



n°90

LE MAGASIN

Ou l'art et la manière d'être en règle !



DANIER (CA)



Retrouvez notre
Spécial Magasin
sur internet :
www.cannelle.com

Décembre 2007

n°90

LE MAGASIN

On fait et la manière d'être en règle !



Web

Retrouvez notre *Spécial Magasin* sur internet :
www.cannelle.com

Rédaction INBP

150, boulevard de l'Europe
BP 1032 - 76171 Rouen cedex 1

Tél. : 02 35 58 17 77

Fax : 02 35 58 17 86

www.inbp.com

E-mail : bal@inbp.com

Responsable de la rédaction
Gérard BROCHOIRE

Ont collaboré à ce numéro
Christelle FAUCHEUX,
Annick MORIN,
Marius SOURDON,
Catherine STEPHAN

Illustrations

Jérôme LANIER

Abonnements

S.O.T.A.L.

27, avenue d'Eylau
75782 PARIS cedex 16
Tél. : 01 53 70 16 25

Éditeur

S.O.T.A.L.

Société d'Édition et de Publication
"Les Talemeliers"

Directeur de la publication : Jean-Pierre Crouzet
N° CPPAP : 0911. T88408
N° ISSN : 1776 - 0674

Imprimeur

SIB Imprimerie
62205 Boulogne-sur-mer



En guise d'intro

LE MAGASIN AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

3

Affichage : obligations et pratiques conseillées

LES AFFICHAGES OBLIGATOIRES
LES AFFICHAGES RECOMMANDÉS
LES AFFICHAGES ASTUCIEUX

4

Étiquetage : obligations et pratiques conseillées

LES PAINS EN GRILLES
LES AUTRES PRODUITS NON EMBALLÉS
LES PRODUITS CONGELÉS
LES PRODUITS PRÉEMBALLÉS
AUTRES INFOS PRÉSENTANT DE L'INTÉRÊT

6

Les demandes d'autorisation incontournables

INSTALLER UNE CAMÉRA DE SURVEILLANCE
OBTENIR UNE LICENCE BOISSON
OCCUPER LA VOIE PUBLIQUE
RÉNOVER SA FAÇADE
DIFFUSER DE LA MUSIQUE
RENDRE ACCESSIBLE SON MAGASIN

8

Les modes de règlement

PAIEMENT EN ESPÈCES
PAIEMENT PAR CHÈQUE
PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE
PAIEMENT PAR TITRE RESTAURANT

10

Les actions commerciales sous surveillance

FAIRE UNE PROMO PRIX BARRÉ
FAIRE DES CADEAUX, OFFRIR DES PRIMES
FAIRE DE LA PUBLICITÉ

11

La sécurité alimentaire

IDENTIFIER LES RISQUES
RÉDUIRE LES RISQUES
TRACER LA DENRÉE ALIMENTAIRE
PRENDRE SOIN DE LA SANTÉ DES CLIENTS

12

L'hygiène : des règles de base

COMPRENDRE L'OBLIGATION DE RÉSULTATS
SE LAVER LES MAINS
LIMITER LE CONTACT DES PRODUITS
MAÎTRISER LES TEMPÉRATURES
LIMITER L'ACCÈS

13

Environnement : tous concernés

LE BOULANGER LUI AUSSI
GESTION DES DÉCHETS
RÉDUCTION DES EMBALLAGES
CHOIX DES MATÉRIAUX D'EMBALLAGE

14

Formation : une vraie nécessité

TOUS EN FORMATION : LE DIF !
CQP VENDEUR-CONSEIL

15

Fiche pratique

MÉMENTO DES APPELLATIONS DE PAIN

16

LE MAGASIN AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

Derrière la façade de la boulangerie-pâtisserie, se cachent des métiers traditionnels exigeants, des savoir-faire variés et des équipes qui œuvrent dans un seul et même but : satisfaire les clients.

Situé au cœur de l'entreprise, le magasin est le lieu de tous les rendez-vous, le lieu où sont mis en scène quantité et variété de produits, le lieu où s'expose un monde de parfums, de couleurs et de saveurs, enfin le lieu où le client se sent bien, lorsque toute une équipe s'emploie à bien le recevoir, bien le servir, bien le conseiller et bien le considérer.

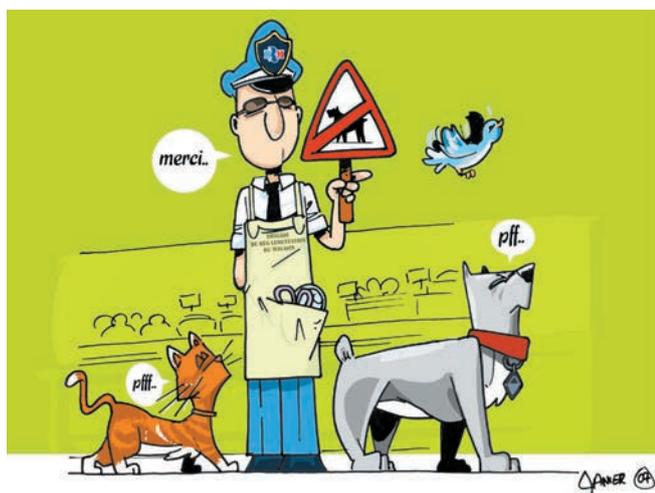
La vente est un métier tellement difficile quand le client se comporte mal, mais tellement enrichissant quand la relation est de qualité. La vente requiert une foultitude de compétences et de connaissances. Il faut connaître les produits, être vif et organisé, savoir gérer des situations délicates, avoir un sens de l'accueil développé.

Mais ce n'est pas tout : vendre exige aussi de connaître la réglementation, de maîtriser les règles d'hygiène et de sécurité. Ce Supplément Technique est justement là pour vous aider à développer l'art et la manière d'être en règle, côté magasin. Suivez le guide : les informations sont volontairement variées et concrètes!

SPÉCIAL
MAGASIN

AFFICHAGE : OBLIGATIONS ET PRATIQUES CONSEILLÉES

L'affichage en magasin sert principalement à informer les consommateurs sur les produits, conformément à la réglementation, mais aussi sur les spécificités de l'entreprise et de ses dirigeants.



Les affichages obligatoires

Vous êtes tenus de respecter les termes du Code de la consommation selon lequel "tout vendeur de produit (...) doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente (...)."

Vous devez, de plus, vous plier aux différentes obligations d'affichages spécifiques à la vente de produits alimentaires et du pain en particulier.

A l'entrée du magasin, signalez

Le prix du pain

Comment ? Par une affiche

Les dimensions de cette affiche ne doivent pas être inférieures à 15 x 20 cm. Apposée en devanture du magasin, elle doit être visible depuis l'extérieur. Elle doit être blanche, imprimée en noir, intitulée "Prix du pain". Elle indique :

- La dénomination du pain, son poids, son prix à la pièce,
- En plus, le prix au kg (pour les pains \geq 200 g).

On peut se la procurer auprès de toute fédération professionnelle départementale. Pour rappel, à la différence de l'étiquetage, seul l'affichage des prix des pains est obligatoire.

