

Décliq

La Lettre des métiers de bouche en Limousin

n° 25 - Décembre 2010



Actualités



Une nouvelle fiche technique sur la Prévention des risques professionnels est parue en octobre 2010.

Pour vous la procurez, appelez le Service Économique au **05 55 79 45 02**.

Le Conseil Régional a décidé de proroger le Contrat de Progrès des Métiers de Bouche (CPMB) d'une année soit jusqu'au 31/12/2011. Une évaluation sera réalisée au cours de l'année afin de dégager des pistes d'action pour un éventuel nouveau CPMB.

En 2010, la CRMA a réalisé un document de synthèse retraçant l'évolution de la consommation alimentaire. C'est un enjeu pour les Métiers de Bouche qui doivent en effet, prendre en compte les tendances de consommation pour mieux se développer.

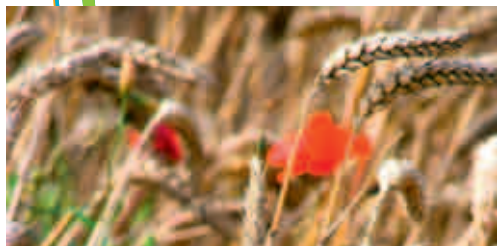


Au sommaire

DOSSIER TECHNIQUE : Les durées de vie des produits

Les tendances et évolutions du marché des produits alimentaires

- Les dernières innovations des industriels...
- Formation aux bonnes pratiques d'hygiène
- Études des comportements alimentaires
- Les tendances alimentaires de demain
- Le marché des produits bio



Votre contact : Cyrielle FARGES
Tél. : 05 55 79 45 02
Courriel : c.farges@crma-limousin.fr

Directeur de la publication :
Gilbert REBEYROLE

Responsables de la rédaction :
Claude BARRIÈRE

Un document de la **CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN**

14 rue de Belfort CS 71300 87060 Limoges Cedex
Tél. : 05 55 79 45 02 - Fax : 05 55 79 30 29

Courriel : contact@crma-limousin.fr
Web : www.crma-limousin.fr



DOSSIER technique

La durée de vie des produits alimentaires

La durée de vie d'un produit correspond au temps de conservation du produit depuis le jour de sa fabrication jusqu'au dernier jour autorisé ou recommandé pour sa consommation. Dans le cas d'un aliment préemballé, le fabricant est responsable de la durée de vie fixée, en prenant en compte les conditions raisonnablement prévisibles de conservation tout au long de la chaîne du froid, depuis sa fabrication jusqu'à sa consommation.



Distinction entre les DLUO et DLC

La « **date limite de consommation** » (**DLC**) est une date **impérative** au-delà de laquelle un aliment est susceptible de présenter un danger immédiat pour la santé humaine. La DLC concerne les denrées alimentaires microbiologiquement très périssables qui doivent être stockées en froid positif tels que les viandes et charcuteries préemballées, les jus de fruit frais...

La DLC s'exprime par la mention « à consommer jusqu'au... ».

La « **date limite d'utilisation optimale** » (**DLUO**) est une date **indicative** à partir de laquelle le fabricant estime que le produit peut subir des altérations d'aspect, de goût et/ou de valeur nutritionnelle sans pour autant constituer un danger pour la santé humaine. Les produits portant une DLUO sont les produits surgelés, les conserves, les produits secs...

La DLUO s'exprime par la mention « à consommer de préférence avant le... »

La date limite (DLC ou DLUO) est accompagnée si nécessaire d'une indication des conditions de conservation et notamment de la température optimale de conservation du produit.

Les dates limites des produits doivent être fixées par le fabricant. C'est à lui d'apporter la preuve que ses produits seront stables pendant la période définie. À cette fin, des tests de vieillissement doivent être effectués, soit en interne, soit par un laboratoire indépendant.

Tous les documents permettant de justifier la durée de vie des produits doivent être conservés par le fabricant.

Comment fixer la durée de vie d'un produit ?

1. Identifier les facteurs à considérer

Il existe des facteurs propres à chaque produit qui limitent sa durée de vie, ou qui aident à la prolonger.

Les facteurs à prendre en compte de manière prioritaire sont :

- la nature et la qualité des matières premières et ingrédients utilisés, leurs modes de stockage,
- les étapes du procédé de fabrication jusqu'au mode de conservation chez le consommateur,
- les caractères physico-chimiques et biologiques de l'aliment.

2. Choisir les outils les plus pertinents

Les études de durée de vie peuvent être réalisées de différentes manières et sont laissées au choix du professionnel.

