

VIANDES ROUGES ET TRANSFORMÉES CANCÉROGÈNES : DANGER OU AUBAINE POUR LES ARTISANS BOUCHERS CHARCUTIERS ?

C'est le sujet brûlant du moment. Celui qui passionne les foules et qui alimente les avis tranchés sur les réseaux sociaux. Après la salmonelle dans les années 80, la vache folle dans les années 90, la fièvre aphteuse dans les années 2000, la viande de cheval il y a deux ans, la viande cancérogène est le nouveau coup de bâton pour la filière viande. Nouveau buzz qui donnera sûrement un peu plus d'eau au moulin des mouvements végétariens et végétaliens.

Difficile d'y voir clair, surtout au vu du nombre d'interprétations que génère ce rapport du Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), l'agence de l'Organisation mondiale de la santé spécialisée sur le cancer. Retour sur ce rapport qui a fait couler tant d'encre et les conséquences pour les artisans bouchers, charcutiers et traiteurs.



Des conclusions moins alarmistes qu'il n'y paraît

22 experts, provenant de 10 pays différents, ont analysé plus de 800 études publiées sur les 20 dernières années sur « l'association entre plus d'une douzaine de types de cancers différents et la consommation de viande rouge ou de viande transformée dans de nombreux pays et populations aux habitudes alimentaires diverses ».

Ce qui ressort de ce travail, c'est un classement qui estime comme « probablement cancérogène » la viande rouge et comme « cancérogène » la viande transformée.

- **Qu'appelle-t-on « viande rouge » ?** L'appellation viande rouge ne concerne pas seulement la viande de bœuf. On y retrouve également la viande de veau, de porc, d'agneau, de mouton, de cheval et de chèvre.
- **Qu'appelle-t-on « viande transformée » ?** Ce sont les viandes qui ont subi une salaison, maturation, fermentation, fumaison ou d'autres processus mis en œuvre pour rehausser leur saveur ou améliorer leur conservation. C'est notamment le cas des charcuteries.

L'étude met en relief des différences de niveaux de risques entre les viandes rouges et les viandes transformées. Ces dernières ne peuvent donc pas être traitées de la même manière. Pour les viandes transformées, les experts en charge de l'étude ont pu quantifier les quantités moyennes de charcuteries par jour qui accroîtraient le risque de cancer colorectal (principal cancer évoqué dans l'étude). **50 grammes de charcuterie consommée quotidiennement augmenterait alors le risque de cancer colorectal de 18 %.** Les viandes transformées sont alors rangées par l'OMS aux côtés par exemple de l'alcool, du tabac, de l'amiante ou de la pollution atmosphérique... Rien que ça.

En ce qui concerne la viande rouge, l'étude n'apporte pas de réponses fermes et précises. Le risque est considéré comme « plus difficile à estimer parce que les indications montrant que la viande rouge provoque le cancer ne sont pas aussi fortes ». Bien que moins évident, **l'étude estime quand même que 100 grammes de viande rouge par jour augmenterait de 17 % le risque de cancer colorectal.**

Cancérogène et cancérigène : quelle différence ?

Là aussi il est important de clarifier les termes puisque certaines sources ont repris le terme de cancérigène, d'autres cancérogène pour qualifier les viandes rouges et transformées. Qu'en est-il vraiment ? **Pour être clair et bref, il n'y a pas de différence.**

Des résultats à nuancer et à mettre en perspective

Ce n'est pas parce que les viandes transformées trouvent désormais leur place aux côtés du tabac ou de l'alcool, qu'elles sont aussi néfastes pour la santé que ces derniers. Selon une étude d'un organisme de recherche indépendant relayée par Le Point, **« 34 000 décès par cancer par an environ dans le monde seraient imputables à une alimentation riche en charcuteries,**

contre un million de décès par cancer par an imputables au tabac, 600 000 à l'alcool et plus de 200 000 à la pollution atmosphérique ».

De plus, le docteur Kurt Straif du CIRC a lui-même indiqué que « *pour un individu, le risque de développer un cancer colorectal en raison de sa consommation de viande transformée reste faible, mais ce risque augmente avec la quantité de viande consommée* ». Les auteurs de l'étude vont même au-delà et ne recommandent pas pour autant une alimentation végétarienne. Ils indiquent que les régimes végétariens comme les régimes carnés ont « *des avantages et des inconvénients différents pour la santé* ». Ils ajoutent et rappellent d'ailleurs que la viande est source de protéines, fer, zinc et vitamines B.

Union Européenne attentive (et rassurante)

L'Union européenne a indiqué, via Enrico Brivo porte-parole de la Commission européenne, vouloir « *analyser minutieusement ce rapport comme nous le faisons toujours des rapports venant de l'OMS. Nous tiendrons compte des résultats* ». Néanmoins, son discours s'est voulu dans le même temps rassurant en indiquant que « *la législation européenne et le système de contrôle garantissent que les aliments, y compris la viande rouge, dans l'UE respectent les normes sanitaires les plus élevées* ».

Enfin, la Commission européenne a souhaité rappeler les aides allouées aux Etats membres pour développer des programmes de dépistage du cancer (notamment colorectal) et qu'un régime équilibré, ainsi qu'une activité physique régulière, sont les meilleurs garants d'une bonne santé.

Un Français sur quatre mangerait « trop » de viandes transformées

L'Agence nationale de sécurité sanitaire avait indiqué en 2007 que **les Français (adultes) consomment en moyenne 53 grammes de viande rouge par jour et 38 grammes de viandes transformées**. Même si ces chiffres sont rassurants et en-dessous des seuils évoqués par le CIRC, un Français sur quatre mangerait plus de 50 grammes de viandes transformées par jour. Plus on dépasse ce seuil, plus on s'expose aux risques. En outre, le CIRC nous indique que les gros mangeurs de viande sont généralement des gens qui mangent en parallèle peu de fruits et de légumes, qui boivent plus d'alcool et qui font moins d'activités physiques. Une combinaison qui accroît forcément davantage les risques.

Plus que les niveaux de consommation, ce sont les habitudes qui ont changé ces dernières années. Une récente étude de FranceAgrimer sur « [l'impact sur la crise économique sur la consommation de viandes et évolutions des comportements alimentaires](#) » montrait **qu'en 10 ans, la part des viandes transformées (exprimées dans l'étude par les produits élaborés et les charcuteries) a gagné du terrain sur la consommation de viande dite « brute »**, c'est-à-dire n'ayant subi aucune élaboration. Les produits transformés ont l'avantage de bien s'adapter aux différents rythmes de vie, puisqu'ils sont généralement faciles à préparer, à partager et tout simplement bien appréciés. Ils restent aussi relativement bon marché, élément non négligeable en période de crise.

L'Institut national de la recherche agronomique (Inra), a également réagi suite au rapport du CIRC. Pour eux, l'objectif n'est pas tant de supprimer drastiquement les viandes rouges et transformées des assiettes mais bien de rééquilibrer les repas avec davantage de fruits et de légumes. Fabrice Pierre, directeur de recherche à l'Inra, évoque l'importance d'un régime alimentaire varié : « *Le fer de la viande oxyde les lipides de notre régime alimentaire, formant des composés toxiques qui attaquent les cellules épithéliales du côlon et favorisent la carcinogénèse. Mais ce fer a aussi un grand intérêt nutritionnel, nous en avons besoin. Les antioxydants des fruits et légumes contrebalancent cet effet délétère* ».

A peu près le même son de cloche du côté du ministre français de l'Agriculture, Stéphane Le Foll : « *Je ne veux pas qu'un rapport comme celui-là mette encore plus la panique chez les gens* ». Une manière de calmer le jeu avant de rejoindre l'avis de l'Inra sur les apports et les niveaux de consommation de viande : « *On peut et on doit consommer de la viande, mais on doit le faire de manière raisonnable* ».

Recrudescence de régimes alimentaires alternatifs

Cependant, toutes les nuances et tous les discours rassurants ne pourront pas empêcher les effets néfastes sur la filière viande et les dommages collatéraux sur les artisans bouchers, charcutiers et traiteurs. Des changements de consommation ont déjà commencé et risquent de s'accélérer avec cette nouvelle actualité. **La consommation de viande diminue depuis plus de 20 ans en France et les modes de consommation alternatifs séduisent doucement mais sûrement**. L'équipe Avisé prête une attention particulière à l'évolution de ces régimes alternatifs dans la société. Ces derniers impactent d'ailleurs généralement directement la consommation de viande. Vous trouverez ci-après trois focus sur ces nouveaux régimes alimentaires :

- [Végétarisme et végétalisme : des tendances de fond ?](#)
- [Régime paléo : des consommateurs en quête de sens](#)
- [Mais qu'est-ce que le flexitarisme ?](#)

S'ajoutent à tout ça le récent scandale autour des conditions sanitaires et morales dans lesquelles sont tués les animaux à l'abattoir d'Alès, récemment relevées par l'association L214. Un nouveau scandale à dimension éthique qui pousse les consommateurs à se diriger vers tous ces nouveaux régimes alternatifs.