L'interdiction aux animaux

Comment ? Par un panneau

Il doit indiquer que les animaux ne sont pas acceptés. Seuls sont admis les chiens d'assistance (personnes handicapées, malvoyantes ou non-voyantes).

L'interdiction de fumer

Comment ? Par un panneau

Il doit indiquer qu'il est interdit de fumer. (L'interdiction s'étend à tous les locaux).

A l'intérieur, signalez

Le prix du pain

Comment ? Par une grande affiche

Elle est similaire à celle en devanture. Ses dimensions minimales sont de 30 x 40 cm.

Elle doit être placée à 2 m du sol maximum afin d'être visible par les consommateurs. Des tailles minimales des lettres et des chiffres sont prévues par la réglementation.

La balance

Comment ? Par un affichage du poids

Il doit être aisément visible par le client.

La balance doit être vérifiée à l'installation, puis tous les deux ans (vignette verte apposée sur l'appareil par un service agréé par la préfecture si le matériel est conforme).

Le pain "biologique"

4 règles à respecter pour afficher "pain biologique" :

Règle n°1

Adhérer à un organisme certificateur.

Règle n°2

Déclarer votre activité.

Règle n°3

Tenir une comptabilité à part.

Règle n°4

Utiliser au minimum 95% d'ingrédients biologiques d'origine agricole.



Si vous respectez ces 4 règles, vous pouvez utiliser le logo "AB". Mais attention, vous devez également appliquer les consignes suivantes pour l'étiquetage :

- Ajouter la mention "à base de farines issues de l'agriculture biologique" sous la dénomination de vente.
- Indiquer le nom et les coordonnées de l'organisme de contrôle.
- Afficher en magasin la licence fournie par l'organisme certificateur.

Et si l'on ne respecte pas la loi...

Que risque-t-on ?

Le défaut d'information du prix est puni des peines d'amende prévues pour les contraventions de 5^{ème} classe, soit 1500 € par infraction.

En ce qui concerne la balance, il faut savoir qu'une mauvaise estimation de la tare au profit du commerçant est assimilée à un délit de tromperie sur les quantités - Art. 213 -1 du Code de la Consommation.

Ce type d'infraction est puni d'une peine de 2 ans d'emprisonnement au plus et d'une amende de 37.500 € au plus ou de l'une des deux peines seulement.

Les peines sont doublées si les poids, mesures et instruments s'avèrent faux ou inexacts.

AFFICHAGE : OBLIGATIONS ET PRATIQUES CONSEILLÉES

Les affichages recommandés

Par respect de votre clientèle et pour lui éviter des déconvenues, il est souhaitable de communiquer certaines informations.



A l'entrée du magasin, signalez

Les horaires

Comment ? Par une affiche

Elle précise les heures d'ouverture et de fermeture de l'établissement, ainsi que le jour de fermeture hebdomadaire.

Les congés

Comment ? Par un panneau

Il indique la date de fermeture pour congés annuels et la date de réouverture.

Les collègues

Comment ? Par une affichette

Elle signale les coordonnées des autres boulangeries (nom et adresse) ouvertes pendant le jour de fermeture et les congés annuels.

Les moyens de paiement

Comment ? Par des autocollants

Ils indiquent les titres acceptés (carte bancaire, monéo, ticket restaurant). L'adhésion à un centre agréé de gestion implique l'affichage d'acceptation de paiement par chèque.

Le montant minimum éventuel accepté pour le règlement par chèque ou carte peut être signalé à la caisse (voir p.10).

A l'intérieur, signalez

La température

Comment ? Par tout moyen visible par le client

L'affichage de la température en vitrine réfrigérée, côté client, n'est pas obligatoire.

Cependant il est souhaitable que ce dernier puisse constater que les produits sont conservés à une température correcte (affichage digital ou thermomètre en vue).

Les affichages astucieux

Vous faire connaître, faire parler de votre boulangerie, montrer votre dynamisme participant au développement de votre notoriété. Utilisez pour cela la voie d'affichage.

Par exemple, affichez vos spécialités sur un stop trottoir (si cela est autorisé par la municipalité) ou une affiche. Peignez le nom de votre spécialité sur votre vitrine.

De même, affichez les promotions (voir p.11).

Vos titres et ceux des membres de votre équipe (MOF, Maître Artisan, appartenance à un club qualité etc.) peuvent être affichés, de préférence en vitrine ou en devanture.

On parle de vous dans la presse, vous avez participé à une manifestation locale, affichez votre implication.

2 règles d'Or

Règle n°1

Un affichage maîtrisé

L'affichage, en devanture notamment, ne doit pas être anarchique : pas de vitre masquée par une forêt de panneaux, affichettes ou annonces. Le contenu du message doit être clair, sans faute d'orthographe.

Règle n°2

Un affichage agréable

L'esthétique et l'expression sont importantes. Les articles de presse qui vous sont consacrés peuvent être encadrés. L'annonce de la fermeture pour congés annuels peut se faire sur un ton léger, voire humoristique.

L'appellation "boulangerie"

Réglementation

Elle est définie par l'arrêté du 12 décembre 1995 remplacé par la Loi n°98-405 du 25 mai 1998 - Art. 1^{er}

Pour pouvoir afficher en devanture de son magasin "boulanger" ou "boulangerie", le professionnel doit assurer lui-même sur le lieu de vente au consommateur final, à partir de matières premières choisies, le pétrissage de la pâte, sa fermentation et sa mise en forme ainsi que la cuisson du pain, sans qu'à aucun stade de la fabrication ou de la vente, le produit n'ait subi de surgélation ou de congélation.

Par conséquent, une boutique froide approvisionnée par un boulanger ne peut pas s'appeler "boulangerie".

En revanche cette dénomination peut être utilisée lorsque le pain est vendu de façon itinérante par le professionnel, ou sous sa responsabilité, lorsqu'il remplit les conditions ci-dessus.



ÉTIQUETAGE : OBLIGATIONS ET PRATIQUES CONSEILLÉES

L' étiquetage comprend l'ensemble des mentions ou indications se rapportant à une denrée alimentaire. Elles figurent sur un panneau, un écriteau placés devant un produit ou directement sur l'emballage.

Les pains en grilles

Chaque catégorie de pain exposée à la vue du public doit être accompagnée d'un écriteau :

- D'au moins 15 cm de long et de 2,5 cm de haut.
- Fixé à la base et au milieu des grilles ou des étagères où sont présentés les pains.

Doivent apparaître sous forme de chiffres et lettres bien lisibles les indications suivantes :

- La dénomination exacte de la catégorie du pain.
- Le prix TTC unitaire du pain vendu à la pièce.
- Le poids net et le prix TTC au kilo, du pain de 200 g et plus, vendu à la pièce.
- Le prix TTC au kilo du pain vendu au poids.

Pour un petit pain individuel, il suffit donc de noter la dénomination et le prix, seules mentions obligatoires

Arrêté n° 78-89/P relatif au prix du pain et des produits de viennoiserie et de pâtisserie fraîche.

Pratique et hygiénique !

Il est très utile de pouvoir déplacer les étiquettes des pains en grille afin de faire évoluer la présentation, en fonction de l'heure ou de la disponibilité de certaines variétés. Privilégiez des étiquettes interchangeables, utilisez de la pâte à fixe.

