



CHEF DE RAYON  
Mon  
Guide



Produits  
Traiteurs  
rayon coupe



## ÉDITO

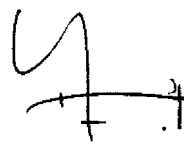
Ces fiches vous sont destinées  
Elles sont faites pour vous aider  
à développer votre rayon.

Madame, Monsieur,

Les études que nous avons pu réaliser montrent que les consommateurs choisissent le magasin en fonction du rayon coupe et sont prêts à augmenter leurs achats dès lors qu'ils trouvent choix, conseils, présentation.

Les objectifs prioritaires de ces fiches sont de vous apporter des informations susceptibles de vous aider à :

- Optimiser la gestion de votre rayon
- Garantir la satisfaction de vos clients
- Former votre personnel
- Améliorer l'organisation logistique et la gestion de vos produits
- Développer vos connaissances sur les contrôles et la réglementation du rayon et de ses produits
- Mieux connaître les produits de votre rayon



Yves Michelon  
Secrétaire Général

CHEF DE RAYON

# ÉDITO



Votre rayon  
sur le marché



Votre rayon  
sous votre contrôle



Votre rayon  
par le menu



Réglementation :  
tout ce  
qu'il faut savoir



Le SYNAFAP :  
son rôle,  
ses adhérents

## VOTRE RAYON SUR LE MARCHÉ

### Comportement alimentaire des Français en 2000 :

#### Le lien entre alimentation et santé :

- L'alimentation "idéale" est l'alliance parfaite entre **santé et plaisir** et des exigences en terme de **promesses-rassurance**
- Une progression des aliments **santé ou fonctionnels**
- Les consommateurs sont en attente **d'informations**

#### Les motivations d'achat :

- Au cœur du choix : le **rapport qualité-prix**
- **Une demande croissante de garanties et de repères**
- **L'hyperchoix** demeure **un moteur de consommation**
- Une **exigence accrue en termes de qualité**, qui doit se combiner à une consommation **plaisir** (attire pour les **nouvelles saveurs**)

#### La perception du goût et les préférences alimentaires :

- Attente croissante de **meilleures saveurs** et attire pour les **nouveautés**
- Cette perception s'inscrit dans une **crise de confiance globale vis-à-vis de l'alimentation**
- Le **goût** reste au cœur de la vision de la bonne alimentation
- Développement des produits de **snacking**

#### La structuration des repas :

- Diminution des temps de préparation des repas, laissant la part belle aux **nouveaux produits-service**
- Les habitudes de prise des repas résistent fort bien à la "**déstructuration**"
- Progression des **plateaux repas**
- Les produits permettant **d'élaborer soi-même une cuisine rapide, mais avec un semblant d'originalité**, de personnalisation, doivent trouver un public de plus en plus large

#### La consommation hors repas / la restauration hors foyer :

- Progression du grignotage et **évolution du type de produits consommés** : explosion des produits modernes de snacking
- Le **snacking ne peut que continuer à progresser**
- L'avenir appartient sans doute aux **offres alliant plaisir, rapidité et rassurance**

#### Les fréquences de consommation à domicile :

- Forte augmentation de la consommation de produits plus "modernes" : c'est ainsi le cas des plats préparés, conditionnés en frais préemballé ou surgelés
- Une **demande accrue de "produits-services"** : les aliments élaborés vont continuer à voir leur taux de pénétration augmenter et gagner toutes les couches de la population
- La recherche de gain de temps sur la préparation des repas oriente le choix des consommateurs sur des **produits rapides et faciles d'emploi**

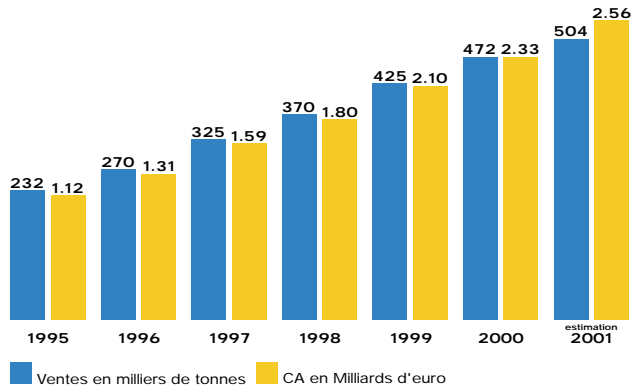
(Source : étude Crédoc, 2000)

## VOTRE RAYON SUR LE MARCHÉ

### Le marché des produits traiteurs frais :

#### Production industrielle des produits traiteurs frais : (chiffres départ usine)

En 2000 = 472 000 tonnes (+ 11 %) pour 2,33 Mds € de chiffre d'affaires  
 En 2001 = 504 000 tonnes (+ 6,8 %) pour 2,56 Mds € de chiffre d'affaires (estimation)