Éléments utiles pour déterminer une durée de vie microbiologique d'une denrée alimentaire :

- Description de la denrée alimentaire et du procédé. Il s'agit d'une des étapes de la démarche HACCP (description de la denrée alimentaire et caractéristiques du procédé de fabrication, conditions de conservation).
- Recensement des micro-organismes pris en compte pour la détermination de la durée de vie microbiologique des aliments sur la base par exemple des indications fournies par les Guides de Bonnes pratiques...
- Rassembler les informations fournies par la littérature scientifique ou les études menées sur des produits similaires ou avec les mêmes caractéristiques ayant une influence sur la durée de vie microbiologique.
- Données historiques d'autocontrôles portant sur la durée de vie des aliments réalisés par le fabricant depuis la création du produit. L'exploitation et le suivi des résultats sont indispensables pour être utilisés dans le cadre des études de durée de vie microbiologique des denrées alimentaires.
- Les études complémentaires éventuelles. Lorsque les produits sont commercialisés depuis plusieurs mois ou années, en l'absence de modification de la composition et du procédé de fabrication, les données historiques d'autocontrôles peuvent s'avérer suffisantes pour justifier une durée de vie. **Il convient toutefois de vérifier ces données par un test de vieillissement** (le test de vieillissement permettant d'évaluer la croissance des bactéries dans les aliments conservés jusqu'à la DLC dans des conditions prévisibles). D'autres tests peuvent être réalisés : les tests de croissance qui étudient l'évolution dans un aliment de la population de micro-organismes ajoutés et une microbiologie prévisionnelle (simulation du comportement microbien dans les aliments).

Les tendances et évolutions

Les dernières innovations des industriels...

Les nouveaux produits de l'agro-alimentaire, vus pour vous dans les revues professionnelles

- **Cassoulet gastronomique de Larnaudie**, pour 3 personnes élaboré avec trois viandes (manchons de canard, saucisses de Toulouse et épaule de porc) cuisinées avec des haricots lingots et des carottes.
(PVC : 8,95 € pour 1 350 g)
- **Les papillotes de poulet de Maggi** qui évitent de salir son four. Il suffit en effet, de mettre la volaille entière dans la papillote, de la saupoudrer d'assaisonnement avant de refermer et d'enfourner. Maggi promet un poulet tendre et juteux. Trois références de ce « sac de cuisson + épices » : herbes de provence, ail et oignon, paprika et tomate.
(PVC : 0,95 €)
- **Les « cocottes en fête » de Charal**. Édition spéciale de sa gamme de cocotte pour la fin d'année qui comptera 4 références : ris de veau aux morilles sauce au cognac, noix de joue de bœuf aux pruneaux sauce armagnac, noisettes d'agneau aux fèves et tomates confites, filet mignon de porc sauce fine champagne aux giroles.
(PVC : 5,90 € les 300 g)
- **Du foie gras toute l'année avec Delpeyrat** qui souhaite désaisonnaliser les ventes de foie gras, en proposant par exemple un duo avec du jambon de Bayonne.
(PVC : 3,95€ pour 35 g de foie gras et 45 g de jambon)
- **Valtero étoffe sa gamme hivernale** : nouvelles recettes d'loyau de Noël (sauce champignons et porto, sauce marrons et armagnac), lancement de 2 faux-filet de bœuf sauce foie gras et figues (290 g) et des pavés marinés de bœuf sauce grand veneur (360 g).
- **Appareil à Tiramisu d'Elle&Vire** dans sa gamme d'appareils sucrés : facile à mettre en œuvre, avec sa texture crémeuse et sa bonne tenue, cet appareil résiste à l'acidité, aux alcools et aux arômes.
- **Les premiers steaks hachés de veau bio à longue DLC** (façon bouchère, à moins de 15 % de MG) sont proposés par **Unebio**, principale plate-forme de commercialisation de la filière bovine bio.
(PVC : 3,97 € les 2x100 g)
- **Spray cuisson inédit chez Leclerc**. Alors que le spray est devenu tendance sur les assaisonnements, Leclerc lance ce conditionnement pour la cuisine et le décline en version d'huile d'olive et huile de tournesol. Inédit sur le marché français.
(PVC de 25 cl d'huile d'olive en spray : 2,90 € et 2,30 € pour l'huile de tournesol)
- **Pâte de pizza séchée de Treo**. Gamme inédite d'éclats de pâtes à pizza séchée nature, romarin et piment.
(PVC : 2,20 € le sachet de 150 g)
- **Les aides à pâtisserie de «Mon Fournil»**, 3 nouveautés : une crème pâtissière prête à l'emploi et deux préparations en poudre pour pâte à chou et pour génoise. Mon Fournil a été la 1^{ère} à proposer des farines avec le sel et la levure incorporée.
(PVC : 2,50 € pour chaque référence)