Supprimez le pique-prix qui abîme le produit. Attention aux étiquettes au contact du produit, renseignées avec un feutre : il y a risque de migration de l'encre, plus ou moins toxique, vers le produit.

Les autres produits non emballés

Tous les produits vendus à la pièce doivent être présentés avec indication de leur dénomination et de leur prix (viennoiseries, pâtisseries...). Pour les produits vendus au poids, la dénomination est accompagnée du prix au kilo ou aux 100 g.

Les produits congelés

Il faut distinguer les produits vendus congelés, des produits congelés au cours de leur fabrication mais vendus décongelés.

Les produits vendus congelés (glaces, sorbets...) fabriqués "maison", emballés au moment de la vente doivent porter une dénomination et le prix de vente de façon précise (prix au litre ou ses subdivisions, prix à la part).

Les produits de pâtisserie ayant été entièrement congelés au terme de leur fabrication et vendus décongelés doivent être signalés, comme tels, aux consommateurs.

Il suffit d'apposer près du produit une étiquette représentant un "igloo". Une affiche en magasin explique le sens de cet étiquetage.

Igloo ou pas igloo ?

J'ai congelé ma charlotte entièrement finie et décorée : **igloo**

J'ai congelé mon entremets, et j'ai réalisé le décor après décongélation : **igloo**

Un des éléments de ma pâtisserie a été congelé (la coque en pâte à choux de mon éclair) : **pas igloo**

J'utilise des produits crus congelés que je fais cuire : **pas igloo**

Rappel

La décongélation à température ambiante peut entraîner le développement de micro-organismes à la surface des produits sensibles. Il faut donc effectuer la décongélation au froid (+ 4°C).

Les produits préemballés

Une denrée alimentaire est considérée comme préemballée lorsqu'elle est présentée à la vente dans un emballage qui "la recouvre entièrement ou partiellement, mais de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification".

Pour tous les produits sous emballage scellé, l'étiquetage apposé sur l'emballage ou imprimé sur celui-ci doit comporter les mentions suivantes :

- Le poids net.
- La liste des ingrédients par ordre décroissant (les ingrédients représentant moins de 2% du produit peuvent être indiqués dans un ordre différent).
- Les allergènes majeurs.
- Les conditions de conservation (lieu de stockage et température).
- La date de fabrication suivie de la DLC (date limite de consommation) ou DLUO (date limite d'utilisation optimale).
- La raison sociale et l'adresse du fabricant.

Concernant allergènes et OGM, reportez-vous à "Prendre soin de la santé des clients" p. 12.



Astuce

Pour éviter un étiquetage lourd et contraignant, laissez l'emballage ouvert. Ainsi, échapperez-vous à l'obligation d'étiquetage des produits préemballés. Par exemple : utilisez des ballotins mais fermez-les devant les clients.

Pain tranché

Quelle obligation ?

Tranché et emballé devant le client, le pain n'est pas considéré comme préemballé. Mais, s'il est tranché à l'avance et proposé à la vente dans son emballage, les règles d'étiquetage mentionnées ci-dessus s'appliquent.

Sandwich

Un cas à part

Les règles d'étiquetage pour les produits préemballés ne s'appliquent pas aux produits dont l'emballage ne sert qu'à la protection. C'est le cas du sandwich glissé dans un sachet.

Je ne respecte pas la loi

Que se passe-t-il ?

Le défaut d'étiquetage (absence de mention obligatoire, par exemple) est une infraction punie comme contrevention de 3ème classe, soit 450 € par infraction.

S'il y a tromperie sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises, les peines encourues sont les mêmes que celles encourues pour tromperie (37.500 € et 2 ans d'emprisonnement).

Autres infos présentant de l'intérêt

Le consommateur aime être informé sur les méthodes employées, les ingrédients choisis, les qualités nutritionnelles. C'est pourquoi vous avez intérêt à communiquer sur ces sujets.

Jouez la transparence. Même s'il n'y a pas d'obligation en la matière, expliquez vos procédés de fabrication, indiquez la composition de vos produits de pâtisserie, de viennoiserie...

N'oubliez pas que le sandwich à base d'épaule de porc ne doit pas être étiqueté "sandwich au jambon" (contrevention au code de la consommation).

Si vous utilisez des ingrédients bénéficiant d'une AOC, d'un label ou de tout autre signe de qualité, faites-le savoir. Vous apportez ainsi une preuve supplémentaire de votre souci de l'excellence.

Enfin, utilisez les arguments "santé" avec prudence, même s'ils sont très tentants, car vendeurs. L'allégation nutritionnelle doit être précise, sérieuse et pouvoir être prouvée scientifiquement. Par exemple, la mention "source de fibres" implique que le produit contient plus de 3 g de fibres par 100 g et "riches en fibres" le double.

Allégations nutritionnelles soumises à une réglementation

- Faible valeur énergétique
- Valeur énergétique réduite
- Sans apport énergétique
- Faible teneur en matières grasses
- Sans matières grasses
- Faible teneur en graisses saturées
- Sans graisses saturées
- Faible teneur en sucres
- Sans sucres
- Sans sucres ajoutés
- Pauvre en sodium ou en sel
- Très pauvre en sodium ou en sel
- Sans sodium ou sans sel
- Source de fibres
- Riche en fibres
- Source de protéines
- Riche en protéines
- Source de (nom des vitamines) et/ou (nom des minéraux)
- Riche en (nom des vitamines) et/ou en (nom des minéraux)
- Contient (nom du nutriment ou d'une autre substance)
- Enrichi en (nom du nutriment)
- Réduit en (nom du nutriment)
- Allégé/light
- Naturellement/naturel

Rectificatif au règlement (CE) no 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

LES DEMANDES D'AUTORISATION INCONTOURNABLES

Dans le cadre de votre activité commerciale, des autorisations de diverses natures sont à demander. N'en oubliez pas pour éviter des problèmes avec les autorités de contrôle.



Installer une caméra de surveillance

Avant de poser des caméras, vous devez obtenir l'autorisation de la préfecture. A partir d'un dossier de demande complet et argumenté, le préfet appréciera si l'existence de risques d'agression est suffisamment avérée pour justifier une atteinte aux droits individuels des clients. Si la préfecture ne donne pas de réponse pendant plus de 4 mois, votre demande est rejetée.

Après avoir obtenu l'autorisation, vous devez informer le personnel et les clients par un affichage dans les locaux sous vidéosurveillance et sur la vitrine extérieure.

Éléments constitutifs du dossier

- Courrier expliquant ce qui vous motive à installer une caméra.
- Les techniques mises en œuvre eu égard à la nature de l'activité exercée ou aux risques d'agression ou de vol présentés par le lieu à protéger.
- Un plan de masse montrant le cas échéant les bâtiments des tiers avec l'indication de leurs accès et de leurs ouvertures qui se trouveraient dans le champ de vision des caméras.
- Un plan montrant l'implantation des caméras et les zones couvertes par celles-ci.
- Une note justifiant le délai de conservation éventuel des images qui ne peut excéder un mois.
- Un extrait Kbis.
- Un panneau pour informer le public que l'établissement est placé sous vidéosurveillance.

