lavage des mains.

Pour garantir un lavage des mains régulier et efficace, **l'équipement dans l'entreprise doit être bien pensé**. Les **lave-mains doivent être facilement accessibles et bien positionnés**. Dans l'idéal, il y en a un dans chaque laboratoire et un à la sortie des toilettes. Les robinets à commande non manuelle sont également conseillés.

Se laver les mains sans savon s'avérera inutile. Il faut donc être bien vigilant à ce que les distributeurs de savon soient toujours pourvus. Les distributeurs d'essuie-mains à usage unique sont bien plus recommandés que les souffleries. Les poubelles ne recevant que le papier utilisé pour s'essuyer les mains n'ont pas besoin de couvercle, au contraire de celles qui reçoivent d'autres déchets.

Bien se laver les mains

1. Mouiller abondamment mains, poignets mais aussi avant-bras. Privilégier une eau tiède
2. Appliquer un savon bactéricide liquide et se frotter les mains pendant environ 30 secondes en faisant attention aux parties les moins accessibles (bout des doigts, entre les doigts)
3. Rincer également à l'eau tiède en faisant attention de ne pas garder de la mousse sur les mains
4. Sécher avec du papier essuie-mains à usage unique



Un environnement de travail à surveiller

Toutes les eaux utilisées dans la fabrication, transformation ou conservation de produits doivent avoir obligatoirement la **qualité d'eau potable**. Rappelons que [les analyses d'eau sont la responsabilité des communes](#).

Les **plans de travail** sont également susceptibles d'être porteurs de germes et donc sources de contamination, notamment quand ils servent à des opérations souillantes comme la découpe de légumes ou le dépeçage de volaille. Il est donc fortement conseillé de **les nettoyer régulièrement et de prévoir une désinfection pour tuer les microbes après les opérations de travail**.

Même chose pour les machines et autres ustensiles servant à la préparation ou rentrant en contact direct avec les denrées alimentaires. Il est essentiel de ne jamais utiliser, pour le traitement de produits finis, du matériel ayant auparavant servi à la préparation de matières premières sans l'avoir nettoyé, et si nécessaire, désinfecté au préalable.

L'air est également porteur de micro-organismes qui peuvent être cause de problème. Il est important de contrôler et de nettoyer si nécessaire les installations d'aération et de climatisation. Enfin, il est conseillé d'éviter dans la mesure du possible toute circulation d'air des zones contaminées (zone de livraison de produits, stockage des déchets) vers les zones propres comme le plan de travail.

Analyse microbiologique : une obligation pour les professionnels de l'alimentation

Dans le cadre du [plan de maîtrise sanitaire \(PMS\)](#), la réglementation précise que les professionnels des métiers de bouche doivent intégrer un plan de contrôle microbiologique avec l'appui d'un laboratoire agréé. Ces analyses s'effectuent aussi bien sur les produits que sur les surfaces (plans de travail, ustensiles...).

Les produits les plus travaillés (plats cuisinés, charcuterie, sandwich) sont les plus susceptibles d'avoir été contaminés, c'est la raison pour laquelle les prélèvements seront privilégiés sur ces derniers. Néanmoins, tous types de produits peuvent être contrôlés.

La réglementation européenne fixe les niveaux de quantité de micro-organismes dangereux à ne pas dépasser pour savoir si un produit est dit acceptable ou non. [Vous retrouvez l'ensemble de ces données dans le règlement \(CE\) No 2073/2005 de la commission du 15 novembre 2005, de la page 8 à 24](#). En outre, les procédés de fabrication sont également inspectés afin de vérifier que les mesures d'hygiène prises sont suffisantes.

A ce jour, aucune fréquence d'analyse n'est définie par la réglementation. Il est tout de même conseillé d'en réaliser une par trimestre, voir plus notamment pour les artisans proposant de la charcuterie maison.

Dans la restauration, [un affichage des résultats des contrôles est en test](#).

Sur les marchés

Toutes ces bonnes pratiques en termes d'hygiène sont également applicables sur les marchés en plein air. Gérer le froid en mobilité n'est pas toujours chose facile. Le maintien au froid est notamment obligatoire pour les produits dits à risque comme la viande, les produits traiteur ou encore les pâtisseries humides.