« Manger moins mais de meilleure qualité », un slogan porteur et révélateur de la philosophie des artisans

Face à ces inquiétudes et à cette perte de confiance, les artisans doivent rassurer leurs clients. La multitude des nouveaux modes de consommation montre qu'un vrai virage est en marche. Il s'agirait pour les artisans de ne pas le louper et de se positionner en conséquence, notamment en répétant des principes de proximité et de qualité qui sont la base du travail quotidien des artisans. Une récente enquête de consommation menée par l'institut de sondage Kantar Wordpanel en coopération avec FranceAgrimer a montré l'appétence des consommateurs envers les signes et les labels de qualité. Nous l'évoquons d'ailleurs dans un article qui montrait également l'émergence peu à peu de la viande bio :

■ Viande : entre besoin de confiance et recherche de qualité, focus sur le bio, l'étiquetage et la traçabilité

L'enjeu pour les artisans est de garder et de faire perdurer une bonne image auprès des consommateurs. Petit à petit, l'expression « manger moins mais de meilleure qualité » prend de l'envergure et correspond totalement à la mentalité des artisans bouchers et charcutiers. **Utiliser ces crises à répétition pour mettre en avant le travail des artisans, c'est la clé de la réussite.** Cela passe par de la pédagogie quotidienne auprès des clients, pour les rassurer sur la provenance et la qualité de ce qu'ils achètent, pour ensuite les fidéliser durablement. L'affichage de la provenance des produits y participe également.

Une si mauvaise nouvelle pour les artisans ?

Les artisans, avec en tête de lice Christian Le Lann, président de la Confédération française de la boucherie, charcuterie, traiteurs (CFBCT), ont réagi vivement à ce rapport, notamment sur le fait qu'il n'y ait pas de distinction dans cette étude entre les pays étudiés et entre produits artisanaux et produits industriels. Christian Le Lann nous indique dans [une tribune sur le site de la CFBCT](#) qu'il est important d'**expliquer « au client que la viande américaine aux hormones et aux antibiotiques n'a qu'un lointain rapport avec la viande du boucher, issue de nos élevages à l'herbe »**. Une position tranchée mais qui semble légitime face à un rapport à dimension internationale. Ensuite, il souhaite marquer une vraie différence avec la grande distribution qui selon lui cherche la quantité (à savoir produire plus et vendre toujours plus) au détriment de la qualité. En résumé, tout n'est pas à mettre dans le même sac. Enfin, il rappelle, comme beaucoup, que ce sont les excès qui génèrent la maladie et ce quel que soit les produits consommés.

Le président du syndicat des bouchers du Nord – Pas-de-Calais se voulait de son côté rassurant en déclarant que « *toutes les études montrent que les gens ont une bonne image de leurs petits bouchers. Donc cette affaire ne devrait pas avoir trop de conséquences, en tout cas sur l'activité de nos boucheries artisanales !* »

Yves-Marie Le Bourdonnec, meilleur boucher de Paris et spécialiste de la maturation de la viande s'est voulu même optimiste dans un entretien avec Le Point face à ce rapport. Pour ce défenseur de la viande de qualité, cette nouvelle n'en est pas vraiment une et s'apparente davantage à une opportunité pour les artisans. « *Nous sommes au XXI^e siècle, le siècle de la surconsommation et des excès. Bien évidemment, manger trop de viande, c'est mauvais pour la santé* ». A la question de savoir si la profession de boucher est mise en péril, il répond sans équivoque : « *Pas du tout ! En tout cas, pas de la façon dont je la pratique. Cette polémique déclenchée par l'OMS et les médias va, au contraire, dans mon sens. J'ai toujours milité pour des élevages sains et écolos. C'est la façon dont vous nourrissez et bichonnez l'animal qui va déterminer la qualité de votre produit, et donc s'il est nocif ou non. N'importe quel produit que vous mangez ou buvez est mauvais pour la santé s'il n'est pas de qualité* ». Une logique qualitative à quoi s'ajoute une dimension environnementale, puisqu'il déclare dans le même entretien être un « *partisan d'une régulation de la consommation des aliments. C'est meilleur pour nous les hommes et pour la planète. En mangeant de manière raisonnable de la bonne viande, nous polluerons moins, car nous produirons moins et éviterons les soucis de santé, étant plus soucieux de la qualité des produits* ».

Il faudra quelques mois de recul pour pouvoir analyser les effets réels sur la consommation de viande. Néanmoins, Le Figaro a organisé un sondage, via son site, afin d'apprécier l'impact du rapport de l'OMS sur ses lecteurs. Le sondage consistait à répondre à la question « **cancer : comptez-vous réduire votre consommation de viande rouge et de charcuterie ?** ». **Sur environ 47 000 votants, 70 % ne comptent pas réduire leur consommation.** Une statistique à prendre avec des pincettes mais qui montre l'impact modéré sur les habitudes des consommateurs. Pour cause, une certaine lassitude semble s'installer face à toutes les actualités négatives autour de l'alimentation. Il est devenu difficile de savoir ce qui est bon ou mauvais pour la santé tant les études, les avis et les actualités sont nombreuses voire contradictoires. Le consommateur a tout simplement du mal à s'y retrouver. **Pour éviter l'overdose, c'est parfois simplement la notion de plaisir gustatif qui semble prendre le pas. Une aubaine pour les artisans.**

L'équipe Avisé

Sources : [Organisation mondiale de la Santé](#), 26/10/2015. [FranceAgriMer](#), 06/2015. [Confédération Française de la Boucherie Charcuterie Traiteurs](#), 27/10/2015 [La Voix du Nord](#), 28/10/2015 [Le Figaro](#), 27/10/2015 [Le Monde](#), 26/10/2015 [Le Point](#), 27/10/2015, [Le Monde](#), 26/10/2015, [Le Figaro](#), 26/10/2015, [Le Figaro](#), 26/10/2015, [rtbef.be](#), 27/10/2015, [Le Point](#), 26/10/2015, [Futura-Sciences](#), 28/10/2015

Crédit photo : StockSnap



POISSONNERIE : LES FACTEURS CLES DE SUCCES

Dans une étude sur L'avenir de la poissonnerie en France, FranceAgriMer a identifié des **facteurs clés de succès, que l'entreprise doit s'efforcer de maîtriser**. Il s'agit de facteurs internes et de facteurs externes.

Facteurs internes :

- Qualité, fraîcheur, origine, diversité, variété, saisonnalité, présentation des produits frais
- Accueil, disponibilité, convivialité, sourire, sens commercial



- Informations, conseils, services, horaires, commandes, livraisons, produits traiteurs
- Expérience, connaissances, compétence, professionnalisme, réassurance
- Propreté, hygiène, décoration, mise en scène, emballages, équipement
- Formation, gestion, fidélisation du personnel
- Savoir-faire aux achats, gammes de prix
- Communication, animation, spectacle, innovation, diversification, segmentation
- Performances financières (marge brute et valeur ajoutée)

Facteurs externes :

- Parking, stationnement à proximité immédiate
- Taille et superficie du local
- Zone de chalandise, type de clientèle, emplacement, localisation géographique
- Concurrence au sein de la zone de chalandise
- Qualité et facilité des approvisionnements
- Capacité à obtenir des financements à court et moyen / long terme.

Dans cette même étude, l'analyse prospective de FranceAgriMer, permet de tracer à grands traits les évolutions qui vont influencer la poissonnerie et ce à une échéance de 5-10 ans :

- **" Les produits de la mer vont continuer à bénéficier d'une bonne image en général** et le vieillissement de la population devrait entraîner un accroissement quasi mécanique du nombre de clients potentiels de la poissonnerie, compte tenu du profil type de sa clientèle.
- Cependant, quand les ménages sont contraints par une crise économique à des arbitrages budgétaires, ils les rendent - notamment - en défaveur de leurs achats alimentaires. **Le secteur des produits de la mer dans son ensemble est plus que d'autres concerné par cette menace**, compte tenu de son image de produits chers.
- Dans un tel contexte, **la poissonnerie aura du mal à élargir sa base de clientèle vers des tranches d'âge plus jeunes**, synonymes de revenus plus médians, qui seront probablement plus touchés par la crise.
- Pour sa part, **la grande distribution doit s'adapter à deux contraintes majeures** : d'une part les mauvaises performances du format « hypermarché » et d'autre part le recul sensible des ventes des produits non alimentaires que les consommateurs achètent dorénavant sur internet. La réponse des enseignes consiste à un recentrage sur l'alimentaire au sein de formats plus réduits (< 10 000 m²) et la couverture du territoire par un réseau de magasins « drive ». Plus spécifiquement et malgré sa faible rentabilité, le rayon marée est considéré comme essentiel en terme d'image et de levier de fréquentation. Dans ce contexte, la concurrence des rayons marée avec la poissonnerie traditionnelle risque de ne pas s'atténuer.
- **Le commerce traditionnel va continuer à se contracter, au profit de multiples concepts nouveaux (e-commerce, reconquête des centres ville par la grande distribution, rénovation des marchés, circuits courts...).** Sauf à monter dans l'un ou l'autre de ces trains, la poissonnerie traditionnelle sera nécessairement impactée, même si sa forte présence sur les marchés constitue indéniablement un amortisseur.
- **La disponibilité en produits de la mer frais accessibles au secteur de la poissonnerie va se réduire**, sous l'influence de multiples facteurs (baisse de la pêche, stagnation des importations, concurrence aux achats, peu d'implication dans les produits aquacoles, court-circuits dans les chaînes d'approvisionnement, hausse des coûts de transport et des contraintes sur la logistique du « dernier kilomètre », ...). Faute de s'être redéployée dans le traiteur ou dans d'autres segments, la poissonnerie risque de souffrir de sa dépendance à cette famille de produits.
- Enfin, **les perspectives sur l'amélioration de la formation, de l'attractivité du métier, de la cohésion de la profession de poissonnier, de la capacité d'innovation et de diversification sont plutôt incertaines.** Dans l'état actuel des choses, elles ne constituent pas en soi un élément positif pour l'avenir. "

Une baisse du nombre d'entreprises en activité

FranceAgriMer indique par ailleurs que " le secteur comptait 2 563 entreprises, exploitant 2 926 établissements en 2010. Il réalisait un chiffre d'affaires cumulé estimé à 1 135 millions d'euros.