Obtenir une licence boisson

Il est courant de vendre en boulangerie-pâtisserie, des boissons dites à emporter, surtout depuis l'apparition des "formules" proposées à l'heure du déjeuner.

Même s'il ne s'agit que de l'eau en bouteille, la vente de boissons nécessite une licence par établissement, soumise à une demande préalable.

Si cette activité n'est pas prévue au bail, vous devez tout d'abord demander l'accord écrit du propriétaire.

Ensuite, il faut vous présenter en personne à la recette principale des impôts du lieu d'exploitation afin de déposer une déclaration.

Il existe une "petite licence à emporter" pour toutes les boissons sans alcool ou des boissons fermentées dont le degré d'alcool est en dessous de 16°C.

Celle-ci est gratuite. Pour les autres boissons, vous devrez payer une taxe.

Occuper la voie publique

Pour attirer les passants, il est très tentant d'installer un chevalet, un panneau publicitaire et même de vendre devant le magasin ou d'installer quelques tables : en bref il est tentant de s'approprier trottoirs et chaussée ! Mais attention, ils font partie du domaine public.

Ce qu'il faut savoir :

- Pas d'utilisation des voies publiques de votre commune sans autorisation de votre maire.
- Pas d'utilisation des voies départementales, sans autorisation du président du conseil général.
- Pas d'utilisation des routes nationales hors agglomération, sans autorisation du préfet.

Le cas le plus fréquent demeure l'utilisation des voies publiques relevant de la commune.

En la matière, chacune a ses propres règles, mais la demande d'autorisation est partout à renouveler chaque année.

En règle générale, les municipalités veulent préserver au moins 1,60 m de largeur de trottoir libre pour la circulation.

Panneau publicitaire, fixe ou mobile ?

2 cas se distinguent :

- L'installation est mobile, il s'agit alors d'un permis de stationnement.
- L'installation est fixe, il s'agit d'une permission de voirie.

Les communes facturent annuellement les droits de voirie et les tarifs dépendent :

- De l'équipement : les étalages coûtent moins que les terrasses ouvertes.
- De la commercialité de l'emplacement : les villes distinguent généralement deux catégories de voies, selon que vous êtes en centre-ville ou pas.

LES DEMANDES D'AUTORISATION INCONTOURNABLES

Les simples demandes d'étalages peuvent être adressées sur papier libre, mais vous pouvez retirer le formulaire de demande d'autorisation au service de l'urbanisme de votre ville.

Si l'autorisation vous est accordée (généralement sous quinzaine), vous devrez conserver l'arrêté municipal, afin de vous justifier en cas de besoin.

Attention, l'agrément est nominatif et ne peut se transmettre avec le fonds en cas de vente. En l'absence d'autorisation, vous risquez 1500 € d'amende (3000 € en cas de récidive) - Art. L442-8 alinéa 1 du code de commerce.

Rénover sa façade

Vous envisagez de rénover votre devanture, demandez à la mairie si la modification envisagée nécessite une autorisation. En effet, certaines municipalités ou l'architecte des bâtiments de France peuvent imposer des règles : couleur des murs, interdiction des enseignes lumineuses, exigences en termes d'éclairage...

Si vos travaux nécessitent une autorisation, procurez-vous rapidement un formulaire de demande d'autorisation, demandez la liste des pièces nécessaires au dossier et le délai d'obtention de la réponse.

Après avoir fait établir les devis, complétez le dossier sans oublier de préciser sur chaque élément du dossier votre nom ou le numéro qui vous a été attribué.

Diffuser de la musique

Vous diffusez de la musique dans votre magasin, mais vous n'en êtes pas le compositeur !



En tant qu'utilisateur de musique, vous devez contacter la délégation régionale de la SACEM - www.sacem.fr pour demander une autorisation.

Le Code de la propriété intellectuelle prévoit que les titulaires de droits d'auteur doivent donner leur accord avant la diffusion publique et la reproduction de leurs œuvres, et recevoir en contrepartie une rémunération.

La Sacem délivre cette autorisation et répartit les droits réglés par les utilisateurs aux ayants droit des musiques diffusées.

Votre redevance sera déterminée en fonction de la plage des horaires d'ouverture et de la musique diffusée (radio ou liste de CD).

L'attente en musique

Pensez-y !

L'attente téléphonique en musique est agréable pour vos correspondants. Elle participe à l'image de votre entreprise. Vous pouvez pour cela utiliser aussi le répertoire musical de la Sacem.

La Sacem, c'est 105 000 auteurs compositeurs et éditeurs qui déclarent environ 200 000 nouvelles œuvres chaque année. Elle dispose d'un répertoire de 5 millions d'œuvres musicales, plus un répertoire international.

Rendre accessible son magasin

L'accès de votre magasin doit être facilité pour ne pas vous priver d'une certaine clientèle : les femmes enceintes, les parents équipés de poussettes, les personnes âgées ou handicapées - Loi du 11 février 2005.

En tant qu'établissement recevant du public, l'accès doit être possible pour toute personne handicapée. Cette obligation s'applique dès à présent à tous les locaux neufs et d'ici le 1^{er} janvier 2015 pour les autres.

Des aménagements malins

Marches, sol inégal, grille dans le sol, tapis, sol glissant, porte à pousser, entrée étroite : tous constituent de sérieux obstacles.

Voici quelques conseils d'aménagement du magasin, à l'intention des handicapés :

- Marquer l'obstacle par une bande de couleur (marche, vitre)
- Poser un antidérapant sur le nez de la marche et sur les pentes
- Remettre le sol en état
- Poser une main courante
- Installer un plan incliné (amovible ou fixe)
- Veiller une ouverture aisée de la porte ou, mieux, automatique
- Prévoir une ouverture de 80 cm minimum
- Informer sur les risques (positionner un chevalet indiquant sol glissant)
- S'assurer de l'adhésion parfaite du tapis
- Avoir toujours un siège à disposition.

Le FISAC - Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce peut financer une partie de vos travaux. Contactez la DRCA - Délégation Régionale au Commerce et à l'Artisanat ou votre CCI - Chambre du Commerce et de l'Industrie.

LES MODES DE RÈGLEMENT

*E*spèces, chèques, cartes bleues, titres restaurant : les moyens de paiement sont diversifiés. Tous font l'objet de règles et contraintes. En voici un aperçu...

Paiement en espèces

Les paiements en espèces présentent l'avantage d'être immédiatement rétribués. Selon la DGCCRF - Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, ce moyen ne peut pas être refusé.

Les indications du type "La maison n'accepte pas les billets de 50 €" ne sont donc pas en règle. Cependant, dans les cas que nous allons exposer ci-dessous, vous pouvez être amené à refuser les espèces.