La température admise pour les pâtisseries est de +7 °C pendant qu'elle est de +6 °C pour la partie traiteur. [La toque magazine propose sur son site Web](#) une série de conseils à respecter pour garantir une bonne hygiène collective et individuelle.

La formation à l'hygiène est-elle obligatoire ?

En application de l'article L.233-4 du code rural et de la pêche maritime, une obligation de formation en matière d'hygiène alimentaire adaptée à l'activité des établissements de restauration commerciale a été mise en place. Depuis le 1^{er} octobre 2012, les responsables d'établissements de restauration commerciale doivent avoir dans leur personnel au moins une personne justifiant d'une formation en matière d'hygiène alimentaire.

Les établissements principalement concernés par la formation à l'hygiène sont :

- la restauration traditionnelle,
- les cafétérias et libres-services
- la restauration de type rapide.

Les artisans des métiers de bouche ne sont donc pas directement concernés. A moins que le responsable de l'établissement juge nécessaire qu'un ou plusieurs de ses



employés soient formés. En outre, si la Direction départementale de la protection des populations (DDPP) juge le respect des règles d'hygiène d'un établissement insuffisant, elle peut très bien imposer à l'établissement en question de suivre une formation.

Contrairement aux autres, les personnels de la restauration commerciale, détenteurs de l'un des diplômes ou titres à finalité professionnelle de niveau V et supérieurs figurant [sur la liste jointe](#) et les personnes pouvant justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois ans au sein d'une entreprise du secteur alimentaire comme gestionnaire ou exploitant, n'ont pas l'obligation de se former à l'hygiène alimentaire.

Cette formation doit permettre aux salariés concernés d'acquérir les capacités nécessaires pour organiser et gérer leurs activités dans des conditions d'hygiène conformes à la réglementation et satisfaisantes pour la clientèle. Elle est d'une durée de 14 heures soit 2 journées de formation.

Besoin d'aller encore plus loin sur les questions liées à l'hygiène ? Le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt vous propose des [guides de bonnes pratiques en matière d'hygiène sur son site](#).

Sources : Les nouvelles de la boulangerie-pâtisserie, 15/04/2015

La boucherie française, 11/ 2014

[Eur-lex](#), 22/12/2005

[La toque magazine](#), 28/01/2015

[DRAAF Rhône-Alpes](#)

Crédit visuel : StockSnap.io

PLATS ET PRODUITS SANS GLUTEN : RESTAURATEURS ET INDUSTRIELS, AFFICHEZ-LE !

En France, " 60 000 personnes suivent un régime strictement composé d'aliments sans gluten. S'il s'agit d'un marché de niche, son chiffre d'affaires a été multiplié par 3 entre 2009 et 2013. "

Restaurateur proposant des plats sans gluten

L'AFDIAG, Association française des intolérants au gluten, propose d'être référencé " sur son site Web et dans son magazine trimestriel AFDIAG Infos. Ce référencement permet également d'apposer un autocollant annuel sur votre vitrine. Cela permet de faire savoir que vous proposez des produits sans gluten.

Pour être référencé, le restaurateur :

- remplit un questionnaire de l'AFDIAG et le lui transmet,
- après réception de ce questionnaire, une visite de contrôle a lieu afin de vérifier l'origine des matières premières utilisées dans la préparation des plats sans gluten, l'organisation générale en cuisine, vos connaissances en matière de sans gluten et sur la maladie coeliaque,
- remplit, chaque fin d'année, un questionnaire de suivi. Celui-ci permet de bénéficier d'un référencement l'année suivante. "



Pour en savoir plus, consulter [la page du site Web de l'AFDIAG](#) consacrée à cette démarche.

Industriels : comment obtenir le logo « épi de blé barré » européen à apposer sur les emballages ?

" Le logo « épi de blé barré dans un cercle » est bien connu de tous les cœliaques. Il signifie que le produit sur lequel il est apposé est exempt de gluten.

Pour pouvoir obtenir ce logo à apposer sur vos emballages, vous devez signer un contrat de licence avec l'AFDIAG, Association française des intolérants au gluten, à condition que votre siège social soit en France.

Ce contrat vous engagera dans 3 domaines :

- technique,
- financier,
- communication.

Pour aller plus loin, consulter :

- la [page du site Web de l'AFDIAG](#) consacrée à cela,
- la [liste des industriels signataires](#). Parmi les 118 sociétés françaises signataires figurent par exemple des brasseries et des biscuiteries.