#### Répartition du marché en 2001 Niveau consommateur : (en volume et valeur)

RHD	Coupe/Trad.	L.S.
73 000 T	90 000 T	341 000 T
390 millions d'euros	480 millions d'euros	2 milliards d'euros



504 000 tonnes  
2,870 milliards d'euros

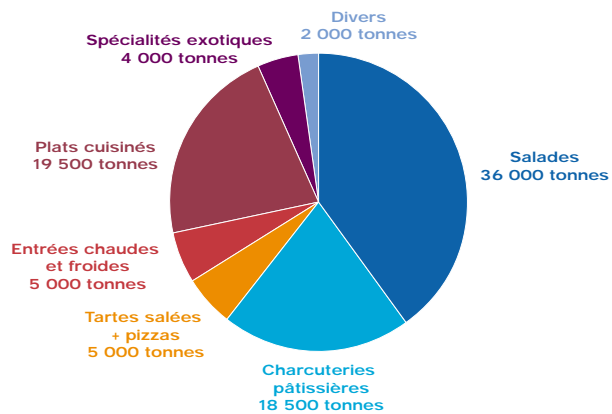
## VOTRE RAYON SUR LE MARCHÉ

### Le marché des produits traiteurs à la coupe/trad :

**Chiffres de marché en 2001 (volume et valeur) :**  
*(évaluation tenant compte de différentes sources)*

90 000 tonnes en volume et 480 millions d'euros

### Répartition des ventes des produits traiteurs à la coupe en 2001 :



CHEF DE RAYON

## VOTRE RAYON SUR LE MARCHÉ

### Le marché des produits traiteurs à la coupe et frais emballé :

#### La perception du rayon traiteur à la coupe :

- La **qualité générale** du rayon coupe doit être excellente
- Les consommateurs viennent pour y trouver **une fraîcheur irréprochable**
- **L'hygiène du rayon et du personnel** est un facteur déterminant de jugement
- Les clients sont également attentifs à la **présentation des produits** et recherchent un niveau de **savoir-faire** important
- Les consommateurs perçoivent une **qualité artisanale**, l'aspect industriel des produits est fortement nié

#### La perception des produits traiteurs à la coupe :

- **L'extrême fraîcheur** des produits est leur qualité principale : perception que les produits sont "frais du jour"
- Une offre abondante qui suscite l'envie
- La **qualité gustative** est jugée très bonne par la majorité des clients
- La **perception des prix** est différente entre les clients "habitués" et les petits consommateurs ou non acheteurs de ce rayon
- Forte importance de la **mise en valeur** des produits, sensibilité des clients aux efforts de présentation
- "**L'odorat et la vue**" sont des sens mis en éveil et qui interviennent dans l'acte d'achat

#### La perception du service à la coupe :

- Le **service** est l'avantage principal : spécificité de **rayon "sur-mesure"**
- Il offre une grande **liberté** d'achat et de **choix**
- Les clients apprécient fortement le **conseil** et le **contact humain** et regrettent parfois "l'incompétence" ou "la sous-qualification" du personnel
- L'accueil doit être chaleureux
- Les clients peuvent **tester** les produits avant l'achat
- L'inconvénient majeur du rayon est **l'attente**

#### Les critères de choix du rayon traiteur à la coupe :

- Le **temps** est un frein à la fréquentation du rayon coupe
- **En revanche**, la certitude de trouver des **produits artisanaux très frais est un atout**
- La présentation appétissante et l'odeur rendent ce rayon exclusif

#### Les critères de choix des produits traiteur à la coupe :

- Le service, la fraîcheur, la qualité gustative, le prix
- Des achats souvent impulsifs

## VOTRE RAYON SUR LE MARCHÉ

### Les attentes des consommateurs de produits traiteurs à la coupe :

- Diminution de l'**attente** : plus de personnel aux heures d'affluence
- Plus de **variété** dans l'offre, plus **d'originalité**
- **Une présentation** encore plus appétissante, plus de bonnes odeurs
- Augmenter la **visibilité** des produits dans le rayon
- Éviter la présence de bacs plastiques ou de produits encore non déconditionnés, car le consommateur risque de perdre l'idée du "fait maison".
- Améliorer la **formation du personnel** à l'accueil et au service
- Proposer des **promotions** sur les prix, des formules et menus...