Quelques cas où vous pouvez refuser les espèces

- Quand l'achat est réglé en petite monnaie : au-delà de 50 pièces, vous pouvez refuser.
- Quand les pièces et/ou les billets sont gravement endommagés. Dans le cas où une pièce ou un billet sont manifestement faux, vous êtes tenu de ne pas rendre le billet à votre client et de prévenir immédiatement la police pour qu'elle puisse relever son identité.
- Quand on vous propose des devises étrangères ou encore des francs qui n'ont plus cours depuis le 17 février 2002.
- Quand on vous tend un gros billet pour acquitter un petit achat. Votre client se doit de faire l'appoint. Par courtoisie, vous pourrez toujours lui indiquer le distributeur le plus proche de chez vous !
- Quand le montant de l'achat est supérieur à 3000 € (entre professionnels, ce montant est fixé à 1100 €).

Paiement par chèque

Fortement répandu, ce moyen est largement accepté dans les commerces de proximité. Toutefois, vous avez le droit de refuser un règlement par chèque ou de fixer librement le montant minimum à partir duquel vous souhaitez l'accepter. Dans ces deux cas, votre seule obligation est d'en informer vos clients, sous des formes telles que "La maison n'accepte pas les règlements par chèque" ou "La maison accepte les chèques à partir d'un montant minimum de 15 €".

Dans tous les cas, vous avez la possibilité d'exiger à votre client de vous présenter une à deux pièces d'identité valides. Si vous ne le faites, vous serez fautif en cas de chéquier volé ou de chèque sans provision. Interrogez votre banque sur leur façon de procéder en cas de remise de chèque sans provision. Toutes sont dans l'obligation de vous payer à condition que le montant du chèque soit inférieur ou égal à 15 €, mais certaines vous prélèveront des frais de traitement.

Si vous adhérez à un centre de gestion agréé, vous avez l'obligation d'accepter les règlements par

chèque quel qu'en soit le montant et d'en informer vos clients par voie d'affichage que votre centre de gestion est en mesure de vous fournir.

Paiement par carte bancaire

Vous êtes nombreux à accepter les cartes bancaires, de plus en plus utilisées par les clients, puisque cet outil vous assure une sécurité de paiement.

A partir du moment où vous signez avec votre banque un contrat d'adhésion au réseau CB, vous ne pouvez plus refuser un paiement en carte (sauf à avoir informé vos clients d'un montant minimal, par exemple 8 €).

Vous devez apposer le logo CB sur votre façade ou au niveau de votre caisse enregistreuse.

Pour toutes les cartes étrangères, faites signer, par votre client, le ticket que vous devrez conserver.

Paiement par titre restaurant

Pour pouvoir accepter les paiements en ticket restaurant, vous devez obtenir un agrément délivré par le Ministère de l'Économie, après avis de la Commission Nationale des Titres Restaurant - 32 rue Brison 42335 Roanne cedex - www.cntr.fr

Pour y prétendre, vous devez proposer à vos clients des préparations alimentaires immédiatement consommables, dont au moins une chaude. Cela nécessite un équipement permettant le maintien en température ou le réchauffement rapide.

Le remboursement des titres restaurant s'obtient auprès de la Centrale de Règlement des Titres (CRT) située à Bobigny - Tél. : 0892 680 655 - www.crt.asso.fr

Votre client ne peut utiliser son titre restaurant que pendant la semaine de travail, sauf indication contraire apposée par l'employeur (si, par exemple, le salarié travaille les jours fériés et les dimanches).

Sa période de validité de 14 mois, soit du 1^{er} décembre de l'année précédente au 31 janvier de l'année suivante. Un titre restaurant portant l'année 2007 pourra donc être accepté jusqu'au 31 janvier 2008.

Sauf indication contraire, les titres restaurant ne peuvent être utilisés que dans le département ou dans les départements limitrophes.

Votre client est également tenu d'utiliser le titre restaurant pour la totalité de sa valeur en paiement d'un repas - Art. 19 de l'ordonnance du 22/9/1967 et Art. 6, décret n° 67 du 22/12/1967. Le cumul de deux titres maximum est toléré, mais, dans tous les cas, il vous est interdit de rendre la monnaie sous peine de vous voir retirer votre agrément.

Enfin, les cartes préchargées de type Monéo sont d'un usage très marginal.

LES ACTIONS COMMERCIALES SOUS SURVEILLANCE

Dans le contexte concurrentiel actuel, mettre en place des actions commerciales visant à promouvoir vos produits et votre image de marque devient indispensable. Attention, elles sont souvent réglementées. En voici quelques-unes.



Faire une promo prix barré

L'action de promotion commerciale qui consiste à barrer le prix normal ou prix de référence, d'un produit ou d'un lot de produits, et à lui associer un prix réduit est appelée "prix barré".

Le prix de référence doit correspondre au prix le plus bas pratiqué pendant les trente derniers jours.

L'inscription du prix réduit est obligatoire, sauf si le taux de réduction est uniforme dans tout un rayon ou dans tout le magasin (il suffit alors de signaler le pourcentage de réduction).

Le juste prix

Le prix de votre croissant est de 1 € au 1er avril. Votre promo de 20%, à partir du 1er mai, s'appliquera donc sur 1 € (soit le croissant à 0,80 €). Vous déclenchez une nouvelle promo au 15 mai, elle devra s'appliquer sur 0,80 € (prix de vente le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours), soit le croissant à 0,72 €.

Faire des cadeaux, offrir des primes

Cadeau et prime renvoient à deux notions distinctes.

Un cadeau est un bien, un objet ou un service qui est remis à titre purement gratuit et sans qu'il y ait une relation avec un contrat à titre onéreux : il n'est lié à aucune obligation d'achat. Les cadeaux ne font pas l'objet d'une réglementation particulière.

Toutefois, il faut rester raisonnable sur leur valeur, pour ne pas se voir reprocher le délit de corruption ou se faire attaquer par un concurrent qui se sentirait lésé par votre démarche, sur le fondement de la concurrence déloyale.

Une prime est un objet, un bien ou un service qui est remis à l'occasion d'un achat ou d'une prestation de service faite à titre onéreux. La réglementation actuelle interdit, par principe, les ventes avec primes - Art. L.121-35 du Code de la consommation. Toutefois, des dispositions légales et réglementaires particulières admettent des dérogations.

Ça, j'y ai droit !

- Les "primes" dites autopayantes qui ne sont pas entièrement gratuites.
- Les "primes" identiques à l'objet de la vente (c'est le 13 à la douzaine !).
- Les menus objets ou services, les échantillons de faible valeur à la double condition :
 - 1 / Qu'ils soient marqués du nom, de la dénomination, de la marque, du sigle ou du logo de l'entreprise .
 - 2 / Que leur valeur maximale ne dépasse pas :
 - 7 % du prix net TTC du bien ou du service (si celui-ci est inférieur ou égal à 80 € TTC).
 - 5 euros plus 1 % de ce prix (si celui-ci est supérieur à 80 €, avec une valeur limitée à 60 €).
- Un produit indispensable à l'utilisation du bien vendu, à condition de ne pas être disproportionné par rapport à l'achat (exemple : des piles pour un jouet).
- Les services sans valeur marchande (exemple : faire réchauffer une quiche individuelle).
- Les facilités de stationnement.

Faire de la publicité

C'est bien, vous êtes de plus en plus nombreux à faire de la pub, affichant ainsi votre dynamisme commercial. Mais attention votre message doit satisfaire à l'art. L.121-1 du code de la consommation, c'est-à-dire ne pas comporter d'allégations, d'indications ou de présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs. On le sait tous, la tromperie est interdite.