Sources : [Libération](#), 19/08/2014

[AFDIAG](#), 20/08/2015

[AFDIAG](#), 20/08/2015

Crédit Visuel : AFDIAG



REGIME PALEO : DES CONSOMMATEURS EN QUETE DE SENS

Ce régime alimentaire est apparu aux Etats-Unis, dans les années 2000. Il consiste à se nourrir comme le faisaient nos ancêtres du paléolithique, d'où le nom de ce régime.

Un régime sans gluten et sans lactose

Le régime paléo repose sur la consommation de fruits, de légumes, de graines, de viandes maigres, de poissons et de produits de la mer, ainsi que d'œufs. Ces produits sont consommés bruts, c'est-à-dire non transformés, soit crus soit cuits.

A contrario, les produits laitiers, les céréales, les légumineuses et les produits transformés sont exclus. Exit donc le pain, le sucre raffiné, l'huile transformée, le vinaigre, le sel, le fromage, la bière ou encore le saucisson.

Sans entrer dans un débat sur le fait que le régime paléo est un régime adapté ou non, la popularité de ce régime est un signe de la **méfiance de consommateurs envers les aliments industriels** et d'une **quête de sens**.

Comme indiqué dans un article de Sciences et avenir, " la vogue du paléo serait un symptôme émanant de consommateurs confrontés à des aliments industriels, soucieux de rétablir un lien plus naturel avec leur alimentation en excluant des produits "boucs émissaires" : les céréales pourvoyeuses de gluten, le lait et ses dérivés, etc. "

Ce régime est par ailleurs populaire auprès des sportifs.

Une offre commerciale naissante

En Europe, les 1ers restaurants paléo ont ouvert, à partir de 2011, en Allemagne, au Danemark et au Royaume-Uni.

En France, un 1er restaurant devrait ouvrir à Toulouse en septembre 2015. Il s'adresse plus particulièrement " aux quêteurs de sens et aux sportifs ".

Peut-être verrons-nous bientôt des sections " menu paléo " dans les cartes de restaurants ?

Pour la consommation nomade, l'offre existe sous la forme du Paleo Express, un distributeur automatique de produits paléo.

Sources : [Sciences et avenir](#), 16/08/2015

[Centre d'études et de prospective du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt](#), 09/2014



MRS BOVINES : LA FIN DE CONTRAINTES POUR LES BOVINS NES, ELEVES ET ABBATUS EN FRANCE

Depuis [la décision \(UE\) n°2015/1356 du 4 août 2015](#), la France fait désormais partie des pays à risque d'ESB négligeable. Chypre, le Liechtenstein, la République tchèque et la Suisse bénéficient désormais également de ce statut.

Pour les boucheries artisanales, cela est synonyme de fin de certaines contraintes.

En effet, comme l'indique [l'Ardat Boucherie](#), " depuis le 7 août 2015, **le cahier des charges MRS n'est donc plus applicable dans les boucheries artisanales s'approvisionnant en bovins français**. Les colonnes vertébrales de ces bovins, quelque soit leur âge, peuvent être placées dans les bacs à C3 (os et suifs). Et la collecte séparée des colonnes n'a plus lieu d'être.

La colonne vertébrale, les amygdales, les quatre derniers mètres de l'intestin grêle, le mésentère et le cæcum sont retirés de la liste des MRS.



Néanmoins, **les MRS des bovins français ne disparaissent pas totalement**. Comme l'indique [l'instruction parue le 8 août 2015](#), " le crâne, à l'exclusion de la mandibule, y compris l'encéphale et les yeux, ainsi que la moelle épinière, des animaux âgés de plus de 12 mois ou présentant une incisive permanente ayant percé la gencive, sont reconnus comme MRS et devront donc être retirés à l'abattoir.

La liste des MRS pour les petits ruminants n'est pas impactée par ces évolutions. Ainsi, quel que soit le pays de naissance ou de provenance des animaux, la rate et l'iléon restent considérés comme MRS. "

Comme le précisent l'Ardat et la [FNICGV](#), " d'autres MRS subsistent également, y compris en boucherie, pour les bovins provenant de pays non classés en risque ESB négligeable. " Les pays ou régions à risque d'ESB contrôlé sont désormais : l'Allemagne, l'Irlande, la Grèce, l'Espagne, la Lituanie, la Pologne, la Roumanie, le Royaume-Uni, le Canada, la Corée du Sud, le Costa Rica, le Mexique, le Nicaragua et Taïwan.