L'emploi direct s'élevait à 7 475 équivalents temps plein, dont 68 % de salariés. **Ces effectifs (entreprises et emplois) baissent de manière continue sur les deux dernières décennies.** La diminution est de - 18 % pour les entreprises entre 2001 et 2011, et de - 11 % pour les effectifs employés entre 2002 et 2007, malgré un bon taux de création d'entreprises (154 créations par an).

La pyramide des âges n'est pas étrangère à ce recul : ainsi, **près de 40 % des dirigeants des entreprises de la poissonnerie ont plus de 50 ans** et pour 72 % d'entre eux la relève ne semble pas très assurée, puisqu'ils déclarent ne pas avoir de successeur identifié. A l'inverse, les moins de 30 ans ne sont que 4 %, et **le secteur souffre d'un manque d'attractivité**, qui se ressent dans l'émiettement et la vulnérabilité de sa formation professionnelle.

L'entreprise moyenne est artisanale, avec une taille et des résultats classiques dans le secteur des métiers de bouche, proches notamment de ceux de la boucherie : **CA moyen 443 K€** (mais **CA médian proche de 270 K€**), **taux de marge brute moyen 36,7 %**, taux de valeur ajoutée de 26,3 % et charges de personnel à 7,3 % du CA."

Une forte présence sur les marchés

En Rhône-Alpes, la densité est faible : FranceAgriMer dénombre **1,6 établissement fixe (avec vitrine) pour 10 000 habitants**. 137 établissements artisanaux de produits de la pêche sont en activité.

" Outre la faible densité des points de vente, le secteur de la poissonnerie présente une autre **particularité** en comparaison des autres métiers de bouche : **sa plus forte présence relative sur les marchés (de plein air ou couverts)**. **Près d'une entreprise sur deux affiche des ventes par ce circuit**, contre une sur six environ dans le cas de la boucherie par exemple. "

Le poisson se vend également sur le Web. Ainsi, " les poissonniers peuvent désormais faire des achats à la criée de Boulogne-sur-Mer par Internet ", comme l'indiquait l'UNPF (Union nationale de la poissonnerie française) en septembre dernier.

Du côté de l'offre aux consommateurs, cela évolue également. Des sites, comme www.monpoisson.fr, www.poissonfrais.fr ou www.luximer.com, « offrent de nouvelles possibilités d'achat pour une cible urbaine et plutôt aisée » selon un article de LSA. Le transport n'est plus un problème aussi prononcé qu'auparavant, grâce notamment à des offres de livraison adaptées. A titre d'exemple, comme l'a indiqué l'UNPF sur son site Web, " Chronopost proposera, dès juin 2016, une offre de livraison express de produits frais, avec Chronofresh (sous température dirigée entre 0 et 4°C) et Chronofreeze (sous température dirigée à - 18°C). "

L'équipe Avisé

Sources : FranceAgriMer, 12/2011, Union nationale de la poissonnerie française, 16/09/2015, LSA, 22/05/2012, Union nationale de la poissonnerie française, 25/06/2015

Crédit visuel : Fotolia



LE STYLE ALIMENTAIRE DES FRANÇAIS EVOLUE

Le CREDOC, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, étudie l'évolution du mode de vie et de la consommation des Français. Il constate l'évolution du style alimentaire des Français :

- le petit-déjeuner est de moins en moins ritualisé,
- les encas du matin diminuent,
- la durée du dîner se raccourcit durant la semaine,
- la part de conjoint qui fait la cuisine marque le pas,
- les Français sont de plus en plus friands d'apéritifs dînatoires et de plateaux repas et de livraisons à domicile,
- les enfants demandent une certaine autonomie dans leur alimentation.



Pour les aider à **être en bonne santé**, les Français attendent de leur alimentation, en 1^{er} lieu, qu'elle leur **évite de prendre trop de poids**. Ils attendent ensuite qu'elle leur donne de l'énergie, leur apporte des vitamines, préviennent des maladies graves, et qu'ils s'agissent de produits naturels, plutôt que des produits artificiels.

En matière de **développement durable**, les Français intègrent en priorité la **présence d'un emballage recyclable** et la **fabrication à proximité** parmi leurs critères d'achats d'alimentaires. L'indication qu'un produit est fabriqué en France ou dans la région incite à acheter ce produit.

En 2015, l'**aliment de qualité est avant tout bio** et est un **produit brut** (viande, légume, poisson). Cela évolue au fil des années. En 2007 par exemple, la notion d'aliment de qualité était plutôt associée au goût et à la fraîcheur et, en 2013, au cuisiné maison et sain.

Le CREDOC relève une vision de l'alimentation différente entre femmes et hommes. Pour les femmes, s'alimenter fait référence au contenu du repas, tandis que, pour les hommes, cela signifie manger à sa faim les plats de sa femme.

Selon le CREDOC, les **innovations** de 2015 dans l'alimentation sont liées :

- au **digital**, avec le click & collect par exemple,
- à la **personnalisation des produits**,
- à l'**expérience procurée** par la consommation d'un produit, via l'organisation de cours, de dégustation par exemple,
- au **développement durable**, notamment les démarches anti-gaspillage.

Le CREDOC fait remarquer qu'il y a **trop peu d'innovation produits pour les seniors**. " Rappelons que **les personnes âgées de 60 ans et plus seront 20 millions en 2030**.

L'équipe Avisé

Source : [CREDOC](#), 07/10/2015

Crédit visuel : StockSnap



PÂTISSERIE, AI-JE LE DROIT D'EN FAIRE ?

Cette question se pose principalement pour toutes les activités alimentaires susceptibles de produire de la pâtisserie. Il subsiste toujours le doute suivant : dois-je être qualifié pour faire de la pâtisserie et la vendre ? *

Tout d'abord il faut savoir de quel type de pâtisserie on parle. En effet, on distingue 2 types de pâtisserie : la **pâtisserie fraîche** et la **pâtisserie de conservation**.

La fabrication de pâtisserie fraîche **nécessite une qualification professionnelle** contrairement à la pâtisserie de conservation.

Comment définir la pâtisserie fraîche ?

Une définition de la pâtisserie fraîche avait été établie dans le cadre d'un texte de loi du 21 décembre 1970 (relatif à un taux de TVA réduite) où sont considérés comme des produits de pâtisserie fraîche, les produits alimentaires composés :

« **D'une pâte** (dite levée, brisée, feuilletée, sablée, à choux, génoise, etc.) ;
Ou d'une meringue, ET de l'un au moins des produits suivants :

- crème (dite pâtissière, légère, au beurre, pralinée, fraîche, chantilly, flan, etc.) ;
- pâte ou crème d'amandes ;
- fruits autres que confits et secs et préparations de fruits ;
- alcools dans une proportion déterminante. »



Cet article de loi détermine la pâtisserie fraîche comme un assemblage d'un **produit cuit stable** (une pâte quel que soit sa forme ou une meringue) et d'un **produit frais ou cuisiné fragile** (une crème, ...). Ainsi, **l'ajout, après la cuisson, d'un produit apportant de l'humidité** a pour effet de faire basculer la pâtisserie en **pâtisserie « fraîche »**. Sa conservation est alors limitée du fait d'un risque accentué de développement microbien. C'est pourquoi il est nécessaire de la conserver au frais (4°C) et de la consommer dans un délai de 24h (source : annexe X du règlement n°1169/2011).

Si un doute persiste sur les produits que vous souhaitez réaliser dans le cadre de votre activité professionnelle, certains éléments peuvent vous aider :

- Mon produit nécessite-t-il d'être conservé au frais ou non ?
- Mon produit est-il un produit auquel une DLC est appliquée et non une DDM (ex-DLUO) ?

DLC : Date Limite de Consommation | DDM (ex-DLUO) : Date de Durabilité Minimale | DLUO : Date Limite d'Utilisation Optimale

Si vous répondez à l'affirmative à l'un de ces critères, votre produit est certainement une pâtisserie fraîche. Vous devez donc être qualifié professionnellement pour réaliser la fabrication de pâtisserie fraîche ou la faire réaliser par une personne qualifiée professionnellement.

En cas de doute n'hésitez pas à contacter votre Chambre de Métiers et de l'Artisanat.

La pâtisserie en quelques exemples

Voici quelques exemples de produits de pâtisserie fraîche et de conservation :

- Pâtisserie fraîche : gâteau avec de la crème, éclair, macaron, petit chou garni, tarte avec des produits frais non cuits et/ou un flan ou crème pâtissière, cheese cake, etc.
- Pâtisserie de conservation : cookie, cake, génoise sans crème, gâteau au chocolat (sans ganache et/ou crème), muffins (sans ganache et/ou crème), etc.

Attention, l'utilisation de produits frais dans les recettes n'implique pas forcément que le produit final sera frais.

Exemples :

Si j'utilise du **beurre** et des **œufs** pour faire des **cookies**, la cuisson de ces éléments me permet d'obtenir un **produit sec de conservation**. Je ne suis **pas soumis à la réglementation** en matière de pâtisserie fraîche.

Si j'utilise du **beurre** et de la **crème fraîche**, que je fais fondre avec du chocolat afin d'en faire une **ganache**, le produit obtenu n'est pas issu d'une cuisson permettant une conservation longue du produit. **Ma ganache est périssable. Si je l'ajoute à mon gâteau sec, le produit final sera considéré comme de la pâtisserie fraîche.**

La pâtisserie fraîche nécessite une qualification

Selon la NAFA (Nomenclature d'Activités Française de l'Artisanat – version 2008), la **pâtisserie fraîche** correspond à 2 codes d'activités :

- 10.71 C-B Boulangerie-**Pâtisserie**
- 10.71 D-Z **Pâtisserie**

La **pâtisserie de conservation**, quant à elle, correspond au code suivant :

- 10.72 Z-Z Fabrication de biscuits, biscottes et **pâtisseries de conservation**.