Tracts, affiches...

Vos obligations

Les documents imprimés doivent comporter le nom et l'adresse de l'imprimeur, ou les vôtres, si vous les imprimez maison.

De plus, vous devez reproduire les éléments d'identification suivants si vous êtes immatriculé au RCS : votre nom ou dénomination sociale, votre numéro SIREN, la mention "RCS" suivie du nom de la ville où vous êtes immatriculé, votre éventuelle qualité de locataire gérant. Par ailleurs, si vous êtes une société commerciale, vous devez indiquer votre capital social et votre forme sociale.

LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

En tant que commerçant, vous êtes responsable de la sécurité alimentaire des produits que vous vendez. Vous devez donc prévenir tout risque de contamination. Vous disposez pour cela de 2 outils imposés par la loi : HACCP et traçabilité.

Identifier les risques

Les risques pouvant mettre en danger la santé et la sécurité des consommateurs sont de 3 natures différentes :

- Microbiologique par le développement des micro-organismes, causé par exemple par une rupture de la chaîne du froid.
- Chimique par la présence accidentelle de substance toxique provenant de produits d'entretien ou des matériaux entrant en contact avec les denrées alimentaires, par exemple les emballages.
- Physique par la présence d'un corps étranger.

Apte au contact alimentaire



L'aptitude au contact alimentaire est exigée - Régl. n°1935/2004 pour tout matériau entrant en contact avec un aliment. Pour savoir si vos emballages et étiquettes sont aptes au contact alimentaire, vérifiez la présence du symbole "verre/fourchette" ou l'une des 2 mentions suivantes : "pour contact alimentaire" ou "convient pour aliment". Attention à l'encore des feutres utilisés.

Réduire les risques

La législation alimentaire - Art. 5 du régl. CE n°852/2004 impose une méthode pour maîtriser les risques : l'HACCP - Hazard Analysis - Critical Control Point qui se traduit par : "Analyse des dangers - Points critiques pour leur maîtrise".

Elle permet d'identifier et d'évaluer les risques qu'on peut rencontrer lors des différentes étapes de transformation d'une denrée alimentaire. Elle s'applique de la réception des matières premières jusqu'à la vente des produits finis.

Cette méthode repose sur 7 principes. Il existe un guide mis au point par la profession selon les principes de l'HACCP et validé par les autorités de contrôle : le Guide de Bonnes Pratiques d'Hygiène en pâtisserie. Il s'applique à l'ensemble de la filière farine : les pâtisseries et les boulangers. Son application relève de votre volonté.

Les 7 principes de l'HACCP

- 1 / Procéder à une analyse des dangers.
- 2 / Déterminer les points critiques pour la maîtrise (CCP).
- 3 / Fixer le ou les seuil(s) critique(s).
- 4 / Mettre en place un système de surveillance.
- 5 / Déterminer les mesures correctives.
- 6 / Appliquer les procédures de vérification.
- 7 / Constituer un dossier.

Tracer la denrée alimentaire

La traçabilité a été placée au cœur des principes de la sécurité alimentaire, dès 2005, dans l'ensemble des pays de l'union européenne - Régl. CE n°178/2002. Elle permet notamment la mise en place d'alerte sanitaire, si besoin est. "C'est la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire".

En tant que vendeur en remise directe au consommateur, vous devez enregistrer uniquement les clients dits "professionnels" tels que cantines scolaires, restaurateurs, maisons de retraite... - voir Nouvelles de la Boulangerie n°722 - 15 sept. 2007. Par ailleurs, vous n'avez pas l'obligation d'afficher l'origine de votre farine. Mais cela peut être mis en valeur, si vous travaillez par exemple avec des farines produites localement.

Prendre soin de la santé des clients

	Qu'est-ce que c'est ?	Que faire ?
Mycotoxine	Substance chimique toxique produite par certaines espèces de moisissures.	Des teneurs maximales sont définies par la loi. Détruire les produits moisiss.
Pesticides	Principes actifs d'origine naturelle ou synthétique utilisés pour lutter contre les nuisibles.	Des teneurs maximales sont définies par la loi. Opter, si possible, pour des produits biologiques (surtout les fruits zestés). Sinon, bien laver et éplucher les fruits.
Allergène	Substance pouvant provoquer une allergie (céréales contenant du gluten, fruits à coque, lait, œufs, soja, lupin, sésame...).	Signaler leur présence sur les étiquettes de vos produits emballés. Etre en mesure de les signaler aux clients même dans vos fabrications non emballées.
OGM*	Organisme Génétiquement Modifié en introduisant un nouveau gène d'une autre espèce afin de lui fournir une caractéristique supplémentaire (maïs, soja, huile de colza).	Demander à vos fournisseurs si leurs produits en contiennent (l'info doit figurer sur leurs produits emballés). Signaler leur présence sur les étiquettes de vos produits emballés.

* Toute utilisation d'ingrédient issu d'OGM représentant plus de 0,9% de la recette, même s'il s'agit d'un additif, doit être signalée aux clients en magasin, sur l'étiquette accompagnant le produit. De ce fait, l'artisan qui utilise une farine contenant de la lécithine de soja (E322) a tout intérêt d'exiger de son meunier la garantie que celle-ci n'est pas issue d'OGM. A ce jour, les études menées donnent des résultats très contrastés, quant à l'innocuité des produits OGM.

HYGIÈNE : DES RÈGLES DE BASE

La réglementation relative à l'hygiène en boulangerie-pâtisserie est définie par plusieurs textes européens, regroupés sous le nom de "Paquet Hygiène". Elle est basée sur une obligation de résultats et non une obligation de moyens.

Comprendre l'obligation de résultats

La réglementation n'impose aucun moyen aux artisans en termes de locaux et d'organisation du travail, mais les autorités attendent des résultats. Les produits, que vous vendez, doivent répondre aux critères de qualité et garantir la sécurité sanitaire.

Lors d'un contrôle, il faudra prouver que les résultats sont atteints grâce aux moyens mis en place. Parmi les preuves, vous pouvez présenter les résultats d'analyses bactériologiques réalisés sur vos produits, exigence de la loi.

Se laver les mains

Une mauvaise hygiène des mains est la première cause des infections alimentaires. Le lavage des mains doit être réalisé régulièrement avec du savon et de l'eau chaude.

Si vous ne disposez pas de point d'eau, vous pouvez utiliser des sprays désinfectants, mais ceux-ci ne sont d'aucune efficacité s'ils sont appliqués sur des mains grasses ou collantes.

Une affiche rappelant l'importance du lavage des mains doit être apposée dans les toilettes, d'après le Guide de Bonnes Pratiques d'Hygiène en pâtisserie.

Limiter le contact des produits

Utilisez des pinces ou pelles pour servir les viennoiseries, les pâtisseries et les mini-pains. Utilisez du papier mousseline pour prendre et emballer le pain.

Le port de gants ne dispense pas du lavage des mains. Il faut de plus en changer régulièrement, autant de fois que vous vous laveriez les mains.