Sources : [EUR-Lex](#), 06/08/2015

[Ardat](#), 08/2015

[DRAAF](#), 06/08/2015

[FNICGV](#), 07/08/2015

Crédit photo : Stocksnap.io



LES FRANÇAIS ET LES BOISSONS (SANS ET AVEC ALCOOL)

14,8 milliards. C'est le nombre de litres de boissons sans alcool consommés par les Français sur une année. Une donnée qui semble importante mais qui sans contexte ne montre cependant pas grand chose. **Dans les faits, la France se situe dans la moyenne européenne.** Le marché Français des boissons sans alcool est le 3ème marché européen le plus important, très loin derrière l'Allemagne qui consomme pas moins de 28,2 milliards de litres. La consommation de boissons sans alcool en France se segmente de la manière suivante :

- 230 litres d'eau en bouteille
- 125 litres de sodas
- 50 litres de jus de fruit
- 45 litres de sirops.

La 3ème place française, en volume annuel total de boissons sans alcool, reste une nouvelle fois à nuancer. **Avec une moyenne de 224 litres par habitant sur une année, la France retombe à la 9ème place en Europe.** Les Français consomment moins d'eau en bouteille que les Italiens ou les Portugais et privilégient davantage l'eau du robinet. En outre, ils consomment nettement moins de sodas que les Allemands qui ingurgitent 4 fois plus de sodas que d'eau en bouteille.

Retrouvez en cliquant [ici](#), l'application Bonial vous permettant, sous forme d'infographie ludique, de voir l'ensemble des résultats de l'étude sur la consommation de boissons sans alcool sur le vieux continent, menée par le cabinet Canadean.



Et avec alcool ?

La France se positionne dans le trio de tête des pays les plus consommateurs d'alcool, derrière l'Estonie et l'Autriche. Il est estimé qu'un Français boit en moyenne 11,8 litres sur une année. C'est bien au-delà des 9,1 litres de moyenne des pays de l'OCDE. Néanmoins, la consommation est globalement fortement en baisse sur 20 ans. Au début des années 90, la consommation d'alcool en France était 20 % plus importante qu'aujourd'hui.

Boom des micro-brasseries

Depuis une quinzaine d'années les micro-brasseries artisanales se multiplient en France et le phénomène tend à s'accélérer. **On compte pas moins d'une cinquantaine de création par an.**

Fin 2014, on dénombrait 600 brasseries artisanales en France dont **presque une centaine en Rhône-Alpes**. C'est autant de diversité qui permet de satisfaire une clientèle de plus en plus curieuse et ouverte à déguster ce type de boissons, s'éloignant ainsi d'une consommation de bière standardisée, voire stéréotypée.

Sources : [L'Obs](#), 29/07/2015

[bonial.fr](#)

[OCDE](#)

[BFM TV](#), 12/05/2015

Crédit Photo : Stocksnap.io



MAIS QU'EST-CE QUE LE FLEXITARISME

Le flexitarisme est une pratique alimentaire se situant **entre le végétarien et l'omnivore**. Le flexitarien est une personne qui suit de manière régulière un régime végétarien mais qui, au contraire du végétarien, s'autorise à manger de la viande à certaines occasions. Plusieurs aspects sont à l'origine de ce phénomène :

- **Santé.** Les flexitariens sont soucieux de prendre soin de leur santé à travers la recherche d'une alimentation mieux adaptée. Une consommation de viande sans abus notamment.
- **Economique.** La viande et le poisson sont des produits qui coutent proportionnellement le plus cher dans un panier alimentaire
- **Durable et éthique.** Pour un élevage plus local et contre l'élevage intensif et productiviste



Néanmoins, le flexitarien ne veut pas se sentir enfermé par un végétarisme stricte et n'oublie pas la notion de plaisir. C'est la raison pour laquelle il va consommer de la viande et du poisson, tout en essayant autant que possible de privilégier des produits de meilleure qualité, en étant attentif à leur provenance.