Je pourrais fabriquer et vendre de la pâtisserie fraîche uniquement si je suis déclaré sur l'un des 2 premiers codes (10.71 C-B ou 10.71 D-Z).

Exemple :

Je suis qualifié en pâtisserie. Je souhaite ouvrir un food-truck de pizzas. En complément de cette activité de food-truck, je souhaite vendre des macarons que je réaliserai (pâtisserie fraîche). Je serai déclaré sur le 56.10 C-R (activité principale) pour la fabrication et la vente de plats à emporter en ambulant et sur le 10.71 D-Z (activité secondaire) pour la fabrication et la vente de pâtisseries.

Il est également possible de proposer des **pâtisseries fraîches et de conservation**, dans le cadre de « formules repas » pour l'activité de fabrication et vente de plats à emporter, à condition de justifier d'une qualification professionnelle pour la fabrication de pâtisseries fraîches. Ainsi, la **pâtisserie fraîche et de conservation** peut également être incluse, selon la situation, dans les 2 codes d'activité suivants :

- 56.10 C-Q Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en magasins sédentaires ou sur éventaies et marchés
- 56.10 C-R Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en véhicules motorisés ou non.

Exemples :

- **Je suis qualifié en pâtisserie.** Je souhaite ouvrir un food-truck de burgers. Je proposerai des formules « burger + dessert » avec, en dessert, des macarons que je réaliserai (pâtisserie fraîche). Je serai déclaré sur le 56.10 C-R pour la fabrication et la vente de plats à emporter en ambulant car les pâtisseries fraîches seront vendues dans la formule repas.
- **Je ne suis pas qualifié en pâtisserie.** Je souhaite ouvrir un food-truck de burgers. Je proposerai des formules « burger + dessert ». Je ne pourrai pas réaliser des pâtisseries fraîches car je ne dispose pas de la qualification professionnelle. Je pourrai toutefois proposer, par exemple, des cookies et des sablés que je réaliserai (pâtisserie de conservation). Je serai déclaré sur le 56.10 C-R pour la fabrication et la vente de plats à emporter en ambulant car les pâtisseries de conservation seront vendues dans la formule repas.

Pâtisserie fraîche, quelle qualification obligatoire ?

En France, il existe certains métiers réglementés dont l'exercice nécessite une qualification professionnelle. C'est le cas de la **fabrication de pâtisseries fraîches**.

Cette **qualification professionnelle** relève de la loi n°96-603 du 5 juillet 1996, qui indique notamment: « *I. Quels que soient le statut juridique [...] ne peuvent être exercées que par une personne qualifiée professionnellement ou sous le contrôle effectif et permanent de celle-ci les activités suivantes :*
[...]

*- La préparation ou la fabrication de **produits frais de boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie et poissonnerie, ainsi que la préparation ou la fabrication de glaces alimentaires artisanales ;**
[...]* »

La **qualification professionnelle** est définie par le **décret n°98-246 du 2 avril 1998** qui précise qu'une personne qualifiée est une personne titulaire d'un certificat d'aptitude professionnelle (**CAP**) ou d'un brevet d'études professionnelles (**BEP**) ou d'un diplôme ou d'un titre de niveau égal ou supérieur homologué [...] et **délivré pour l'exercice du métier**. A défaut de diplômes, la personne doit **justifier d'une expérience professionnelle de 3 années effectives** sur le territoire de l'Union européenne ou un autre État partie à l'accord sur l'Espace économique européen, **acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier**.

Ainsi, **pour pouvoir fabriquer et vendre des pâtisseries fraîches**, je dois :

- soit avoir un diplôme de pâtissier,
- soit justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans en pâtisserie,
- soit embaucher un employé ayant la qualification professionnelle.

La qualification professionnelle est donc une obligation pour le métier réglementé de pâtissier :

- d'une part car la manipulation de produits frais, et donc fragiles (crème à base d'œufs crus par exemple), utilisés pour la fabrication de pâtisseries fraîches, nécessite d'être formé aux règles d'hygiène strictes de la pâtisserie,
- d'autre part car la fabrication et la vente de pâtisseries fraîches par une personne non qualifiée est considérée comme de la concurrence déloyale envers le métier du pâtissier. Ce dernier a l'obligation d'avoir suivi une formation de pâtissier ou d'avoir acquis une expérience professionnelle dans ce métier.

Pour rappel, seule une personne qualifiée professionnellement peut utiliser le terme « pâtisserie » pour son enseigne ou pour désigner ses produits de pâtisserie.

* Nous ne traitons pas de l'achat-revente de pâtisserie qui ne nécessite pas de qualification.

Christophe Neu, conseiller création - CMA 74

Crédit photo : Pixabay



LES ACCIDENTS DU TRAVAIL : LES PRECAUTIONS A ADOPTER ET LES REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR

Imprévus et souvent problématiques, les accidents du travail sont toujours source de contraintes pour le chef d'entreprise. Entre réglementations non respectées, problèmes de remplacement et gestion du quotidien, le chef d'entreprise peut rapidement se retrouver avec une épine dans le pied. Même si le nombre des accidents et des maladies professionnelles tend à la baisse, ces derniers sont toujours trop nombreux. Il est donc toujours utile de rappeler les bonnes pratiques et de connaître la législation, sachant que les artisans alimentaires sont souvent très concernés.

Les accidents du travail sont sur une tendance baissière mais sont toujours trop nombreux

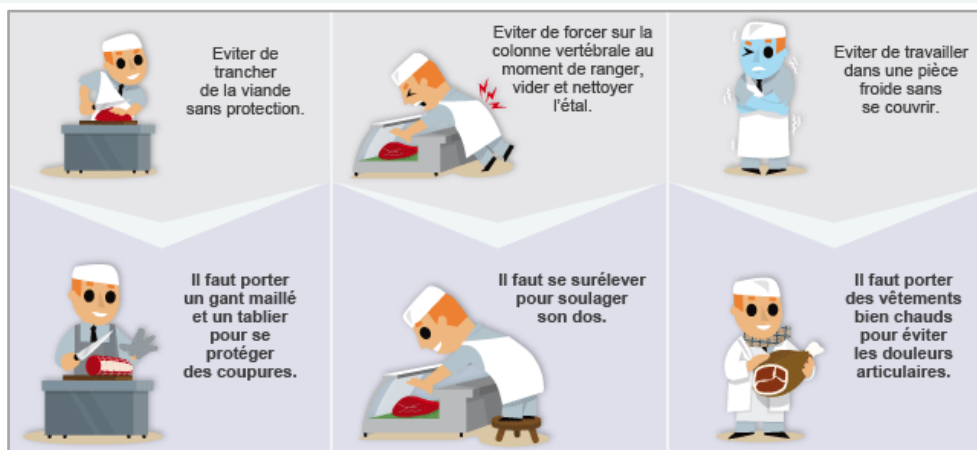
Chaque année, l'assurance maladie rend public les statistiques des accidents du travail et des maladies professionnelles. **En 2013, sur les plus de 18,3 millions d'effectifs concernés, 618 263 accidents du travail avec arrêts, 39 078 avec incapacité permanente et 541 décès ont été signalés.** A cela s'ajoute les maladies professionnelles : 51 452 régées (qui ont été traitées sans conséquence), 27 450 engendrant une incapacité permanente et 430 décès. A noter également que dans les données fournies par l'assurance maladie, les accidents de trajets, de type domicile-travail, sont également évoqués puisque le chef d'entreprise se voit automatiquement concerné. Dans le cas où un accident survient lors d'un trajet habituel du domicile vers le lieu de travail (et vice versa), la victime bénéficie de la présomption d'imputabilité.

ACCIDENTS & MALADIES DU TRAVAIL

En 2012, le nombre de journées perdues en boucherie et charcuteries-traiteurs s'élève à 93 247

Selon l'Insee, sur les 37 100 salariés du secteur de la boucherie charcuterie-traiteurs, 2 106 accidents du travail ont été signalés avec 121 incapacités permanentes. En outre, 160 maladies professionnelles ont également été indiquées. Ainsi, le nombre de journées perdues s'élève à 93 247. **L'Insee nous apprend également que ce sont les salariés les plus jeunes et les entreprises les plus petites qui sont les plus touchées.** Néanmoins, bien que les jeunes de 16 à 24 ans soient les plus concernés, le nombre d'accidents du travail repart à la hausse à partir de la tranche 40-50 ans. L'habitude et l'expérience s'étant installées, l'attention et l'aversion au risque semblent baisser. Tout naturellement, **ce sont les mains des artisans qui sont les plus exposées, puisqu'elles représentent plus de 60 % des lésions.** C'est la raison pour laquelle il est utile de rappeler certains principes de précaution et d'organiser l'espace de travail pour limiter au maximum les risques. Sur le site femmedelartisanat.com, site communautaire dédié aux femmes de l'artisanat créé par la MAAF, on retrouve des fiches conseils pour prévenir des risques professionnels. Ces fiches présentent des principes de bases simples, mais qui semblent toujours bon de rappeler au vu des statistiques évoquées plus haut. Par exemple, pour les contusions aux mains, fréquentes chez les bouchers, certaines précautions sont mises en avant comme le port du gant maillé, ou encore l'importance d'avoir un couteau bien aiguisé pour limiter les efforts superflus.