Par ailleurs, les produits doivent être protégés des sources de contamination (mains des clients, postillons ...) par une vitre, un plexiglas ou doivent être tenus à distance des clients.

La mode est aux vitrines ouvertes. Mettez alors une barrière entre la vitrine et le client. Emballez vos produits en libre-service, tout en appliquant les règles d'étiquetage spécifiques (voir p. 6).

La question de la tenue vestimentaire

L'exigence de la propreté

La tenue de vente est un élément essentiel de l'image de l'entreprise. Il n'y a aucune obligation dans ce domaine, si ce n'est l'exigence évidente de propreté.

La tenue uniforme adoptée ainsi que sa couleur contribuent à l'harmonie qu'on veut créer. La présence du logo ou du nom du magasin sur la tenue prolonge l'impact publicitaire créé par la répétition de ces signes au niveau de l'enseigne, des emballages et autres supports.

Le port d'un badge avec prénom-nom crée une plus grande proximité et l'indication de la qualification (vendeur ou vendeur-conseil, par exemple, si la personne possède le certificat de qualification menant à ce titre) peut être un plus.

Maîtriser les températures

Le respect de la chaîne du froid est rappelé par la loi. Vous devez stocker les produits à une température adaptée, contrôler et entretenir vos enceintes de froid et vos vitrines réfrigérées.

Un enregistrement des températures est une preuve de la maîtrise des températures.

Rappel

Les pâtisseries fraîches, les sandwichs, quiches...

A la vente 6°C

En stock 4°C

Les pâtisseries congelées, les glaces et sorbets

- 12°C / - 15°C

Les autres produits (boissons, levure...)

Se référer à ce qui est indiqué sur l'emballage. Si aucune température n'est mentionnée, le stockage se fait à température ambiante.

Rappelons que les températures des vitrines réfrigérées peuvent être visibles des clients pour les rassurer.

Proposez des emballages isothermes pour le transport des produits fragiles, particulièrement lors des périodes estivales.

Et donnez des conseils de conservation adaptés à vos produits pour garantir à votre client une qualité optimale au moment de la dégustation.

Limiter l'accès

L'accès du magasin est interdit aux animaux et aux fumeurs. Cette interdiction doit être rappelée à l'entrée du magasin. Mettez à disposition de vos clients un cendrier à l'extérieur pour les mégots et un crochet pour les chiens.

ENVIRONNEMENT : TOUS CONCERNÉS

Protection de l'environnement, développement durable, produits du commerce équitable font de plus en plus écho, auprès de vos clients et peuvent même influencer leurs achats.

Le boulanger lui aussi

L'artisan boulanger, en tant que chef d'entreprise, est un acteur du développement durable.

Il crée des emplois et de la valeur ajoutée, il entretient une relation privilégiée avec ses clients et peut agir pour réduire l'impact environnemental de son activité (se reporter au Supplément Technique INBP n°86 "spécial environnement").

Le développement durable

Sa définition est claire "Répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs".

Le développement durable implique l'équilibre entre 3 piliers : c'est un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

Gestion des déchets

Valoriser les déchets fait partie des actions permettant de réduire l'impact environnemental de votre activité.

Voici plusieurs conseils pour vous aider à gérer vos déchets :

- Réaliser un tri sélectif de vos déchets.
- Mettre en place au magasin une poubelle dédiée aux cannettes de boisson et porter son contenu dans des bornes d'apport volontaire ou à la déchetterie.
- Prôner la réutilisation des boîtes de bonbons Haribo. Elles sont aptes au contact alimentaire et peuvent donc servir à stocker des matières premières.

Réduction des emballages

Au magasin, vous distribuez de nombreux emballages à vos clients. Les emballages individuels contribuent à l'augmentation du volume de nos poubelles.

Depuis février 2004, les enseignes et les professionnels doivent limiter de manière volontaire la distribution en nombre de sacs de caisse gratuits.

Certaines grandes enseignes les ont totalement supprimés et les clients commencent à prendre de nouvelles habitudes.

Il est important de savoir dire "non", à un client qui vous réclame un suremballage, d'autant qu'on peut le dire très aimablement. Votre pain est déjà protégé d'un papier, il est abusif de sa part, de vous réclamer en plus un sac plastique.

Tous les emballages peuvent être aisément réduits, à condition de bien communiquer auprès de vos clients et d'avoir au préalable sensibiliser toute l'équipe de vente.

Vous pouvez d'ailleurs vous fixer un objectif chiffré (par exemple -10%), en guise de défi, mettre à contribution l'ensemble des vendeurs et vendeuses, et comparer l'évolution de votre consommation d'emballages sur un an. Ne pas oublier de féliciter, voire récompenser, si l'objectif est atteint. Les efforts collectifs fournis pour une bonne cause peuvent être facteurs de motivation.

Choix des matériaux d'emballage

Sachet papier plutôt que plastique pour les pains tranchés, mousseline en remplacement d'un étui papier pour les baguettes : vous disposez de choix en termes de fournitures. Faites les bons !



Par ailleurs, les sacs de caisse qui portent la marque NF environnement offrent une garantie de résistance. De plus, leur impact sur l'environnement grâce à leur procédé de fabrication et à leur composition (pas d'ajout de pigments, choix adapté des encres d'impression, épaisseur du sac limitée...).

Un amendement à la Loi d'Orientation Agricole 2006 visant à interdire les sacs de caisse en plastique non biodégradables sur le territoire français à partir du 1^{er} janvier 2010 a été voté le 11 octobre 2005.

Un choix réfléchi

Exemple

Cathy et Gérard Sabelle, artisan boulanger à Houilles, ont choisi de mettre en place des sacs en plastique biodégradables dont le prix d'achat est supérieur.

Le personnel de vente explique ce choix à la clientèle comme une action en faveur de la protection de l'environnement. Une participation financière de 2 centimes d'euro par sac est demandée au client.

FORMATION : UNE VRAIE NÉCESSITÉ

La concurrence est vive. Pour résister dans le temps, il faut rester vigilant. Se former tout au long de la vie professionnelle devient, aujourd'hui plus qu'hier encore, une vraie nécessité.



Se former régulièrement, c'est indispensable

Pour actualiser ses connaissances et se donner les moyens de rester dans la course, il est essentiel de recourir régulièrement à la formation. Les stages proposés par les organisations professionnelles et notamment par l'INBP sont variés en la matière.

Tous en formation : le DIF !

Un dispositif récent permet à chaque salarié de développer, compléter ou renouveler sa qualification, ses connaissances, ses compétences et aptitudes tout au long de sa vie professionnelle : c'est le DIF ou droit individuel à la formation.

Par exemple, un salarié en CDI à temps plein (ayant un an d'ancienneté dans l'entreprise) bénéficient de 20 h par an (cumulable dans la limite de 120 h).

Le DIF et la loi

Le DIF est issu de la loi du 4 mai 2004 relative à la formation tout au long de la vie. L'avenant n°76, en date du 14 février 2005, à la convention collective nationale de la boulangerie-pâtisserie française précise le texte général.

Les actions de formation, dans le cadre du DIF, sont à l'initiative du salarié. Elles doivent lui permettre de perfectionner et de développer ses compétences en lien avec les emplois du secteur de la boulangerie-pâtisserie et leurs évolutions prévisibles.