Consommer moins et de meilleure qualité

Une logique de consommation qui n'est pas si éloignée de la position de Christian Le Lann, Président de la Confédération française de la boucherie charcuterie traiteur (CFBCT), et plus globalement des artisans bouchés. En résumé, une consommation moins importante de viande mais de bien meilleure qualité, notamment en l'achetant chez un artisan. Une viande, sélectionnée et élaborée avec soin et savoir-faire. Comme l'indique Christian Le Lann, « *la majorité des artisans bouchers en France achètent en vif, c'est-à-dire qu'ils choisissent les animaux vivants. Il y a donc une vraie relation avec l'éleveur contrairement aux distributeurs qui passent par des circuits beaucoup plus longs.* »

Comme beaucoup de tendances, cette dernière nous vient tout droit des Etats-Unis et commence à pointer le bout de son nez en France. Tendance de fond ou simple mode éphémère ? L'avenir nous le dira. Néanmoins, **le flexitarisme, parfois moquée par les végétariens, se rapproche sur certains points des nouvelles attentes des consommateurs.** Les consommateurs ont un fort besoin de retrouver confiance dans ce qu'ils mangent et recherchent la qualité, pour des questions à la fois de santé mais aussi simplement de saveur. Les scandales alimentaires et la méfiance autour de ce qui se trouve dans l'assiette encouragent naturellement l'émergence de ces mouvements.

En France, les végétariens ne sont pas très nombreux puisqu'on estime qu'ils représentent 3 % de la population. Cependant, selon un sondage réalisé en 2012 par OpinionWay, 27 % des non-végétariens seraient prêts à devenir "flexitariens".

Les « simili-carnés » : bœuf, poulet, charcuterie... mais sans viande

Pour faciliter les régimes végétariens et flexitariens de tous les jours, on voit petit à petit arriver ce qu'on appelle les « simili-carnés ». Ces derniers sont en réalité des substituts de viande qui sont généralement préparés à base de soja ou de froment. Le but ? Comblent les apports nutritionnels nécessaires, mais pas seulement. La caractéristique très spéciale des « similis-carnés » est de copier les aspects, les goûts et les odeurs de la viande. Aussi improbable que cela puisse paraître la première boucherie végétarienne vient de voir le jour à Paris. On retrouve alors dans les vitrines du bœuf, du poulet ou encore de la charcuterie mais le tout sans viande...

Dans certains pays, les simili-carnés n'ont rien de surprenant et font partie de l'alimentation quotidienne. En Allemagne, les ventes de produits simili-carnés auraient triplé entre 2009 et 2012.

Sources : [Sciences et Avenir](#), 11/07/2015

[TV5MONDE](#), 08/07/2015

[Femmes références](#), 30/07/2015

[Huffingtonpost](#), 18/04/2013

Credit photo : Stocksnap.io



RESTAURATEURS, PASSEZ AU GOURMET BAG, LE DOGGY BAG A LA FRANÇAISE

Gourmet bag est une marque générique déposée par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

Elle vise à **démocratiser l'usage du doggy bag** à la française, aussi bien auprès des restaurateurs que des clients.

Le gourmet bag offre la possibilité au client de repartir d'un restaurant avec ce qu'il n'a pas pu finir et de le consommer plus tard.

Le contenant peut être fourni par le restaurateur ou apporté par le client lui-même.

Dans le cadre de la démarche Gourmet bag, des outils de communication **sont proposés aux professionnels** : stickers, logotypes, flyers, chevalets, photos. Ils sont gratuits, libres de droits et téléchargeables sur le site gourmetbag.fr.

Selon les retours terrain, les supports de communication les plus utilisés sont :

- le visuel vitrine (vitrophane apposée à l'intérieur de la vitrine du restaurant)
- les stickers boîte rappelant au consommateur de placer le gourmet bag au réfrigérateur et de le consommer rapidement
- les chevalets pouvant être placés sur un comptoir et les tables, appelant des discussions entre serveur, et clients
- les affiches.

D'autres supports sont disponibles sur le site gourmetbag.fr.



Besoin de vous rappeler le cadre réglementaire applicable au doggy bag ? Une note synthétique d'une page est à votre disposition.

Une enquête nationale auprès des restaurateurs révèle un accueil assez mitigé de la part de ceux qui ne l'ont jamais pratiqué, beaucoup plus favorable pour ceux qui l'ont déjà expérimenté.

