

n°251

NOVEMBRE/DÉCEMBRE 2025

# CAPS

LE MAGAZINE DES COMMERCEs ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

## BETTERAVES ET RADIS : UN ÉVENTAIL DE GOÛTS ET DE COULEURS

### ACTUALITÉS

Baisse de la CVE  
au 1<sup>er</sup> janvier 2026

### FRUITS ET LÉGUMES

De Primeur traditionnel à  
Artisan de la transformation

### ÉPICERIE FINE

Le miel, une relance  
réussie pour 2025

ABONNEZ-VOUS ! 50 € PAR AN

 Saveurs  
Commerce



L'assureur dédié aux  
professionnels de l'alimentaire



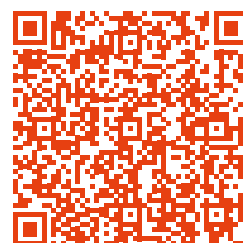
# MULTIRISQUE COMMERCE MAPA

depuis plus de 100 ans

## Offre spéciale Primeurs

Nous concevons des garanties pour vous faciliter la vie :

- Perte d'exploitation dès le 1<sup>er</sup> jour\*,
- Indemnisation du matériel, rééquipement à neuf\*,
- Bris de glace de vos vitrines et enseignes sans limitation\*,
- Indemnisation de la perte de marchandises en cas de panne ou de dysfonctionnement de vos groupes de froids.



Simulez  
votre tarif



mapa-assurances.fr

# SOMMAIRE

## 04

### ACTUALITÉS

Nos propositions pour les Municipales



## 14

### VOTRE ACTIVITÉ

Marchés de plein vent :  
Prévenir les risques

Généralisations Primeurs 2026



## 17

### FRUITS ET LÉGUMES

De Primeur traditionnel à  
Artisan de la transformation



Les 100 ans de l'IGP  
Citron de Menton



## 22

### ÉPICERIE FINE

Le miel, une relance réussie  
pour 2025

## 25

### CRÈMERIE

Les bries de Meaux et de Melun,  
deux AOP de caractère

## 26

### SOLUTIONS

Save the date :  
journée fraîche-découpe

## 27

### CLUB LE FRUITIER

Une semaine d'échange  
et de transmission



# ÉDITO

## L'entreprise ne doit pas être la "vache à lait" de l'État !

Alors que les débats font rage dans l'hémicycle pour trouver des recettes, la tentation est grande pour les pouvoirs publics de se tourner une fois de plus vers les entreprises afin de renflouer les caisses de l'État. Augmentation des impôts, contributions exceptionnelles, taxes sectorielles : la liste des ponctions s'allonge comme si l'entreprise n'était qu'un guichet automatique inépuisable. Or, cette vision à court terme est non seulement injuste mais dangereuse pour l'avenir de notre économie.

La Tax Foundation a sorti il y a quelques semaines, son classement de la compétitivité fiscale des pays de l'OCDE. Et nous sommes... 38<sup>ème</sup> sur 38 au classement de la fiscalité des entreprises ! Ces chiffres n'appellent malheureusement aucun commentaire si ce n'est de redire que l'entreprise n'est pas une "vache à lait". Au contraire, celle-ci est un moteur de notre économie. Elle crée de la richesse avant de la redistribuer. Elle emploie, elle forme, innove et investit. Elle porte le risque, affronte la concurrence et s'adapte sans cesse à un environnement instable. Chaque euro prélevé en trop, chaque charge supplémentaire, chaque complexité administrative ajoutée, affaiblit un peu plus sa capacité à investir, à recruter, à innover. Le rôle de l'État ne se discute pas : il garantit le cadre, la justice, l'infrastructure, l'éducation, la cohésion sociale. Mais l'équilibre entre prélèvement et encouragement s'est rompu. Taxer davantage les entreprises revient à scier la branche sur laquelle repose toute la création de valeur nationale. L'État doit cesser de considérer les entrepreneurs comme des financeurs de dernier recours. Il doit au contraire les voir pour ce qu'ils sont : des partenaires du développement national. Redonner confiance aux entreprises, alléger leur fardeau, encourager l'investissement, c'est préparer l'avenir. On ne relance pas un pays en pressurant ceux qui le font avancer. L'entreprise n'est pas la "vache à lait" de l'État : elle en est le poumon.

Que cette nouvelle année vous apporte énergie, réussite et fierté dans vos métiers. Continuons ensemble à défendre une alimentation de proximité, vivante et inspirante. Très belle année 2026 à toutes et à tous !



**Christel Teyssèdre**

Présidente  
de Saveurs Commerce

## ACTUALITÉS

## MARIE DANIEL, NOMMÉE DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE SAVEURS COMMERCE



À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026, Marie Daniel occupera le poste de Déléguée Générale de Saveurs Commerce. Elle succède à Sandrine Choux, à la tête de la fédération depuis 2004. À ses côtés pendant toutes ces années en tant que Responsable de la Communication, Marie Daniel poursuivra ainsi les travaux engagés avec une parfaite connaissance de leurs enjeux.

Lors du dernier Conseil d'Administration le 1<sup>er</sup> décembre, Christel Teyssèdre, Présidente de Saveurs Commerce et Éric Fabre, Président de Saveurs Commerce Entreprise, ont salué le parcours de Sandrine Choux au sein de la fédération et ses nombreuses actions conduites avec succès pour défendre et valoriser le commerce alimentaire de proximité. ■



## NOS PROPOSITIONS POUR LES ÉLECTIONS MUNICIPALES

En vue des prochaines élections municipales, Saveurs Commerce a rédigé un livre blanc destiné à présenter aux candidats et futurs maires, une série de propositions concrètes pour soutenir et dynamiser le commerce alimentaire de proximité.