### La perception du rayon frais emballé :

- Un problème d'identité et de différenciation entre les 3 rayons (Coupe, LS, frais-emballé) subsiste
- Manque de mise en valeur de ce rayon
- Pratique et rapide

### La perception des produits traiteur du rayon frais emballé :

- Les produits proviennent directement de la coupe
- Cette provenance donne aux produits du frais emballé les mêmes qualités que ceux de la coupe : grande fraîcheur, obligation de consommation rapide, une qualité de fabrication artisanale, un prix élevé.
- L'emballage transparent est bien accepté : visibilité totale du produit

### Les inconvénients des produits traiteurs frais emballés :

- Le manque d'information : mode de préparation, accompagnements...
- Un dosage imposé comme au libre service
- Un prix élevé qui ne se justifie plus : le prix de la coupe sans le service

### Les attentes des consommateurs au rayon des produits traiteur frais emballés :

- Une différenciation de l'offre plus nette avec les produits du libre-service : des portions individuelles avec couverts et accompagnement
- Un rapprochement du frais-emballé à la coupe
- Une baisse des prix
- Des informations plus complètes sur l'emballage sans perdre la visibilité du produit

**VOTRE RAYON SOUS VOTRE CONTRÔLE****B.A. BA du rayon traiteur**  
Généralités sur le rayon**Nombre de références préconisé :**

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
58	63	38	43

**Le rayon, quelques conseils d'hygiène :**

Les indications en matière de règles d'hygiène sont données à titre de préconisations. Dans tous les cas, il est nécessaire de vous référer aux dispositions en vigueur dans votre enseigne ou votre magasin.

- interdire l'entreposage de tout carton dans le rayon
- interdire les plantes vertes et la présence d'animaux
- la présence de palettes en bois est interdite
- nettoyer et désinfecter le rayon quotidiennement
- ne pas utiliser de serpillière ; les balais doivent être en fibres synthétiques

**Les produits, quelques conseils :**

- utiliser des couteaux propres
- utiliser un couteau/un ustensile par famille de produit
- les étiquettes-prix doivent être mises à côté du produit
- mentionner si possible le prix à l'unité de mesure
- vider les meubles tous les soirs en éliminant les produits entamés et portionnés
- tenir à la disposition des clients la liste des ingrédients des produits présentés dans les rayons
- avoir à disposition l'étiquette du produit mis en rayon

**Conseils de présentation :**

- distinguer les sous familles de produits
- accorder de l'importance au visuel, à la théâtralisation du rayon
- mettre en avant les nouveautés et les promotions
- ajuster le nombre de références par famille de produits en fonction des spécialités régionales et habitudes alimentaires et de la saisonnalité

**Mots-clés :**

- qualité / respect des recettes traditionnelles / goût
- fraîcheur
- praticité / rapidité
- offre, choix
- envie, plaisir

## VOTRE RAYON SOUS VOTRE CONTRÔLE

### Vendeurs avec un grand V

#### Quelques règles :

- assurer un suivi médical du personnel de vente à l'embauche puis de manière régulière
- tenir à la disposition du personnel de vente des gants qui doivent être changés régulièrement ; ils doivent être impérativement portés pour manipuler et servir les produits
- interdire la manipulation en cas de plaie purulente et/ou de maladie infectieuse
- porter des vêtements clairs, propres et facilement lavables
- s'attacher les cheveux et porter une "coiffe" enveloppant la chevelure
- éviter de porter des bijoux, montres,...
- obligation de se laver les mains avec un savon liquide : à chaque reprise du travail, en sortant des toilettes et généralement, dès que les mains sont sales
- interdiction de boire, manger et fumer dans le rayon
- fournir au personnel un local destiné à recevoir ses effets personnels

CHEF DE RAYON

## VOTRE RAYON SOUS VOTRE CONTRÔLE

### Logistique et gestion de A à Z

#### Entreposage en chambre froide :

- vérifier le bon fonctionnement de la chambre froide
- vérifier que l'ensemble des produits traiteurs n'est pas entreposé à même le sol
- contrôler ou faire contrôler systématiquement les DLC sur l'ensemble des produits traiteurs (respecter l'ordre des DLC dans l'utilisation des produits d'une même référence, principe du "first in, first out")
- ne pas entreposer de cartons, sources de bactéries

#### Traçabilité des produits :

- noter dans un cahier spécial les références des produits (DLC et n° de lots) mis en rayon par jour de fabrication
- concernant la DLC, préciser qu'elle n'est valable que pour le produit conditionné
- veiller à ce que la durée de vie des produits après déconditionnement soit bien respectée

#### Chaîne du froid :

- ranger les produits au froid immédiatement après réception
- respecter la température de conservation, entre 0 °C et + 4 °C
- veiller à maintenir les portes fermées
- vérifier les températures des vitrines et locaux de stockage régulièrement
- entretenir les meubles frigorifiques de vente : nettoyage, désinfection et dégivrage
- respecter les bonnes conditions de chargement des meubles : pas de surcharge, pas de produits hors froid...