Formation aux bonnes pratiques d'hygiène

Pour les professionnels de l'alimentaire, l'hygiène comprend l'ensemble des moyens de maîtrise visant à **garantir la salubrité** de produits (assurance que les denrées alimentaires sont acceptables pour la consommation humaine) ainsi que la **sécurité** des produits (assurance que ces denrées sont sans danger pour le consommateur). L'hygiène s'acquiert par l'expérience mais également par la formation.

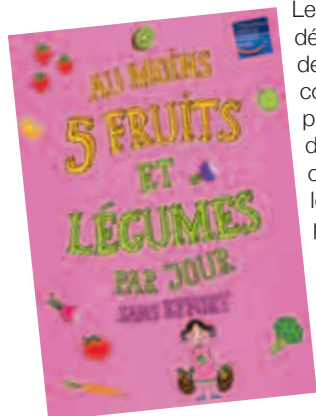
La formation à l'hygiène est obligatoire pour toutes les personnes qui manipulent des denrées alimentaires : le chef d'entreprise, le conjoint collaborateur, les salariés (boucher, traiteur, boulanger, pâtissier, vendeuse, vendeur). Mais elle doit être adaptée à l'activité et aux responsabilités de chacun. Ces formations peuvent être suivies plusieurs fois par les salariés au cours de leur vie professionnelle pour s'adapter au mieux aux évolutions de leurs activités.

En améliorant les conditions d'hygiène qui entourent la fabrication, les produits gagnent en qualité hygiénique (augmentation de la durée de vie, diminution des pertes).



DU MARCHÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Mieux comprendre les comportements alimentaires pour mieux prévenir



Les pratiques alimentaires dans les pays développés ont fortement évolué au cours des dernières décennies : augmentation de la consommation de lipides, de plus en plus de produits prêts à consommer, une progression de la restauration hors domicile... Toutefois, on observe des spécificités nationales : les français restent très attachés au dîner pris en famille ou partagé avec des amis, à la convivialité... et le grignotage n'est pas totalement intégré dans les pratiques alimentaires.

Les résultats d'une étude de l'INRA commandée par le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche mettent en évidence de nombreux

facteurs qui déterminent les comportements alimentaires des français. Le consommateur n'est pas si libre dans ses choix alimentaires,

qui sont largement corrélés au milieu social et aux représentations autour de l'alimentation. L'éducation au goût et à l'écoute des signaux de faim et du rassasiement, en particulier dans le très jeune âge est un élément déterminant, car les habitudes acquises précocement sont ensuite difficiles à modifier.

Pour faire évoluer les comportements alimentaires vers une meilleure adéquation avec les recommandations nutritionnelles, les campagnes nutritionnelles nationales semblent peu efficaces seules : les messages améliorent leurs connaissances mais ne modifient pas les comportements et peuvent même être considérés comme culpabilisants et anxiogènes. De la même manière, l'étiquetage nutritionnel n'a qu'un faible impact et est surtout utilisé par les populations sensibilisées. En revanche, des campagnes d'informations nutritionnelles associées à des actions sur l'environnement du consommateur (modification de la composition des produits : moins salés, moins gras ; disponibilité des fruits et légumes en milieu scolaire...) semblent être un bon moyen d'action pour modifier les comportements alimentaires et ainsi améliorer la santé de la population.

Les tendances alimentaires de demain

Le regard du consommateur face aux produits alimentaires qu'il achète a radicalement changé. Réaliste et exigeant, le consommateur privilégie les produits aux discours « honnêtes ». Manger est avant tout affaire de plaisir, et le plaisir ne s'accommode pas du doute.