Du côté des consommateurs, 75 % des personnes interrogées, lors d'une enquête en 2014, se sont déclarées prêtes à utiliser le doggy bag. 90 % des personnes interrogées sont favorables à une promotion du doggy bag.

Sources : [DRAAF Rhône-Alpes](#), 12/01/2015

Gourmetbag.fr, 21/08/2015

Credit visuel : ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt



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.



FACEBOOK : UN OUTIL COMPLET POUR UNE COMMUNICATION A TAILLE HUMAINE

L'époque où les réseaux sociaux étaient l'apanage aux jeunes est désormais révolue. Les réseaux sociaux sont partout et ont bouleversé les relations entre les gens, mais aussi entre les clients et les entreprises. Au vu du nombre impressionnant de personnes connectées à Internet et présentes sur les réseaux sociaux, les grandes entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'investir dans ces nouveaux moyens de toucher le client. Les TPE/PME y sont de plus en plus présentes, et ce quel que soit leur type d'activité.

La page Facebook : un endroit entièrement dédié à l'entreprise

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les réseaux sociaux sont tous assez différents les uns des autres. Leurs usages, leurs fonctions ou les cibles visées vont dépendre du réseau investi. **Il faut donc d'abord identifier ses besoins et ses objectifs, avant même de se lancer sur un réseau social.**

Pour les commerces travaillant **dans une logique de "B to C"** (c'est-à-dire d'entreprise à consommateur), **Facebook est un outil bien adapté**. Il permet notamment d'animer son point de vente, de créer de l'attachement autour de son entreprise, de gérer les relations avec ses clients et de les fidéliser. Pour les entreprises travaillant davantage en **"B to B"**, dont les clients sont d'autres

entreprises, la tâche est un peu moins naturelle. La présence sur **Facebook va davantage être utile pour travailler son image et gérer sa réputation, tout en racontant la vie et l'évolution de l'entreprise.**

Une des principales forces de Facebook, c'est d'abord son audience. On y dénombre **pas moins de 28 millions d'utilisateurs actifs** (connectés au moins une fois par mois), dont 20 millions quotidiennement ! Facebook est d'ailleurs le deuxième site le plus consulté après le moteur de recherche Google. Ces chiffres impressionnent mais indiquent surtout que l'on peut y retrouver une partie de sa clientèle, un collaborateur ou encore un concurrent.

De plus, argument non négligeable, **Facebook est un outil gratuit.** Seules les applications pour les publicités sont payantes.

Enfin, **pas besoin de compétences poussées en informatique pour se créer une page.** La page, c'est l'espace dédié aux entreprises et à leurs activités. Elle s'apparente beaucoup au profil personnel mais quelques spécificités la différencient.

Elle permet notamment d'avoir des retours statistiques assez précis sur l'activité de la page, à l'image d'un [Google Analytics](#) pour un site Web.

Une personne qui sait naviguer sur Internet pourra s'accommoder de l'usage de Facebook. C'est avant tout une question d'habitude. Néanmoins, **Facebook est très complet** et peut sembler compliqué. Ce dernier est plus brouillon que compliqué en réalité. Il ne faut donc pas hésiter à le manipuler pour découvrir ses nombreuses fonctionnalités.

Une audience impressionnante pour une communication à taille humaine

La question revient sans cesse. Que va-t-on bien pouvoir raconter sur Facebook ? **Facebook est avant tout un réseau populaire et ludique. Il est donc nécessaire de s'adapter à cette ambiance décontractée.**

Quand une personne vient « aimer » la page d'une entreprise, elle s'attend à recevoir de l'information sur cette dernière mais pas seulement. Elle veut quelque part rentrer dans l'univers de l'entreprise et être au plus proche de son quotidien. Le plus important est donc d'essayer de **raconter une histoire autour de son activité et de son métier.** Pour l'entreprise il s'agit de mettre en avant ses innovations, ses produits incontournables, ses services mais aussi son personnel... N'hésitez pas à vous dévoiler un peu plus en vous montrant avec votre équipe en train d'exercer votre passion. **Une communication axée sur l'humain sera plus appréciée qu'une communication trop lisse.**

Essayez autant que possible de **jouer sur l'émotion** (humour, émerveillement), en proposant du **contenu qui pourrait faire réagir votre communauté.** Des jeux, des questions, des concours peuvent être proposés à votre communauté afin d'interagir avec eux et de les impliquer à votre activité. L'important c'est d'essayer de sortir du cadre stricte de son cœur de métier pour faire partager d'autres aspects de son entreprise. Il faut alors oublier les préceptes d'une communication classique basée sur sa perpétuelle publicité, en proposant du contenu attractif et susceptible de créer de l'engagement. A noter que la fonction sondage pour les pages entreprise, auparavant abandonnée, vient tout juste d'être réintégrée. Une bonne manière de récupérer rapidement l'avis de ses fans les plus fidèles.