#### Sécurité alimentaire :

- une analyse des dangers potentiels (ils sont de trois ordres : microbiologiques comme la listeria monocytogènes, chimiques comme les pesticides ou physiques du type "présence de corps étrangers")
- une surveillance et des contrôles réguliers assurés par des services officiels, notamment en magasin : température, nettoyage et désinfection...
- de bonnes pratiques d'hygiène du producteur au consommateur

## VOTRE RAYON SOUS VOTRE CONTRÔLE

### Logistique et gestion de A à Z

#### Vérifications et contrôles à la réception des marchandises :

Vérifier les produits reçus (leur intégrité, leur DLC, leur aspect,...)

NB on se place dans le cas d'un échange entre professionnels.

Mentions	Sur le conditionnement	Sur l'emballage (ou le conditionnement s'il est confondu avec l'emballage)	Sur l'emballage extérieur (ex. maître carton)	Sur les documents d'accompagnement
Dénomination de vente		Oui	Oui	Oui
Liste des ingrédients		Oui		Oui
Quantité nette		Oui		Oui
DLC		Oui	Oui	Oui
Conditions de conservation (t°...)		Oui	Oui	Oui
Responsable de la commercialisation (nom ou raison sociale, adresse)		Oui	Oui	Oui
Mode d'emploi ou origine (chaque fois que nécessaire)		Oui		Oui
Identification du lot de fabrication		Oui	Oui	Oui
Conditionné sous atmosphère protectrice (chaque fois que nécessaire)		Oui		Oui
Estampille sanitaire (chaque fois que nécessaire)		Oui	Oui	
Date de fabrication – jour ou quantième – (plats cuisinés à base de viande)	Oui			
Pour les préemballages à quantité nominale constante, quantité nette et identification responsable		Oui		
contrôle métrologique				

Oui : mention obligatoire

Oui : mention devant être portée sur au moins l'un de ces éléments

CHEF DE RAYON

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

# Salades LE MENU COMPOSÉ

### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
22	14	15	10

### Les incontournables :

carottes, céleri, piémontaise et taboulé

### Conseils de présentation :

- mélanger régulièrement
- utiliser un film ou un couvercle transparent pour éviter le dessèchement hors périodes de vente
- utiliser un couvert par salade
- utiliser des couverts propres
- placer les fortes rotations derrière, les produits à forte valeur ajoutée, les nouveautés et les promotions devant

### Points critiques Qualité :

- ne pas verser une nouvelle recharge dans un saladier non nettoyé
- nettoyer régulièrement les couverts
- jeter le lendemain de l'ouverture
- éviter l'oxydation et le dessèchement des produits

### Mots clés / Arguments de vente :

- faire déguster
- proposer certaines salades comme aides culinaires : par exemple, avocat ou pamplemousse garni de cocktail de crevettes,...
- informer :
  - Légèreté, diététique, naturalité pour toutes les salades à base de crudités
  - Praticité et rapidité
  - Un large choix pour tous les goûts et tous les appétits : en entrée, en accompagnement ou en plat principal.

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

# Charcuteries pâtisseries : LE MENU DE CHOIX

### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
9	12	7	10

### Les incontournables :

bouchée à la reine, feuilleté jambon-fromage, roulé au fromage, croissant au jambon

### Conseils de présentation :

- privilégier l'aspect visuel : en dômes ou en éventail...
- placer les spécialités régionales et l'événementiel devant
- pour les feuilletés à partager et les pâtés en croûte : présenter quelques tranches pré-découpées

### Points critiques Qualité :

- recouvrir pour éviter le dessèchement
- enlever régulièrement la 1<sup>er</sup> tranche

### Mots clés / Arguments de vente :

- apprécié de tous
- en entrée ou en plat principal

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

### Tartes salées : LE MENU À PART

#### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
6	7	4	6

#### Les incontournables :

quiche lorraine et spécialités régionales

#### Conseils de présentation :

- placer les spécialités régionales, les nouveautés et l'événementiel devant
- placer les tartes et portions familiales derrière
- pour les portions familiales, présenter une part découpée et ôter régulièrement la première tranche du produit entamé
- recouvrir les produits
- éviter d'entasser les pizzas les unes sur les autres

#### Points critiques Qualité :

- dessèchement de la tranche ou du produit
- nettoyer régulièrement la lame du couteau
- attention à la fragilité de la pâte

#### Mots clés / Arguments de vente :

- variété des recettes
- qualité des ingrédients
- en entrée ou plat principal

**VOTRE RAYON PAR LE MENU****Entrées chaudes et froides :  
LE MENU INITIAL****Nombre de références préconisé :**

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
7	9	4	5

**Les incontournables :**

terrines de légumes et de poisson, coquilles chaudes et froides, aspics

**Conseils de présentation :**

- proposer des sauces pour accompagner les terrines de poisson
- pour les coquilles, veiller à les disposer de façon à ne pas faire "couler" les garnitures