Le SIAL 2010 a été l'occasion de mettre en évidence les grandes tendances alimentaires à venir :

- **Les produits «Ultra»** ou le déclin annoncé des produits trop classiques, sans aspérité, milieu de gamme (ex. : *petit camembert avec une fine couche de truffes ajoutées juste avant affinage*).
- **Le mélange des genres** ou l'utilisation élargie d'ingrédients « exotiques » pour de nouvelles découvertes gustatives (ex. : *terrine de sanglier noisettes et mandarines acidulées à la roquette*).
- **À la maison comme un chef** ou « c'est moi qui l'ai fait » : rechercher les mêmes produits que ceux utilisés par les chefs (ex. : *la cuisine au miel, préparation de miel et épices pour cuisiner*).
- **Restons simples** ou comment le besoin de compréhension des produits favorise l'émergence d'innovations jouant de leur simplicité comme d'un avantage de naturalité (ex. : *confiture naturelle avec 80% de fruits en flacon souple*).
- **Naturel et sans risque** ou la naturalité comme gage d'innocuité pour le consommateur (ex. : *extrait de Stevia, édulcorant d'origine naturelle dans un flacon à saupoudrer*).
- **L'allergie**, une problématique majeure de demain qui pourrait toucher 1 consommateur sur 2 d'ici 2020 (ex. : *produits sans gluten*).
- **La chasse aux ingrédients suspects** ou l'expression de la volonté du consommateur de connaître et comprendre pleinement les produits (ex. : *pain grillé sans huile de palme*).
- **Des bénéfices santé nouveaux, explicites et crédibles**, traduit par le succès des « *superfruits* », des « *supervegs* » ou encore du thé vert.
- **Look et self control** ou comment répondre au besoin de contrôle du consommateur qui cherche à comprendre les effets de ce qu'il mange sur son corps.
- **Green attitude** ou la préoccupation environnementale appliquée à l'alimentation (ex. : *jus de citron biologique dans une bouteille écologique à base de maïs biodégradable et compostable*).
- **De la moralité dans nos produits** ou comment s'offrir du plaisir sans que ce soit au détriment d'autrui (ex. : *produits issus du commerce équitable*).



Nouveaux goûts : goûts relevés, mélange fruits et épices, chocolat piment, miel, wasabi, gingembre, speculoos, etc.

Nouvelles textures : mousseux, multi-texture, croustillant (avec inclusions), perles, etc.

Nouveaux ingrédients : graines, superfruits (Açaï, Acérola, Cranberries, Goji, Guarana, Noni, Yumberry, myrtilles, goyave, griottes...), édulcorants naturels (Stevia), lait de brebis, chèvre, fleurs, etc.



Le marché des produits bio

En quelques années, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique est devenue un véritable phénomène. Avec 3 milliards d'euros, le chiffre d'affaires des produits bio a progressé de 19% en 2009 et, malgré la crise, les premiers chiffres 2010 confirment cette dynamique de croissance.

Qu'est ce qu'un produit bio ?

Le terme « issu de l'agriculture biologique » est un label de qualité régi par un cahier des charges européen. Dans ce cadre, il faut respecter certaines pratiques culturales pour les produits végétaux (non-utilisation de produits chimiques de synthèse, recyclage des matières organiques, rotation des cultures...) et des critères pour l'élevage d'animaux (matière première d'origine bio, nombre d'animaux par hectare, âge minimum d'abattage, soins vétérinaires uniquement à titre curatif).

Pour fabriquer un produit bio, il faut bien évidemment avoir une matière première bio mais aussi respecter un cahier des charges restrictif sur le processus de fabrication et les additifs utilisés.

Qui sont les consommateurs ?

Même si moins de 5% de la population réalisent plus de la moitié des achats, tout semble indiquer que le phénomène bio gagne toutes les couches de la population.

Les « gros consommateurs bio » (3,6 % de la population) achètent sur tous les marchés, ils sont sensibles aux marques et sont tournés vers l'environnement.

Les « accros au bio » (1,3 % de la population) privilégient les magasins spécialisés. Plutôt anti-marketing, ils sont impliqués dans l'écologie.

Reste à convaincre les « bioconvertibles » (10,9%) : ils ont la fibre écologique mais n'ont pas encore franchi le pas du bio. Sensibles aux marques et au marketing, ils achètent essentiellement les produits de base en hypermarché.

Le marché des produits bio se démocratise même si les achats sont freinés par des prix plus élevés (20 à 30 % officiellement mais certaines enquêtes révèlent des différences moyennes de prix de 50 à 70 %). La grande distribution et les grandes marques sont particulièrement dynamiques sur ce marché et élargissent leur offre.

De nouvelles opportunités seront à saisir prochainement avec le développement attendu du bio en restauration collective dopé par les engagements pris dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

Quelle est la place de l'artisanat sur ce marché ?