En plus des membres supérieurs, **le dos doit également être surveillé de près puisqu'il est, à moindre mesure, la deuxième partie du corps la plus exposée aux blessures** : notamment lors du service des clients à l'étal ou encore lors du transport de charges lourdes. De plus, pour éviter les coups de froids, il est important que l'artisan se couvre au maximum lorsque qu'il se trouve dans une chambre froide. Au-delà du gant maillé, le port de gants est conseillé pour éviter les allergies ou les maladies transmises par les viandes contaminées comme le rouget du porc.



Les accidents du travail chez les boulangers-pâtisseries



Pour l'année 2012, les statistiques de l'Insee nous indiquent que **3 025 accidents du travail (et 273 maladies professionnelles) ont été enregistrés pour presque 120 000 salariés** : un nombre relativement bien moins important que pour la boucherie. Ici aussi, ce sont les jeunes et les très petites entreprises qui sont les plus vulnérables face aux accidents. Comme pour les artisans bouchers, ce sont, à moindre mesure, les mains et les doigts qui sont les parties les plus touchées par les blessures. En effet, les lésions aux mains sont bien moins importantes car elles ne représentent « que » 34 %. Au contraire des bouchers, **la part des blessures aux membres inférieures est très importante et s'élève à 22 %.** La raison ? Les chutes et les glissades qui sont d'ailleurs la première cause d'accidents dans ce métier, provoquée notamment par l'abondance de la farine au sol dans les ateliers.

Le contact avec la farine et la poussière de farine sont aussi des facteurs de risque pour la santé des artisans sur le moyen long terme. Irritations, allergies ou encore asthme sont des gênes voir maladies qui viennent entraver le confort des salariés et qui peuvent engendrer un arrêt. Pour limiter ces effets, il est fortement conseillé d'utiliser un aspirateur et non un balai pour nettoyer l'atelier. Des précautions doivent être prises pour limiter les risques de contusions des ustensiles ou machines coupantes ainsi que les risques des brûlures liées à l'utilisation des fours. Autre risque plus cocasse mais pas moins dérangeant : les caries ! En effet, **les actions répétées de goûter les produits confectionnés ou encore de respirer le sucre dans l'air peut provoquer des problèmes dentaires, ou plus grave conduire à terme à du diabète.** Il est donc préconisé d'éviter de goûter systématiquement les produits préparés et de consulter tous les 6 mois un dentiste, en précisant la nature du métier exercé.

ACCIDENTS & MALADIES DU TRAVAIL

En 2012, le nombre de journées perdues en boulangerie-pâtisserie s'élève à 167 145

Le document unique : une obligation légale pour toutes les entreprises

Afin de prévenir et de limiter les risques liés à l'activité professionnelle, le document unique a été mis en place en 2001. Plus qu'un simple document, c'est une obligation légale pour toutes les entreprises, dès lors qu'il y a un salarié ou un apprenti. **Ce document, réalisé par l'employeur, seul responsable de son élaboration, doit indiquer une liste des risques inhérents à son entreprise.** Même si la loi n'indique pas spécifiquement le contenu de ce document, il est généralement construit en 3 parties :

- **L'identification des dangers.** C'est l'inventaire des produits, machines et autres caractéristiques du métier en question, qui pourraient s'avérer dangereux pour la santé des salariés.
- **Le classement des risques.** Il permet de hiérarchiser les risques selon leur probabilité, leur dangerosité ou encore leur fréquence.
- **Les pistes de solution et de prévention.** Le travail d'identification et de classification des risques doit aboutir sur des pistes de réflexion afin de les prévenir au maximum.

Le document doit être daté afin de pouvoir être mis chaque année ou en cas de changements notables dans l'organisation du travail quotidien. Une fois rédigé, le document unique doit être mis à disposition de la médecine du travail et de l'inspection du travail. En outre, **il doit depuis 2008 être accessible à l'ensemble des salariés.**

Pour que ce document unique soit utile à l'entreprise, les actions planifiées pour prévenir les risques devront être réalisées dans la mesure du possible. Afin de juger les actions menées, les risques pourront dans un second temps être réévalués et recadrés si besoin. Bien évidemment, ce document unique peut être perçu comme une contrainte réglementaire. Néanmoins, il doit avant tout être vu comme une manière de sécuriser l'espace de travail et prendre soin de la santé des salariés. De plus, **si cette démarche n'est pas mise en place, l'employeur s'expose à une amende de 1 500 euros et de 3 000 euros en cas de récidive.** Il est donc préférable de ne pas prendre le risque de passer entre les mailles du filet. Enfin, on oublie trop souvent qu'un accident du travail peut avoir un coût humain et économique important : jours de production perdus, augmentation des tarifs d'assurance, difficultés de remplacement ou encore baisse de la motivation des salariés. Il vaut mieux prévenir que guérir.

Les organisations professionnelles au soutien des artisans alimentaires dans la rédaction du document unique



Pour vous faciliter la tâche à la rédaction de ce document unique, **5 organismes professionnels**, Confédération nationale des charcutiers-traiteurs (CNCT), Union nationale de la poissonnerie française (UNPF), Confédération nationale des artisans pâtissiers-chocolatiers-confiseurs-glaciers-traiteurs (CNAP), Confédération des chocolatiers et confiseurs de France, Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF), **ont ainsi collaboré au développement d'un outil de prévention des risques professionnels qui permet d'accompagner les artisans à**

formaliser le document unique. Cet outil en ligne, sous forme de tutoriel vidéo, se veut simple et pratique afin d'expliquer toutes les étapes de la rédaction du document unique, selon la nature du métier exercé. Vous pouvez découvrir cet outil gratuit en allant sur www.prevention-artisanat.fr. Enfin, si vous souhaitez avoir un contact direct au sujet du document unique, **n'hésitez pas à vous rapprocher de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de votre département pour des conseils, accompagnements ou encore formations sur ce sujet.**

L'équipe Avisé

Crédit Visuel : femmedelartisanat.com

ETIQUETAGE ET ALLERGENE : REGLEMENTATION SUR L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Le règlement européen 1169/2011 (**règlement « INCO »**) concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires entrera en application le **13 décembre 2014**. Il définit notamment les modalités d'indication des allergènes et la déclaration nutritionnelle.

Allergènes

L'indication des **14 substances allergènes** en alimentaire (était déjà obligatoire depuis 2007 sur les étiquetages des produits préemballés). **Le règlement INCO impose au 13 décembre 2014 la mise en évidence des allergènes dans la liste des ingrédients** (en couleur, police, style différent) et étend l'obligation d'information du consommateur sur la présence des allergènes aux produits suivants :

- produits non préemballés ou emballés en vue d'une consommation immédiate : l'information sur la présence d'allergènes devra être fournie aux consommateurs en figurant à proximité immédiate du produit.

- produits consommés dans l'établissement : les professionnels devront informer leurs clients de la présence d'allergènes dans les produits et leur permettre d'accéder librement et directement à cette information. Ils devront ainsi tenir à disposition un document mentionnant la présence d'allergènes dans les plats. Un projet de décret précisant les modalités d'affichage et l'importance de la formation du personnel est en cours de finalisation.

Déclaration nutritionnelle

Le règlement INCO rendra obligatoire au 13 décembre 2016 l'étiquetage nutritionnel sur les produits préemballés (valeur énergétique, quantités de matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel). Si cette information est déjà donnée de manière volontaire, l'étiquetage devra être conforme au 13 décembre 2014.

A noter également pour les produits préemballés

- les étiquettes doivent être lisibles avec une taille minimale de caractère de 1,2 mm (0,9 mm si la face la plus grande < 80 cm²).
- le terme « DLUO » (date limite d'utilisation optimale) sera remplacé par le terme « date de durabilité minimale ».

Audrey Chandioux, chargée de mission alimentaire - CMA 73 ;
L'équipe Avisé

Sources : [Secrétariat d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire](#), 21/04/2015
Ministère de l'Economie, 05/04/2012

- **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.



COMMENT SE DEMARQUER DES CHAINES DE BOULANGERIE

On estime aujourd'hui que près d'un tiers de la consommation de pain en France serait d'origine industrielle. **En 10 ans, les industriels en boulangerie, viennoiserie et pâtisserie ont vu leur chiffre d'affaire augmenter de près de 50 %.** Constat inquiétant qui a pour origine le succès des rayons des grandes surfaces mais aussi la revente de ces produits dans certaines boulangeries artisanales. Cependant, les boulangeries et pâtisseries traditionnelles doivent dorénavant faire face à une nouvelle forme de concurrence. Bien plus vicieuses que la grande distribution, les chaînes de boulangeries industrielles se camouflent sous un style artisanal, pour pouvoir attirer une clientèle de proximité ou de passage. Néanmoins, ces dernières n'oublient pas de garder les codes de la grande distribution : viennoiseries et pains précuits, largeur de gammes et prix attractifs. Une évolution de l'offre dont les artisans doivent se protéger.

Une stratégie bien pensée

Il est souvent difficile pour la clientèle de distinguer une boulangerie artisanale d'une chaîne. Les chaînes de boulangerie misent d'abord sur des emplacements bien réfléchis. Souvent situées sur des axes passant ou en périphérie urbaine, elles attirent les clients par leur facilité d'accès, au contraire de certains commerces de proximité. Ensuite, très à l'aise avec les rudiments du marketing, **elles séduisent la clientèle par des façades très visibles et des prix attractifs.**

L'appellation « boulangerie » qui ne veut plus dire grand-chose

Pour pouvoir faire bénéficier la clientèle de prix défiant toute concurrence, ces chaînes industrialisent au maximum leur production. Mais alors comment font-elles pour se revendiquer « boulangerie » sur leur devanture, si les produits vendus ne sont pas faits de façon artisanale ? **Légalement, il suffit seulement que les baguettes soient faites sur place pour que l'établissement en question puisse bénéficier de l'appellation « boulangerie ».** Tout le reste, notamment les pains spéciaux et viennoiseries, pouvant parallèlement être produits de manière totalement industrielle. Ce biais législatif ne permet donc pas aux artisans de se protéger derrière leur façade estampillée « boulangerie ». Certaines chaînes se passent même parfois de l'appellation « boulangerie », qui ne semble pas indispensable pour attirer les consommateurs, qui préfèrent s'en référer directement aux produits.