**Points critiques Qualité :**

- enlever régulièrement la 1ère tranche des roulés et terrines

**Mots clés / Arguments de vente :**

- privilégier les entrées chaudes en hiver

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

# Spécialités exotiques : LE MENU D'ICI ET D'AILLEURS

### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
3	5	2	3

### Les incontournables :

nems, acras, salades et plats cuisinés exotiques

### Conseils de présentation :

- pour les plats cuisinés et les salades, utiliser un couvert par plat
- proposer les sauces d'accompagnement
- donner des conseils d'utilisation
- organiser des opérations à thèmes

### Mots clés / Arguments de vente :

- originalité, "sortir de l'ordinaire"
- ludique
- découverte de nouvelles recettes, de nouveaux goûts
- évasion, voyages
- fêtes

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

### Plats cuisinés : LE MENU TOUT PRÊT

#### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés		Supermarchés	
Été	Hiver	Été	Hiver
10	15	5	8

#### Les incontournables :

lasagnes, paëlla, couscous

#### Conseils de présentation :

- remuer régulièrement
- utiliser un couvert par plat
- nettoyer le fond des plats
- rafraichir la coupe des plats cuisinés à base de pâte et gratins
- jouer les couleurs et les contrastes
- maintenir une impression d'abondance (pas de plats vides)

#### Points critiques Qualité :

- nettoyer les plats avant recharge
- nettoyer régulièrement les couverts

#### Mots clés / Arguments de vente :

- tradition (respect des recettes)
- qualité
- goût / plaisir
- frais / fraîcheur
- conseils sur les accompagnements
- équilibre alimentaire (légumes)
- plat complet
- praticité

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

# Frais emballé : LE MENU À EMPORTER

### Les principaux segments de la gamme :

- Les salades (30 % des ventes du frais-emballé)
- Les plats cuisinés (11 %)
- Les tartes salées (22 %)
- Les charcuteries pâtisseries (22 %)

### Nombre de références préconisé :

#### Salades

Hypermarchés	Supermarchés
13 à 15 références	5 à 6 références

Le cœur de marché est le format bi-portion : 300 à 400 grammes.

Les incontournables : carottes, céleri, piémontaise et taboulé

Pendant l'été, l'assortiment peut être élargi par des barquettes familiales (>500g)

#### Plats cuisinés

Hypermarchés	Supermarchés
6 à 7 références	4 à 6 références

Les incontournables : lasagnes, paëlla, couscous, un poisson, une viande.

Gamme pouvant être positionnée à côté du point chaud au lieu du rayon coupe.

#### Tartes salées

Hypermarchés	Supermarchés
3 à 5 références	2 à 3 références

Les incontournables : quiche lorraine et spécialités régionales

Gamme à élargir pendant l'hiver

#### Charcuteries pâtisseries

Hypermarchés	Supermarchés
4 à 6 références	2 à 4 références

Les incontournables : bouchée à la reine, feuilleté jambon-fromage, roulé au fromage

Gamme plus large l'hiver que l'été

### Conseils de présentation :

- l'implantation idéale : disposer le frais emballé dans une banque horizontale, entre la coupe et le libre-service.
- présenter les produits en barquettes transparentes, avec une étiquette indiquant la composition, le poids et la DLC
- proposer des portions de tailles différentes
- réapprovisionner régulièrement le rayon : proposer un large choix et une abondance tout au long de la journée

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

### Point chaud : LE MENU TOUT SHOW

On note depuis quelques années le développement important de ce nouveau rayon traiteur. Généralement situé près du stand rôtisserie, le point chaud traiteur comprend la vente de plats cuisinés et de tartes salées (dont pizzas). Ce "point chaud" se prête particulièrement bien aux opérations "plat du jour".

#### Les principaux atouts de ce rayon :

- Théâtralisation de l'offre
- Visuels attractifs des ingrédients à chaud
- Développement de l'image traiteur du point de vente

#### Nombre de références préconisé :

Hypermarchés	Supermarchés
11 à 13 références	3 à 4 références
4 à 5 tartes salées / pizzas	1 à 2 tartes salées / pizzas
7 à 8 plats cuisinés	1 à 2 plats cuisinés

#### Les incontournables :

- Pizzas (3 recettes minimum en hyper), quiches ou tartes
- Offre large et renouvelée de plats cuisinés :
  - 1 recette à base de viande, 1 à base de poisson, 1 à base de pâtes
  - Paëlla ou couscous
  - 1 gratin de type tartiflette
  - 2 légumes farcis pendant l'été
  - 1 à 2 légumes d'accompagnement (ratatouille, pommes de terre paysanne)

#### Conseils de présentation :

- présentation en grands poêlons à chaud, et remuer régulièrement
- il faut susciter l'envie des consommateurs (achats d'impulsion)
- pour cela, il faut remettre en œuvre des produits en fin de matinée et dans la soirée : horaires propices à la tentation et en cohérence avec les repas
- il faut également créer un environnement gourmand : éclairage spécifique, meubles type authentiques, tenues du personnel.