Avec un chiffre d'affaires de 152 millions d'euros, les ventes bio réalisées chez les artisans-commerçants (boucherie, boulangerie, primeurs, cavistes) et magasins de surgelés représentent 5% du marché français loin derrière la grande distribution avec 45% de parts de marché, les magasins spécialisés en bio (38%) et la vente directe au producteur (12%). Les ventes assurées par les artisans se concentrent majoritairement sur le pain et la farine, ainsi que le vin, produits qui représentent respectivement 11% et 10% des ventes du marché bio. 42% des acheteurs de bio consomment du pain bio acheté à 32% chez les artisans. Les produits de boucherie-charcuterie-traiteur ne représentent encore qu'une faible part des produits bio : la viande 7%, la volaille 3%, les produits traiteurs 3% et la charcuterie-salaison 2%.

La grande partie des ventes de produits bio se concentre autour des produits laitiers/œufs (22%) et des fruits et légumes (17%).

Problème d'approvisionnement

Ce marché souffre de difficultés d'approvisionnement parfois atténuées par le recours aux produits bio étrangers. Cependant, malgré leur label, nombre d'aliments en provenance de l'étranger ne sont pas bio en raison de fraudes, et sont même parfois dangereux pour la santé. En cause : l'absence d'harmonisation des contrôles en Europe et le flou sur les méthodes de certification de la filière.

Autre problème sur ce marché dont souffre la filière viande, l'amalgame entre bio et végétarien qui conduit bien souvent à supprimer la viande des menus bio !



Étiquetage

Les produits biologiques doivent être identifiés par le nouveau logo européen (obligatoire sur les nouvelles étiquettes à partir du 1^{er} juillet 2010).



Logo Européen



Logo de la
marque AB
en France

Le logo de la marque AB en France peut toujours être utilisé jusqu'au 1^{er} juillet 2012.

Le dispositif de financement de la formation continue des chefs d'entreprises artisanales

Vos formations prises en
charge jusqu'à 100 % !

Bénéficiaires:
Chefs d'entreprises non salariés
Conjoints collaborateurs ou associés,
Futurs artisans (stagiaires SPI),
Élus des CMA.

Formations prioritaires

1: Les formations en lien direct avec les actions économiques inscrites dans des programmes de développement sectoriels, thématiques ou territoriaux (DCT, Contrat de Progrès, autres programmes...)

Plafond: 40€/heure stagiaire

2: Les formations relatives au développement de l'entreprise: gestion de l'entreprise, techniques d'information et de communication, commercial, GRH, innovation, environnement...

Plafond: 35€/heure/stagiaire

3: Les formations accompagnant à titre individuel un projet économique, dûment explicité et justifié, et correspondant à une phase clé de la vie de l'entreprise (développement, transmission...)

Plafond: 45€/heure/stagiaire

4: Les formations diplômantes,

Plafond: 35€/heure/stagiaire (y compris VAE et bilan de compétences)

Autres formations éligibles

• Les Stages de Préparation à l'Installation (SPI) dans le cadre du décret n°2008-1051 du 10/10/08,

Plafond: 100 €

• Les formations de culture générale et de développement personnel limitées à 40 heures/an/stagiaire.

Plafond: 25€/heure/stagiaire

• Les formations des élus des CMA

• Les formations liées à une reconversion professionnelle

Précisions :

- Les formations individuelles comptable et/ou informatique, exclusivement sur site, correspondant à des applications basiques ne sont pas prises en charge,
- Les formations dispensées suite à l'acquisition d'un produit ou d'un matériel ne sont, en principe, pas prises en charge,
- Pas de prise en charge des frais de déplacement et d'hébergement.

Les formations techniques ne sont pas éligibles. S'adresser au:
FAFCEA (Fonds d'Assurance Formation des Chefs d'Entreprises Artisanales) :
12,14 rue Beffroy 92200 Neuilly S/ Seine - Tél: 01 41 43 15 30

Comment procéder ?

- Un dossier* de prise en charge financière est complété par l'organisme de formation choisi par le stagiaire pour réaliser la formation, ou par le stagiaire directement
- Le dossier est transmis avant le début de la formation pour instruction à la:

Chambre Régionale de Métiers
et de l'Artisanat du Limousin
Conseil de la Formation
14 rue de Belfort - CS 71300
87060 LIMOGES Cedex
Tel : 05.55.79.45.02
Email: contact@crma-limousin.fr
Site: www.crma-limousin.fr

* Dossier et règlement d'attribution des aides disponibles à la CRMA Limousin et sur le site.

Les ressources de ce dispositif
sont constituées par vos
contributions,
alors n'hésitez pas à les
utiliser pour vous former !



dÉCLIQ UNE PUBLICATION DE LA CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN

La présente opération est cofinancée par la Région Limousin