Se démarquer et se diversifier

Face à ce constat et aux difficultés qui peuvent exister, la tentation d'industrialiser quelque peu sa production est forte. Pourtant, les solutions pour contrecarrer cette nouvelle concurrence est à l'opposé. **Il est nécessaire d'accentuer sur le caractère artisanal d'une boulangerie.**

Le récent label « [viennoiseries 100 % maison](#) » permet d'aller dans ce sens en se différenciant de toutes ces enseignes. L'obtention de ce label indiquera à votre clientèle que vos viennoiseries sont bien faites sur place.

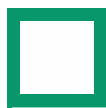
Ensuite, il faut innover et mettre davantage l'accent sur vos spécialités. Votre signature garantira à votre clientèle une fraîcheur et une qualité artisanale. L'homogénéité des formes et des saveurs des produits industriels, doit se transformer en une opportunité à saisir. Dans cette optique, [un boulanger lyonnais a créé un croissant au chocolat](#) pour démontrer à sa clientèle que ses produits étaient bien faits maison.

S'inspirer de quelques idées

Certaines pratiques de la grande distribution peuvent être transposées à votre boulangerie. Ne cherchez pas forcément à baisser à tout prix vos tarifs. Cependant, quelques offres promotionnelles permettent d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser vos habitués. Enfin, n'hésitez pas à surfer sur la tendance snacking, qui reste un changement de fond des modes de consommation alimentaire. A cet effet, les chaînes de boulangerie et dorénavant toutes les enseignes de distribution de centre-ville ou de villages (Carrefour City ou Market, Monoprix...) s'appuient fortement sur cette offre. **Quoi de meilleur qu'un bon jambon-beurre avec une baguette... artisanale !**

L'équipe Avisé

Crédit visuel : [viennoiseries-artisanales.fr](#)



VEGETARISME ET VEGETALISME : DES TENDANCES DE FOND ?

La France compterait entre 1,5 % et 3 % de végétariens, en grande partie des femmes. Cela représente entre 1 et 2 millions de personnes. C'est peu, pourrait-on dire.

Par ailleurs, ces modes de consommation « peinent à séduire les masses », comme l'indique le [sondage OpinionWay pour le magazine Terra Eco](#). Près de 70 % des consommateurs trouvent le végétarisme trop restrictif et privatif, et 55 % le pensent dangereux pour la santé.

Plusieurs constats amènent toutefois à y prêter attention, dont :

- la consommation de viande diminue depuis plus de 20 ans en France,
- en août 2015, alors que le menu de substitution à la cantine est l'objet de débats, certains prônent la présence d'un repas végétarien au menu des cantines.

Et sachiez-vous qu'il existe une journée mondiale du végétalisme, célébrée chaque 1^{er} novembre ?

Les multiples facettes du végétarisme

Dans la pratique, il existe plusieurs types de végétarisme :

- les personnes qui consomment peu de viande,
- celles qui ne mangent pas de viande mais parfois du poisson,
- celles qui sont végétariennes,
- celles qui sont végétaliennes.



Pour les deux premiers types, on parle alors de [flexitarisme](#).

Le végétalisme est un végétarisme strict. Cette pratique alimentaire exclut toute chair animale, les produits dérivés des animaux et ceux qu'ils produisent. Ainsi, miel, œuf, gélatine font partie des produits exclus de ce régime alimentaire. Seule une partie des végétariens sont végétaliens. Il est toutefois difficile d'estimer avec précision le nombre de personnes que cela représente.

Souvent, un végétalien est aussi vegan, c'est-à-dire qu'il n'utilise et ne cautionne aucuns produits issus des animaux : vêtements, accessoires, cosmétiques, décoration...

La plupart des végétariens sont des végétariens d'adoption. Ils y viennent pour des raisons :

- éthique (bien-être animal),
- écologique,

- de santé-nutrition.

Une offre qui se développe

56 % des consommateurs végétarien ou végétalien estiment qu'il est difficile de se nourrir végétarien ou végétalien, relève le sondage OpinionWay pour Terra Eco, en particulier dans la restauration. L'offre s'étoffe toutefois. Citons quelques exemples.

[La boucherie végétarienne](#) propose des produits « simili-carnés ». Ils sont préparés avec une pâte à base de soja et froment, surgelée à - 30° C. Un service de livraison dans toute la France est prévu d'ici un an.

Le burger se conjugue également au végétarisme ou au végétalisme. A titre d'exemple, Big Fernard propose [le Lucien, un hamburger végétarien](#), et [Hankburger](#) propose des burgers vegan.

La chaîne de restauration [Pita Pit](#) se présente comme un service de restauration rapide, avec une offre végétarienne et végétalienne. Le principe de ce concept, arrivé en France en 2013 : le consommateur compose lui-même son sandwich à base de pain pita.

Du côté des produits boulangers, [Le bon goût du naturel](#) propose des pains et viennoiseries 100 % végétales et bio. Beurre, lait, œuf, et produits animaux sont absents de ses produits.

Enfin, citons l'exemple d'Amazon qui vient de lancer une [boutique épicerie](#). Cette boutique en ligne « propose un choix vaste de produits de grandes marques, de PME et de petits producteurs locaux, du plus générique au plus spécifique : les végétariens, intolérants au gluten, sportifs mais aussi les adeptes du bio y trouveront leur bonheur », précise Amazon dans [son communiqué de presse](#).

En tant que professionnels, **deux moyens existent pour faire savoir à la clientèle que vous proposez des plats ou produits végétariens ou végétaliens.**

L'association L214 propose le concept [VegOresto](#). Le principe : « l'association lance un défi aux chefs : concocter un menu vegan, au moins le temps d'une soirée. » Des repas de découverte sont ainsi organisés régulièrement. Si un menu végétalien est proposé à la carte, de manière pérenne, VegOresto propose au restaurant de l'afficher, sur sa vitrine, via un macaron « Je vous régale aussi de 100 % végétal ». Il est alors référencé sur le site Web VegOresto. En Rhône-Alpes, 21 établissements sont référencés.

Le [V-label](#), **Label Végétarien international**, garantit que les articles labellisés répondent aux critères d'un régime alimentaire végétarien ou végétalien. « Le label-V comporte 4 catégories :

- ovo-lacto-végétarienne (avec lait et œufs),
- ovo-végétarienne (avec œufs mais sans lait),
- lacto-végétarienne (avec lait mais sans œufs),
- végétalienne (sans aucun produit animal). »

L'équipe Avisé

Sources : [PLANQUEEL Yann](#), 09/2008, [Terraeco](#), [OpinionWay](#), 04/2012, [Huffington Post](#), 17/06/2015, [La France Agricole](#), 03/07/2015, [Amazon](#), 23/09/2015, [VegOresto](#), 29/09/2015, [Union végétarienne européenne](#), 29/09/2015

Crédit visuel : Stocksnap



PIZZAVISOR, UN LABEL QUALITE DE LA PIZZA

Mis en place par l'école française de pizaiolo, l'obtention de ce label engage le professionnel à respecter une charte qualité. La **qualité des produits** en est un point important. La charte exige l'utilisation :

- d'un fromage 100 % lait de vache ou de Fufione,
- d'une sauce 100 % tomate,
- d'une huile 100 % huile d'olive extra vierge,
- de 100 % légumes et fruits frais,
- d'une farine 100 % de qualité supérieure W250.

Autres exigences de la charte :

- pratiquer l'empâtement sur place,
- mettre en forme les disques à la main,
- soigner la présentation de la pizza,
- détenir son diplôme HACCP,
- cuire les pizzas dans un four à pizza à sole réfractaire (bois, électrique, gaz),



- veiller à l'aspect général : propreté, service, confort, rapport qualité prix,
- défendre et promouvoir la pizza de qualité dans votre région.

Le contrôle du label [PizzaVisor](#) se fera au moyen de 2 à 3 visites de « clients mystère » qui répondront à un questionnaire référent. Pour le professionnel, ce label peut être un moyen de se démarquer de la nombreuse concurrence. En 2014, le cabinet d'études Gira Conseil recense 20 432 points de vente, dont 14 000 établissements spécialisés pizzas. Cela peut aussi répondre à une demande en premiumisation de la restauration, c'est-à-dire à une montée en gamme.

La pizza, toujours très appréciée des Français !

Les Français sont les 2^{èmes} consommateurs de pizza au monde, derrière les Etats-Unis mais devant l'Italie. 809 millions de pizza ont été consommées en France en 2014, soit 10 millions de plus qu'en 2013.

" C'est un produit qui fait office de plat unique très apprécié et qui a de moins en moins de connotation italienne. Les Français se sont véritablement réappropriés la pizza. Cette dernière, comme d'autres produits de masse, monte en gamme aussi bien dans la restauration rapide que dans le service à table " analyse Bernard Boutboul, directeur de Gira Conseil.

Ce cabinet a créé l'indice Pizza. Ce dernier fournit une indication sur les prix des pizzas, en fonction des circuits de distribution et des régions. En voici quelques chiffres, extraits de [l'édition 2014](#) :

- la Pizza Reine est vendue, en France, au prix moyen de 10,54 €, tous circuits de distribution confondus, soit 0,34 € de plus qu'en 2013,
- **en Rhône-Alpes, son prix moyen est de 9,90 €.** Cela fait de Rhône-Alpes l'un des régions les moins chères,
- le prix moyen observé chez les indépendants (10,34 €) est moins élevé que celui observé dans les chaînes de restauration (10,85 €),
- **la restauration commerciale détient 48 % de part de marché**, la restauration collective 21 %, la grande distribution 30 % et la distribution automatique moins de 1 %.