#### Points critiques Qualité :

La réussite d'un point chaud repose sur 2 éléments principaux :

- la formation du personnel à la gestion de ce rayon, au respect des règles d'hygiène et à la mise en valeur des produits,
- le maintien des plats cuisinés à une température supérieure ou égale à 63 °C à cœur. Ce maintien est une nécessité sanitaire

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

# Cocktail / Réception / Buffet : LE MENU EN V.O.

La vente de produits traiteur destinés aux Cocktails/Réceptions et Buffets s'est généralisée depuis quelques années et a conquis les consommateurs en quête de concepts "clé en main".

Cette offre est le plus souvent intégrée au rayon coupe et mise en avant par des catalogues de présentation. Ce concept prend toute son ampleur en **période festive**.

### Les principaux atouts de ce rayon :

- Théâtralisation de l'offre développant l'image traiteur du point de vente
- Adaptation de l'offre à la saisonnalité
- Disponibilité immédiate des produits dans le rayon coupe ou pré commande sous 48/72 H selon les enseignes, l'importance de la commande ou encore le type de produit.

### Les incontournables :

- Une offre apéritive : pains surprises, plateaux de petits fours, de canapés, réductions de quiches, de pizzas...
- Des entrées froides : salades composées, plateau de charcuterie, terrines, foie gras, saumon fumé...
- Des entrées chaudes : cassolettes et coquilles, feuilletés et feuillantines...
- Plateaux de viandes froides
- Des plats cuisinés festifs à base de viande (paupiette, confit de canard, cailles, chapon...) ou de poisson et crustacés (sole, saumon, lotte...)
- Desserts

### Conseils de présentation :

Afin de susciter l'envie des consommateurs, les distributeurs théâtralise l'offre "Cocktail/ Réception et Buffet", notamment lors des périodes festives via :

- la création d'un environnement gourmand par la présence de mobiliers, de décorations festives, et d'une tenue du personnel adaptée.
- la mise en situation des produits en assiette.
- la présentation de menus festifs sur des catalogues en libre consultation sur pupitre ou chevalet
- les produits sont généralement présentés dans des plats pouvant passer au four pour les produits à réchauffer ou en barquettes plastiques pour les plats froids. Ils sont emballés soit en mono-portion ou en multi-portion pour les commandes importantes.
- les produits sont généralement proposés à la pièce ou en menu.

## VOTRE RAYON PAR LE MENU

### Saisonnalité des produits :

<b>Salades</b>		<b>Temps fort</b> : mai à septembre Fêtes Fins de semaine
<b>Charcuteries pâtisseries</b>		Hiver Noël Pâques
<b>Tartes salées</b>	<b>Portions familiales</b>	Hiver Noël Pâques
	<b>Portions individuelles</b>	Été
<b>Entrées chaudes et froides</b>		Hiver Périodes festives (Noël et Pâques) Fins de semaine
<b>Spécialités exotiques</b>		Nouvel an chinois Semaines à thèmes
<b>Plats cuisinés</b>		<b>Temps forts</b> : Rentrée des classes Halloween Période de chasse Noël Pâques
<b>Frais emballé</b>		Même saisonnalité que les produits de la coupe. Il faut donc adapter l'offre en fonction des temps forts du rayon coupe en général.
<b>Point chaud</b>		<b>Été</b> : légumes farcis <b>Hiver</b> : gratins et plats cuisinés
<b>Cocktail / Réception / Buffet</b>		<b>Été</b> : buffets froids (entrées froides, plateaux de viandes froides...) <b>Hiver</b> : entrées chaudes et plats cuisinés festifs... <b>Temps fort</b> : périodes festives de fin d'année, printemps/été (mariages, communions...)

## RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

- **Directive 93/43/CEE du Conseil du 14 juin 1993 relative à l'hygiène des denrées alimentaires**

Ce texte établit les règles générales d'hygiène des denrées alimentaires ainsi que les modalités de vérification du respect de ces règles.

Ce texte définit les prescriptions d'hygiène applicables aux locaux (et notamment à ceux où sont préparées les denrées alimentaires), au transport, aux équipements, aux déchets alimentaires, à l'alimentation en eau, aux denrées alimentaires, au personnel (hygiène et formation).

Les entreprises doivent s'appuyer sur les principes de l'HACCP pour mettre en place des procédures de maîtrise de la sécurité des aliments et les contrôles nécessaires.

- **Décret n° 71-636 du 21 juillet 1971 modifié pris pour l'application des articles 258, 259 et 262 du code rural et relatif à l'inspection sanitaire et qualitative des animaux vivants et des denrées animales ou d'origine animale**

Ce texte concerne les animaux, les denrées animales et d'origine animale destinés à la consommation.