Mettre l'accent sur du contenu multimédia (photos, vidéos...)

Sur Facebook, pour que vos publications aient un maximum de visibilité, il est primordial d'éviter les messages textes seuls, même si l'information que vous partagez est intéressante. **Les photos sont particulièrement appréciés et efficaces. Il est donc préférable de privilégier ce format au maximum.**

Pas besoin d'être un grand photographe, une photo correcte prise avec un smartphone peut faire l'affaire. Les vidéos sont également un bon moyen de faire vivre votre page. Il est préférable de privilégier un format court (pas plus de 30 secondes) et une intégration en natif. C'est-à-dire directement téléchargée sur Facebook, sans utiliser d'intermédiaire tel que Youtube par exemple.

Une présence sur Facebook demande du temps, de l'investissement et du sérieux


A partir du moment où vous décidez d'avoir une page, il faut impérativement la gérer avec sérieux et y consacrer le temps nécessaire. **La régularité des publications est essentielle à la réussite de votre présence sur Facebook.** Après la problématique du contenu, celle du temps consacré à ce type d'outils est l'autre principal frein de l'investissement sur Facebook des petites entreprises.

En termes de rythme, **prévoyez au minimum deux publications par semaine.** Cela peut donc vite devenir chronophage. C'est la raison pour laquelle une organisation autour d'un calendrier peut être utile, pour ne pas se laisser déborder. Chaque entreprise a des dates plus ou moins importantes en lien avec son activité. Elle peut donc varier son contenu en fonction des périodes de l'année ou tout simplement des saisons. **Facebook donne d'ailleurs la possibilité de programmer des publications pour que vous puissiez prévoir en amont votre communication.**

Rediffuser du contenu d'autres pages peut également être un bon moyen de compenser les périodes où l'inspiration n'est pas au rendez-vous.

Publier ne suffit plus : modération et interaction

De plus, selon la taille de votre communauté, un travail de modération est à prévoir, pour répondre aux sollicitations, remercier les plus fidèles ou encore réagir face aux remarques désobligeantes qui peuvent arriver. Facebook vient d'ailleurs tout juste d'intégrer

l'icône  et la mention « hautement réactif aux messages » sur les pages. Preuve ainsi d'une excellente réactivité envers les demandes. Pour obtenir ce badge sur sa page, l'entreprise doit répondre, à au moins 90 % des messages, dans un temps moyen de réponse inférieur à 5 minutes. Cela demande un suivi presque constant.

La proximité entre fans et pages a été également accrue récemment avec la possibilité de contacter en message privé un fan qui aurait commenté une publication.

Une présence sur Facebook n'est pas magique et s'inscrit dans une démarche de long terme. Si vous n'êtes pas prêts à y consacrer du temps et de l'attention, il est préférable de ne pas être présent sur Facebook, au risque que cela se retourne contre vous. **Attention, il n'y a rien de pire qu'une page laissée à l'abandon.**

Le saviez-vous ?

Le réseau des CMA de Rhône-Alpes porte une attention particulière à la thématique des réseaux sociaux. Vous êtes artisan rhônalpin et vous souhaitez avoir des informations complémentaires sur le sujet, vous pouvez nous contacter en [cliquant ici](#). Enfin, des formations et des ateliers de sensibilisation peuvent vous être proposés par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de votre département. Au programme :

- Appréhender les réseaux sociaux dans le cadre d'un usage professionnel
- Découvrir et identifier les outils adaptés à son activité
- Apprendre à gérer les opportunités mais aussi les risques liés à une présence sur les réseaux sociaux

Crédit photo : Stocksnap.io, Facebook



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 PELLERREY
 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...

[@avise_info](https://twitter.com/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 TAPEZ «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 : novembre 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.