Pour aller plus loin :

- [La pizza en France en 2014](#), une infographie réalisée par Gira Conseil
- [Parizza](#), le salon de la pizza, de la pasta et de la restauration italienne. Prochaine édition les 14 et 15 mars 2016, à Paris Porte de Versailles, pavillon 3

L'équipe Avisé

Sources : [France pizza](#), 04/09/2015, [PizzaVisor](#), 16/09/2015, [Le figaro](#), 05/03/2015, [UMIH](#), 06/03/2015, [Blog de Bernard Boutboul](#), Gira Conseil, 2015
Crédit visuel : Pixabay



INSTAGRAM : DECRYPTAGE DU PHENOMENE ET L'ESSENTIEL AVANT DE SE LANCER

Le 6 octobre dernier, Instagram fêtait ses 5 ans d'existence. Depuis son rachat par Facebook en 2012, le nombre d'utilisateurs du réseau social n'a pas cessé de croître pour atteindre **400 millions d'utilisateurs** en septembre dernier. Tout aussi impressionnant, le nombre de photos partagées depuis 5 ans : plus de 40 milliards au total et environ 70 millions chaque jour. Aucun chiffre officiel en France mais certaines sources estiment que le nombre d'utilisateurs dépasserait les 5 millions. Plus que sa progression, **Instagram est l'un des réseaux les plus appréciés** par les utilisateurs de réseaux sociaux, notamment chez les adolescents et les jeunes adultes. Public toujours intéressant à analyser pour identifier les nouvelles tendances de fond. Preuve de son importance, [le Président de la République François Hollande est présent sur Instagram](#) depuis le 1er octobre 2015.

Instagram c'est quoi concrètement ?

Instagram est « simplement » un réseau social de partage de photos et de vidéos. Rien de bien innovant quand on sait que des géants comme Twitter et surtout Facebook permettent cette fonctionnalité depuis longtemps. Ses particularités ? Instagram est avant tout une application mobile. Tous les contenus diffusés doivent être partagés via un smartphone, ce qui donne une vraie dimension mobile au réseau social. L'arrivée des smartphone et l'amélioration de la fonction photo a complètement bouleversé notre manière de prendre des clichés et de les partager.



Autre point, Instagram ne s'éparpille pas dans trop de fonctionnalités tierces, ce qui lui donne un format facilement assimilable, un usage accessible et rapide. **Une application pour une fonction ciblée (et presque unique), c'est la vraie tendance aujourd'hui.** De plus, quand on sait que les contenus les plus engageants sur les réseaux sociaux sont les photos et les vidéos, Instagram tape dans le mille. L'engagement sur les réseaux sociaux correspond à l'ensemble des interactions visibles qu'un membre peut avoir sur un contenu. En bref, ce qui provoque une réaction.

Le tout sans être (pour l'instant) pollué par du contenu sponsorisé comme on peut l'être sur Facebook par exemple. Nous reviendrons sur ce point qui a récemment évolué et qui risque de bouleverser les usages d'Instagram.

Une logique d'usage plus proche de Twitter que de Facebook

A l'image de Twitter, **il n'y a pas de différence entre un accès personnel ou un accès entreprise.** On oublie alors le format Facebook qui différencie les profils personnels et les pages (accès privilégiés pour les entreprises). Avec Instagram on possède simplement un compte. Pas d'ami ni de nombre de « j'aime », les relations sont caractérisés par un système d'abonnement :

- Les abonnés : les comptes qui nous suivent
- Les abonnements : les comptes que nous suivons.

La relation n'est donc pas forcément réciproque. On peut très bien suivre un compte sans forcément que ce dernier nous suive et vice-versa. Le flux d'accueil est alors composé de nos abonnements.

Les utilisateurs d'Instagram ont trois niveaux d'interaction :

- S'abonner à des comptes
- Aimer les publications
- Commenter les publications.

La majorité des comptes, notamment ceux des entreprises, sont publics. C'est-à-dire que l'abonnement et la consultation du compte se font sans autorisation du propriétaire de celui-ci. Certains comptes personnels sont privés. Pour pouvoir s'abonner à ces comptes, une demande est envoyée à l'utilisateur du compte privé. Une fois la requête acceptée, on peut avoir accès au contenu du compte. A noter qu'il est toujours possible de bloquer un compte qui nous paraîtrait nuisible, que notre compte soit public ou privé.

Contrairement à Facebook, aucun algorithme ne fera baisser la visibilité de vos publications. Tous les contenus que vous publierez seront présents dans le flux d'accueil de vos abonnés.

Esthétiser l'image de son entreprise

A contrario de Facebook, dont l'utilisation principale est de communiquer avec la famille et les amis, Instagram est davantage tourné vers l'entreprise et le consommateur. Une étude menée début 2015 par [Iconosquare](#) montrait que **70 % des 16 000 utilisateurs interrogés ont déjà cherché une entreprise sur Instagram.** En outre, **62 % d'entre eux déclarent suivre une marque via Instagram,** simplement parce qu'ils l'apprécient. Des éléments qui montrent qu'Instagram est un bon outil de fidélisation et de notoriété.

Si on reprend le parallèle avec Facebook, qui est devenu au fil du temps un réseau extrêmement populaire, **Instagram s'adresse davantage à une communauté créative et tendance.** On donne alors une vraie dimension esthétique à son entreprise. La montée en gamme fulgurante des appareils photos sur les smartphone ont boosté sensiblement l'intérêt d'Instagram. Les photos y sont désormais de très bonne qualité. On est loin d'un catalogue d'e-commerce sur fond blanc, **les produits et services doivent être mis en exergue de façon naturelle, humaine et instantanée.** Il est alors essentiel de personnaliser ses photos et de mettre des visages sur l'entreprise.

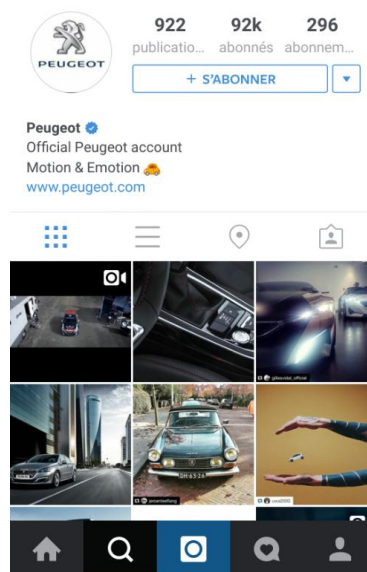
Souvent cloisonné au format carré, il est désormais possible d'inclure un format paysage via Instagram. Encore plus de possibilités de laisser parler sa créativité. **Le tout doit être soigné à défaut d'être professionnel.** L'image est la base d'Instagram. **Votre activité sur ce réseau sera alors plus que jamais le reflet de votre personnalité et de l'entreprise** auprès de votre audience.

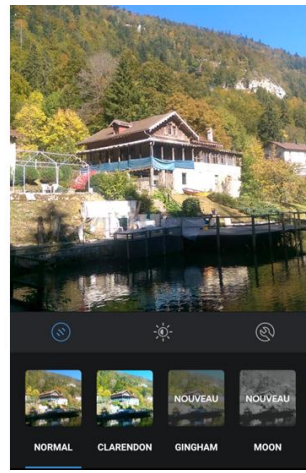
Quel rythme de publication sur Instagram ?

Au vu de l'absence d'un algorithme restrictif sur les publications, il n'est pas forcément indispensable d'avoir un rythme de publication élevé. Néanmoins, **l'important réside dans la constance.** Investir de manière massive ce réseau à court terme pour le délaisser à long terme n'aura que trop peu d'intérêt.

Les filtres : la signature Instagram

Autre point qui fait également la signature d'Instagram, c'est la possibilité d'appliquer à sa photo un filtre. L'utilisateur a le choix entre plusieurs filtres qui donneront à sa photo l'effet esthétique souhaité. Aujourd'hui, on a le choix d'appliquer entre plus de 26 filtres sur une photo. Pourtant, **plus de 80 % des photos sur Instagram sont non filtrées.**





Des photos mais aussi des vidéos... de 15 secondes

En plus des photos, Instagram permet depuis juin 2013 de filmer et partager directement depuis son smartphone des vidéos d'une durée maximale de 15 secondes. Ce format, ni trop court ni trop long, permet un téléchargement rapide de la vidéo tout en garantissant une liberté de création. L'outil a été développé pour faire en sorte que l'image soit stabilisée, problème jusqu'à présent récurrent sur les films tournés avec un smartphone. En outre, **Instagram permet de monter un petit film avec des scènes séquencées et d'ajouter des effets spéciaux, le tout de manière très simple et à la portée de tous**. Point fort quand on sait que **les vidéos sont aujourd'hui une des formes de contenu les plus engageantes**. Cette évolution avait également pour but de contrer l'application vidéo [Vine](#), réseau social (exclusivement) de partage de vidéos d'une durée de 6 secondes.

Des photos, des vidéos et une légende

En plus de l'image publiée, on a la possibilité (et il est conseillé) d'accompagner les photos et les vidéos partagées d'une légende. Cette zone de texte est limitée à 2200 caractères mais la taille du texte n'a pas forcément d'importance en termes d'engagement.