Le DIF est réalisé à hauteur de 85% pendant le temps de travail. Ce point concerne au premier plan la rémunération.

Le salarié bénéficie du maintien de sa rémunération pour 85% de ses heures de formation réalisées pendant le temps de travail. Pour les 15% d'heures restantes, réalisées hors temps de travail, il bénéficie d'une allocation de formation de 50% de la rémunération nette (soit pour une formation de 20 h, 3 heures x taux horaire net divisé par 2).

La rémunération, les frais de formation, d'hébergement et de déplacement peuvent faire l'objet d'une prise en charge par le FAF boulangerie.

CQP vendeur-conseil

Cette formation de 9 mois comporte une partie théorique dispensée à distance et une partie pratique en présentiel, à raison d'un jour de regroupement par mois. Elle se caractérise à la fois par la souplesse (le salarié apprend à son domicile) et par la rigueur (contrôle continu).

Au terme de la formation, les candidat(e)s passent un examen devant un jury afin d'obtenir le certificat de qualification professionnelle de "vendeur, vendeuse conseil en boulangerie-pâtisserie".

Formation à l'hygiène

Une formation qui concerne le plan de formation de l'entreprise

La formation à l'hygiène est imposée au responsable par la réglementation relative à l'hygiène - Chap. XII du Règl. CE n°852/2004. Celui-ci devra ensuite transmettre aux personnes manipulant des denrées alimentaires les instructions permettant de garantir l'hygiène des produits.

Une formation à l'hygiène peut être dispensée directement au personnel de vente lors d'un stage collectif organisé par l'organisation professionnelle de votre département.

Un formateur en hygiène peut également intervenir dans votre entreprise pour observer les pratiques du personnel de vente. Il apportera conseils et bonnes pratiques adaptés à l'organisation de votre entreprise. Il est souhaitable de renouveler cette formation tous les 2 ans au minimum afin d'actualiser les connaissances.

L'INBP propose de nombreuses formations axées sur le magasin : étiquetage, emballage, décoration, savoir-vendre, marketing, nutrition, hygiène, CQP..

Pour en savoir plus, contactez Véronique GUELLIER
au 02 35 58 17 81 ou par mail v.guellier@inbp.com

CARACTERISTIQUES DE FABRICATION

A METTRE EN AVANT

ATTENTION

Pain "maison"

décret N°93-1074
du 13 sept. 1993

- Le pain est entièrement pétri, façonné et cuit sur le lieu de vente au consommateur final.

- Garantie de fabrication par un professionnel.
- Traçabilité (farine).

Pain au levain

décrets
N°93-1074
du 13 sept. 1993
N°97-917
du 1er oct. 1997

- Le levain (qui ne contient pas de levure) est soumis à une fermentation naturelle et acidifiante.
- C'est une pâte composée de farine de blé et de seigle, ou de l'un de ces deux ingrédients, d'eau éventuellement additionnée de sel.
- Le pain au levain est un pain fabriqué à partir de levain et présentant un potentiel hydrogène (pH) maximal de 4,3 et une teneur en acide acétique endogène de la mie d'au moins 900 parties par million.

- Il présente de belles alvéoles de taille irrégulière ; la flore bactérienne du levain est beaucoup plus importante que la levure.
- Le levain confère une légère acidité à la mie. Cela permet de mettre en valeur le mets qu'il accompagne par contraste.
- Le levain augmente la biodisponibilité des vitamines et des minéraux.
- Le levain améliore la conservation du pain et, de plus, la croûte, plus épaisse, protège du rassissement.

Pain de tradition française
OU
Pain traditionnel français
OU
Pain traditionnel de France

décret N°93-1074
du 13 sept. 1993

- Il peut se présenter sous différentes formes.
- Il n'a subi aucun traitement de surgélation au cours de son élaboration.
- Il ne contient aucun additif.
- Il est fabriqué à base d'un mélange de farines panifiables de blé, d'eau potable et de sel de cuisine.
- La pâte est fermentée à l'aide de levure et de levain, ou de l'un des deux agents de fermentation.
- Il peut contenir de la farine de fèves (2% maximum), de la farine de soja (0.5% max.), de la farine de malt de blé (0.3% max.).

- Il présente une croûte croustillante, un peu épaisse dont le goût est plus perceptible que dans une baguette courante. On peut trouver des notes de noisettes, de caramel.
- Sa mie est très alvéolée en raison de la longue fermentation de la pâte. La mèche est agréable.
- Fabriqué à partir de farines sélectionnées, le pain présente une mie de couleur crème qui a du goût.
- Ce pain se conserve bien en raison du processus de fabrication : pétrissage lent.

- L'argumentaire ne doit pas évoquer la surgélation ou l'absence d'additif car le client a alors des doutes sur la fabrication des autres pains.

Pain au seigle

Pain de seigle

- Il contient au moins 10% de farine de seigle par rapport à la totalité de la farine utilisée.

- Il accompagne de façon traditionnelle les crustacés.

- Bien préciser au client de quel pain il s'agit et savoir expliquer la différence.
- L'étiquetage ("de" ou "au") doit correspondre à la qualité du pain vendu.

- La farine de seigle doit représenter au minimum 65% de la totalité de la farine utilisée ; généralement le boulanger emploie 1/3 de farine de blé et 2/3 de farine de seigle.

- Plus fort en goût que le pain au seigle, avec une saveur un peu plus sucrée, il contient davantage de fibres, magnésium et calcium qu'elle pain courant.
- Il contient moins de gluten que le pain blanc (bien pour les personnes qui présentent une intolérance au gluten).
- La mie serrée assure une bonne conservation.
- Le rassissement en fait ressortir la saveur.

Pain au son

Pain de son

- Il contient au moins 20% de son.
- Il contient au minimum 30% de son.

- La consommation unique de ce pain (au son et surtout de son) peut entraîner chez les personnes sensibles une irritation des intestins. Il est conseillé d'alterner les pains consommés.

- Bien préciser au client de quel pain il s'agit et savoir expliquer la différence.

Pain "bio"

- Il est fabriqué à partir de farine et d'ingrédients biologiques (95% des ingrédients doivent être biologiques).
- La levure de boulangerie est autorisée.

- La mention "biologique" signifie qu'aucun produit de synthèse n'a été utilisé dans la culture du blé.

- Ajouter la mention "à base de farines issues de l'agriculture biologique" sous la dénomination de vente + indiquer le nom et les coordonnées de l'organisme de contrôle + afficher en magasin la licence fournie par l'organisme certificateur.

Au beurre, pur beurre, tout au beurre, au beurre pur

- Ces formules sont identiques ; elles garantissent que la fabrication du produit est faite uniquement avec du beurre à l'exclusion de toute autre matière grasse.
- Si des moules sont utilisés, ils doivent être graissés avec du beurre également.

- Le beurre est un ingrédient qui donne du goût au produit fini.
- Le beurre et la margarine ont pratiquement la même teneur en lipides.

- La lutte contre le cholestérol entraîne la limitation voire le bannissement des produits à base de beurre.