Ce texte définit les dispositions générales concernant les inspections et contrôles sanitaires et qualitatifs des animaux et des denrées animales ou d'origine animale. Il définit également les conditions générales d'hygiène applicables aux animaux et aux denrées animales et d'origine animale, aux établissements et à leur matériel, aux transports. Il donne aussi les dispositions générales relatives à l'état de santé et à l'hygiène du personnel, ainsi que les dispositions relatives à l'importation et à l'exportation des denrées animales ou d'origine animale.

- **Décret n° 91-409 du 26 avril 1991 modifié fixant les prescriptions en matière d'hygiène concernant les denrées, produits ou boissons destinés à l'alimentation humaine, à l'exclusion de ceux mentionnés aux articles 258, 259 et 262 du code rural, des eaux destinées à la consommation humaine et des eaux minérales naturelles**

Ce texte concerne toutes les denrées alimentaires, à l'exclusion en particulier des denrées animales ou d'origine animale couvertes par le décret n° 71-636.

Ce texte définit les conditions générales d'hygiène applicables aux établissements, aux locaux et matériels, à l'alimentation en eau, au transport, au personnel, au stockage et à la distribution. Il définit également les règles générales relatives aux contrôles et vérifications que doivent effectuer les responsables des établissements. Des dispositions spécifiques sont données pour les marchandises sensibles (denrées présentant une sensibilité particulière du point de vue microbiologique et hygiénique).

## RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

- **Arrêté du 9 mai 1995 modifié réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur**

Ce texte concerne en particulier les établissements de distribution alimentaire.

Ce texte définit les dispositions hygiéniques relatives aux locaux et notamment à ceux où sont préparés les denrées alimentaires, aux équipements, à l'alimentation en eau, au personnel, aux denrées alimentaires (conditions de manipulation et de conservation), aux déchets, au transport.

Les responsables des établissements doivent s'appuyer sur les principes de l'HACCP pour mettre en place les procédures de maîtrise de la sécurité des aliments et les contrôles nécessaires pour vérifier la conformité des aliments aux exigences de l'arrêté.

- **Arrêté du 10 mars 1977 relatif à l'état de santé et l'hygiène du personnel appelé à manipuler les denrées animales ou d'origine animale**

Cet arrêté définit la surveillance médicale à laquelle le personnel appelé à manipuler des denrées animales ou d'origine animale doit être soumis.

- **Arrêté du 21 décembre 1979 modifié relatif aux critères microbiologiques auxquels doivent satisfaire certaines denrées animales ou d'origine animale**

Cet arrêté définit les critères microbiologiques que doivent respecter certaines denrées animales ou d'origine animale pour être reconnues propres à la consommation.

- **Code de la consommation (partie Réglementaire - décrets en Conseil d'État)**

Certains articles du Code de la consommation définissent en particulier les mentions que l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées doit comporter. Certaines de ces mentions doivent également accompagner les denrées alimentaires présentées non préemballées sur les lieux de vente au consommateur final.

### Pour aller plus loin...

Vous pouvez vous procurer l'intégralité des textes mentionnés ci-dessus

- auprès de votre service qualité
- sur le site [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

## SYNAFAP : SON ROLE, SES ADHERENTS

## Qui est le Synafap ?

Le SYNAFAP (Syndicat National des Fabricants de Plats Préparés Frais), créé en 1989, réunit 29 entreprises fabriquant des produits traiteurs destinés au L.S., comme à la Coupe.

### Il poursuit un double objectif :

- Garantir la qualité et la sécurité des produits traiteurs, en élaborant notamment un Guide de bonnes pratiques d'hygiène.
- Promouvoir les rayons de produits traiteurs : différentes actions ont été conduites à cet effet (étude des attentes des consommateurs, connaissance des marchés, journée "traiteur frais" de réflexion annuelle avec la Distribution).

Le Synafap souhaite assurer le succès et le développement des produits traiteurs frais. Ces fiches conseils s'inscrivent dans cette démarche en s'associant avec les acteurs de la vente.