Dans cette zone de texte, **Instagram prend en compte les hashtags symbolisés « # »**. A la manière de Twitter, l'utilisation pertinente des hashtags, peut s'avérer utile pour sa visibilité. Utiliser des hashtags qui sont relatifs à son cœur de métier, au produit mis en avant, à une action ou un événement particulier, permet de gagner en visibilité. En résumé, les hashtags sont les mots-clés qui définissent votre image ou votre vidéo.

L'utilisation des hashtags doit être spécifique et précise pour que ces derniers soient utiles. Des hashtags trop généralistes feront que votre contenu serait noyé par le nombre de publications accompagnées du même hashtag. Avant d'utiliser un hashtag, assurez-vous que ce dernier est utilisé et qu'il renvoie vers du contenu en cohérence avec ce que vous souhaitez mettre en avant. Cette manipulation dans l'onglet recherche vous permettra aussi de voir ce qu'il se passe sur les thématiques que vous souhaitez aborder. Vous pouvez utiliser plusieurs hashtags dans une même zone de texte. Cela permet de toucher une audience potentiellement plus grande. On peut utiliser jusqu'à 30 hashtags. De manière générale, 4 hashtags sont bien suffisants.

En plus des hashtags, **Instagram permet de géolocaliser vos photos et vidéos, pour indiquer d'où elles ont été prises**. Une localisation peut accompagner la photo publiée. Une bonne manière de vous faire remarquer localement. Même chose que pour les hashtags, il est préférable d'être précis. Enfin, en plus des hashtags et de la géolocalisation, vous pouvez également dans la partie zone de texte mentionner un autre compte Instagram. La mention se fait à l'aide du caractère « @ » devant le nom d'utilisateur. **Comme pour Twitter, on différencie le « nom » du « nom d'utilisateur »**. Dans le cas du compte Instagram du président ci-dessous, le nom est « François Hollande » et le « nom d'utilisateur » est « fhollande ». Ce dernier doit être unique, sans espace et sans accent. C'est par le « nom d'utilisateur » que l'on va pouvoir mentionner.

Exemple : @fhollande et non pas @François Hollande. Une fois le « @ » placée devant le nom d'utilisateur, celui-ci deviendra cliquable et renverra sur le profil du compte. La personne mentionnée recevra alors une notification pour lui signaler qu'un autre compte l'a mentionné. Notez tout de même qu'il n'est **pas possible d'inclure des liens hypertexte dans la zone de texte**, ce qui réduit considérablement les possibilités de trafic sur les sites Web.



Les interactions : une source de visibilité

Comme tous les réseaux sociaux, publier est une chose mais ce n'est pas suffisant. Les interactions que vous allez avoir avec vos abonnés, vos abonnements et d'autres comptes, vont tout aussi bien avoir de l'importance. N'hésitez pas dans un premier temps à aller simplement voir ce qui se passe sur Instagram. Cela permettra de vous familiariser avec l'outil. **Abonnez-vous à des comptes sur des thématiques qui vous intéressent pour comprendre et capter les bonnes pratiques**. Le fait de s'abonner permet également de se faire connaître puisque chaque action d'abonnement envoie une notification au compte concerné. Pour trouver des comptes susceptibles de vous intéresser, il existe une fonction recherche qui fonctionne :

- comme vu précédemment via les hashtags,
- mais aussi via une recherche par localisation (d'où l'importance de géolocaliser vos contenus),
- ou encore par nom, en tapant le nom de l'entreprise ou de la personne recherchée.

Ensuite, n'hésitez pas interagir avec d'autres comptes en aimant ou en commentant leurs contenus, les comptes en seront notifiés. Enfin, l'étude menée par Iconosquare nous montre également que **65 % des utilisateurs d'Instagram sont flattés qu'une marque ou entreprise aime leurs propres photos**. Une bonne manière de montrer sa proximité avec ses abonnés et ses clients. On peut aussi tagger (ou identifier) ses photos avec le nom d'autres comptes Instagram. Cela permet ainsi de mettre en avant d'autres comptes et de se faire remarquer. Généralement, on tagge les photos lorsque les comptes en question sont présents sur cette même photo, mais il n'y a pas de restriction. Dans l'onglet recherche, Instagram vous propose aussi des contenus et des comptes qui selon lui seraient susceptibles de vous intéresser. Ces propositions sont basées sur plusieurs critères :

- L'activité des personnes suivies (leurs « j'aime », leurs commentaires, leurs abonnements),
- Les photos déjà aimés.

Cette logique peut être inversée. Si l'on crée de l'engagement auprès de ses abonnés, on aura plus de chance de toucher une audience plus large. Comme une nouvelle forme de bouche à oreille virtuelle.

Un lien fort avec Facebook

Un autre avantage d'Instagram c'est également son lien fort avec Facebook. En effet le géant des réseaux sociaux a racheté Instagram en 2012 pour pas moins d'1 milliards de dollars. Une somme astronomique qui montrait déjà le poids d'Instagram il y a 3 ans. Au-delà de la transaction, c'est ce lien désormais privilégié qui existe entre Instagram et Facebook qui peut être intéressant. Depuis votre application Instagram, vous pouvez partager votre photo bien évidemment sur Instagram, mais aussi dans le même temps, à l'aide d'un simple clic, sur Facebook. De cette manière, vous pourrez avertir de votre présence sur Instagram à vos amis ou à vos fans sur Facebook.

L'investissement consenti par Facebook, pousse naturellement Instagram à chercher à monétiser son audience. C'est la raison pour laquelle on voit arriver depuis quelques mois des contenus sponsorisés (en clair, des pubs), jusqu'à présent absents d'Instagram. La publicité est officiellement disponible pour toutes les entreprises depuis fin septembre. En tant qu'utilisateur, des contenus sponsorisés d'entreprise vous sont alors suggérés selon votre profil. En tant qu'annonceur, c'est aussi une manière de booster la visibilité de votre marque ou entreprise pour espérer toucher davantage de personnes. Pour l'instant, ce sont essentiellement les grandes marques qui utilisent ce nouveau service. Plusieurs formats de pubs sont proposés, cassant ainsi certaines restrictions naturelles de l'outil :

- Photos classiques pour booster la notoriété et l'engagement,
- Les boutons d'appels à l'action, du type « en savoir plus » ou « acheter » avec lien hypertexte, pour ramener du trafic sur un site Web et favoriser ainsi les achats,
- Successions d'images en mode carrousel,
- Diffusion de spots publicitaires de 30 secondes,

Ces campagnes de contenus sponsorisés s'organisent et se lancent via la page entreprise Facebook, qui sera alors liée au compte Instagram. Preuve une nouvelle fois du rapprochement entre les deux. La plateforme de publicité permet aux entreprises de lancer des campagnes en ciblant leur audience en fonction de leurs profils et de leurs préférences. Pour les entreprises, cette nouvelle fonctionnalité est une manière d'enfin toucher massivement l'audience présente sur Instagram. Bémol, **les utilisateurs sont pour l'instant loin d'être séduits et n'hésitent pas à critiquer ouvertement les publications sponsorisées**. Au fil du temps, les contenus proposés aux utilisateurs devraient s'affiner et mieux correspondre à leurs attentes. Néanmoins, c'est un véritable tournant pour le réseau social. Les utilisateurs d'Instagram apprécient le réseau social pour sa nature, mais aussi par le fait qu'il n'était pas sans cesse polluer par du contenu non désiré ou non apprécié. Tout le problème rencontré par Facebook aujourd'hui...

Quelques trucs et astuces

- Si vous vous décidez à investir Instagram, pensez à bien remplir votre profil, à savoir votre « Bio », courte description de votre entreprise, et d'ajouter un site Web, seul endroit où les liens hypertexte sont possibles. Dans un souci de cohérence, assurez-vous que votre nom d'utilisateur soit identique à celui que vous utilisez sur Twitter. Le nom d'utilisateur est celui par lequel on vous mentionne, à la différence du nom.
- Instagram fonctionne à travers une application mobile, mais un accès Web est bien disponible et vous permet de naviguer sur Instagram, s'abonner à des comptes, commenter et aimer. En résumé, tout sauf publier. En mode hors connexion, vous pourrez simplement visiter les comptes publics, à savoir que tous les comptes d'entreprise sont généralement publics.

- Avec Instagram vous ne pouvez pas partager du contenu provenant d'un autre compte. Vous pouvez simplement partager une publication sous forme de message. Cependant, des applications vous permettent de réaliser cette fonction qui peut être parfois utile. N'oubliez pas de mentionner dans la zone de texte le compte à l'origine de la photo. Plusieurs applications vous permettent cette fonction : Repost for Instagram, Regrann, InstaRepost et bien d'autres...
- Pour réaliser des petits collages et montages créatifs de plusieurs photos, Instagram a développé une application à part entière nommée Layout. Elle permettra de diversifier la forme de vos publications.
- Instagram ne fournit pas d'outils statistiques comme Facebook ou Twitter. [PicStats](#) permet de combler en partie cette lacune. Sa force ? Sa simplicité. Il suffit d'entrer le nom d'utilisateur d'un compte Instagram (le vôtre ou celui d'un autre compte public) pour avoir accès à des statistiques qui compléteront votre usage.
- L'application mobile Instagram est disponible sur les principaux systèmes d'exploitation. Quel que soit son smartphone, on peut utiliser Instagram.
- Quand vous êtes sur un réseau dites-le ! La communication classique reste la base pour signaler votre présence sur les réseaux : de vive voix, carte de visite, plaquettes d'entreprise, signatures de mails, autocollants... Tous les moyens sont bons.

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.

L'équipe Avisé

Crédit visuel : Instagram
Crédit photo : StockSnap



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 PELLERAY
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, Christophe NEU Périodicité : bimensuelle. Conçu et édité par le Réseau des CMA de Rhône-Alpes. Prochain numéro : janvier 2016. 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.