### SYNAFAP

44, rue d'Alesia

75 682 Paris Cedex 14

Tél : 01 53 91 44 44 - Fax : 01 53 91 44 70

synafap@adepale.org

### Liste des adhérents

<b>L'ASSIETTE BLEUE</b>	Z.I. Montifaut 85700 POUZAUGES	Tél. : 02 51 57 51 01 Fax : 02 51 57 51 04
<b>BARRAL S.A.</b>	Z.I. Croquelardit 47140 PENNE d'AGENAIS	Tél. : 05 53 41 20 52 Fax : 05 53 41 38 22
<b>BLINI S.A.</b>	87 bd Hausmann 75008 PARIS	Tél. : 01 43 06 16 18 Fax : 01 43 06 42 10
<b>BONDUELLE FRAIS</b>	38 rue de l'Avenir – B.P. 32 69742 GENAS	Tél. : 04 72 47 31 70 Fax : 04 72 47 31 71
<b>CAUGANT S.A.</b>	B.P. 27 29140 ROSPORDEN	Tél. : 02 98 98 52 00 Fax : 02 98 98 52 99
<b>DELISTAR</b>	103 rue Roger Bouvry B.P. 153 59113 SECLIN Cedex	Tél. : 03 28 55 13 13 Fax : 03 28 55 13 22
<b>DRAGON D'OR</b>	Zone Industrielle 16130 ARS	Tél. : 05 45 82 82 50 Fax : 05 45 82 69 12
<b>ENTR'ACTE</b>	77 avenue de Fontainebleau 94270 LE KREMLIN BICETRE	Tél. : 01 45 15 11 80 Fax : 01 46 70 59 50
<b>FLEURY MICHON</b>	B.P. n° 1 85700 POUZAUGES	Tél. : 02 51 66 32 32 Fax : 02 51 65 82 33
<b>GASTRONOME</b>	Z.A. La Forêt 44140 LE BIGNON	Tél. : 02 40 78 28 28 Fax : 02 40 78 28 00
<b>GENERALE TRAITEUR</b>	Strategic Orly 13/15 rue du Pont des Halles 94150 RUNGIS	Tél. : 01 56 70 94 00 Fax : 01 56 70 94 14

## SYNAFAP : SON ROLE, SES ADHERENTS

<b>GRAND SALOIR</b>	B.P. 29	Tél. : 02 99 09 86 09
<b>SAINT-NICOLAS</b>	35137 BEDEE	Fax : 02 99 07 05 23
<b>GUYADER</b>	Rue de Kerroc'h 29510 LANDREVARZEC	Tél : 02 98 57 91 22 Fax : 02 98 57 53 13
<b>HERTA</b>	7 boulevard Pierre Carle B.P. 900 – Noisiel 77446 MARNE LA VALLEE Cedex 02	Tél. : 01 60 53 11 00 Fax : 01 60 53 29 31
<b>JACQUES LAURENCIN</b>	Autoroute du Soleil C.D. 12 69360 SEREZIN DU RHÔNE	Tél. : 04 78 02 07 20 Fax : 04 78 02 04 81
<b>LDC Traiteur</b>	Z.I. Beaufeu – B.P. 18 72210 ROEZE SUR SARTHE	Tél. : 02 43 39 59 50 Fax : 02 43 77 48 24
<b>LE PETIT CUISINIER</b>	Z.I. Sud – Boulevard E. Branly 62110 HENIN BEAUMONT	Tél. : 03 21 08 56 00 Fax : 03 21 08 56 01
<b>LOEUL et PIRIOT</b>	Z.I. – B.P. 46 79101 THOUARS	Tél. : 05 49 66 49 20 Fax : 05 49 66 39 60
<b>LUSTUCRU FRAIS</b>	3 à 7 rue des Moulins 69564 SAINT GENIS LAVAL	Tél. : 04 72 39 79 79 Fax : 04 78 50 04 85
<b>MARTINET S.A.S.</b>	Z.I. – B.P. 708 38290 ST-QUENTIN FALLAVIER	Tél. : 04 74 94 42 35 Fax : 04 74 95 64 49
<b>NUTRIMER</b>	Rue des Alizés – B.P. 50 14790 Verson	Tél. : 02 31 26 47 00 Fax : 02 31 26 47 01
<b>PAPILLOTE S.A.</b>	Z.I. Ouest 80700 ROYE	Tél. : 03 22 79 44 44 Fax : 03 22 79 44 45
<b>PERKINS FOODS FRAIS</b>	49 Chemin vert Parc Sans Souci 69670 LIMONEST	Tél. : 04 78 66 51 20 Fax : 04 78 66 51 21
<b>PERE DODU/SOPRAT</b>	Bel Air – La Vraie Croix 56250 ELVEN	Tél. : 02 97 67 23 70 Fax : 02 97 67 29 24
<b>ROPOSTE</b>	10 rue du Château d'Angleterre 67300 SCHILTIGHEIM	Tél. : 03 88 18 63 18 Fax : 03 88 18 63 16
<b>SCHWAN'S</b>	Z.I. Espace Zuckermann 14270 MEZIDON	Tél. : 02 31 20 05 96 Fax : 02 31 20 10 88
<b>SODEBO</b>	Z.I. 85600 ST-GEORGES DE MONTAIGU	Tél. : 02 51 43 03 03 Fax : 02 51 94 19 65
<b>STALAVEN</b>	Rue Buffon - B.P. 404 22004 SAINT BRIEUC	Tél. : 02 96 62 20 40 Fax : 02 96 33 38 67
<b>TER BEKE FRANCE</b>	9 rue Jules Guesde 69564 SAINT GENIS LAVAL	Tél. : 04 78 51 57 41 Fax : 04 78 50 80 80

CHEF DE RAYON