Ce livre blanc est composé de **16 propositions** et s'articule autour de **6 axes** :

- Axe 1.** Favoriser l'installation et le développement du commerce alimentaire de proximité
- Axe 2.** Alléger la fiscalité des entreprises de proximité
- Axe 3.** Améliorer l'accessibilité et la vitalité des centres-villes
- Axe 4.** Faciliter les échanges entre les acteurs
- Axe 5.** Améliorer le fonctionnement des marchés
- Axe 6.** Combattre les pratiques de concurrence déloyale



Ces 16 propositions visent à permettre au commerce alimentaire de proximité de relever les grands défis d'aujourd'hui : transition écologique, transition numérique, revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs, tout en favorisant un commerce moderne, attractif, créateur d'emplois et proposant aux consommateurs des produits de qualité et une offre diversifiée de services.

Téléchargez le livre blanc sur [saveurs-commerce.fr](https://saveurs-commerce.fr) ■

# LES PRIMEURS OBTIENNENT LE TITRE D'ARTISAN : **UNE RECONNAISSANCE MÉRITÉE !**

À l'occasion de la clôture des Assises de la restauration et des métiers de bouche, le 11 décembre dernier à Bercy, Serge Papin, Ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat, a annoncé la reconnaissance du statut d'artisan pour les primeurs réalisant de la préparation ou de la transformation de fruits et légumes ; une reconnaissance attendue depuis longtemps !



Ainsi, les primeurs qui préparent ou transforment les fruits et légumes peuvent désormais obtenir le titre d'artisan. Une avancée majeure pour notre Profession. Cette évolution, soutenue activement par Saveurs Commerce, vient réaffirmer le rôle central du primeur dans la filière des fruits et légumes. En épluchant, découpant, assemblant ou préparant des produits frais (salades prêtes à déguster, jus, soupes, barquettes de fruits, corbeilles ou planches apéritives...) les primeurs exercent bel et bien un métier de transformation, au croisement du commerce et de l'artisanat. « Cette reconnaissance valorise le travail manuel, la maîtrise du produit

et la créativité de nos primeurs » souligne Christel Teyssèdre, Présidente de Saveurs Commerce. « Leur savoir-faire mérite d'être pleinement reconnu, au même titre que celui des autres métiers de bouche. Au-delà du symbole, c'est une étape importante pour l'attractivité du métier ».

Cette mesure entrera en application le 1<sup>er</sup> janvier 2027 en même temps que la réforme de la nomenclature des codes d'activité. Saveurs Commerce accompagnera les Primeurs qui le souhaitent, dans leurs démarches. ■

## BAISSE DE LA COTISATION CVE D'INTERFEL AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2026

L'accord interprofessionnel « cotisation ad valorem » relatif au financement d'actions collectives dans la filière des fruits et légumes frais pour les années 2026, 2027 et 2028 (accord CVE Interfel 2026-2028) a été adopté le 9 juillet 2025 et étendu par les pouvoirs publics. À la demande des organisations membres d'Interfel et de Saveurs Commerce en particulier, les taux de collecte applicables pour les trois années à venir, ont été revus à la baisse.

Les nouveaux taux de collecte applicables à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026 sont les suivants :

- Pour les transactions réalisées sur des produits d'origine France :  
**1,89 %** sur le montant hors taxes des achats effectués aux stades du commerce de détail (au lieu de 2,10 %)
- Pour les transactions réalisées sur des produits d'origine intra-communautaire et de pays tiers :  
**1,62 %** sur le montant hors taxes des achats effectués au stade du commerce de détail (au lieu de 1,80 %).

Nous vous invitons à bien vérifier auprès de vos fournisseurs qu'ils appliquent ces nouveaux taux au 1<sup>er</sup> janvier 2026 et vos pieds de facture.

⚠ Cette taxe ne s'applique pas sur la pomme de terre, la banane, la lentille, le pois chiche et le soja.

Les fruits et légumes concernés par l'accord CVE Interfel 2026-2028 sont uniquement ceux du périmètre habituel d'Interfel. L'accord s'applique aux fruits et légumes frais et secs, aux fruits et légumes préparés et prêts à l'emploi n'ayant pas subi de transformation destinée à leur garantir une longue conservation (ce qui inclut les fruits et légumes frais de la 4<sup>ème</sup> gamme) ainsi qu'aux plantes aromatiques à usage culinaire.

### Pour rappel :

L'accord CVE vise à garantir le financement d'actions collectives dans la filière des fruits et légumes frais qui présentent un intérêt économique général pour les opérateurs (notamment promotion de la consommation, connaissance des marchés, recherche et expérimentation, définition de normes et méthodes destinées à améliorer la qualité des produits et à optimiser les relations commerciales et logistiques, soutien aux démarches durables et respectueuses de l'environnement ou encore renforcement des parts de marché à l'export (confère article 164 du règlement UE 1308/2013 OCM).

Retrouvez l'accord CVE et la notice explicative sur [interfel.com](http://interfel.com). Pour toutes questions, contactez le Pôle Cotisation d'Interfel : [cotisations@interfel.com](mailto:cotisations@interfel.com) / 01 49 49 15 15 ■



# LE COMMERCE ET LA FISCALITÉ LOCALE

**Le commerce physique étant par nature localisable, il constitue la base de nombreux impôts locaux, notamment sur le foncier : taxe foncière, taxe d'aménagement... Le total des taxes foncières représente actuellement 1 à 2 % du chiffre d'affaires, soit souvent plus que la marge nette annuelle des magasins. Retour sur ces taxes.**

## Taxe foncière sur les propriétés bâties

Cette taxe est due annuellement par le propriétaire du bien immobilier, qu'il s'agisse d'un local commercial, d'un bureau ou d'un entrepôt. Si vous êtes locataire, vous pouvez également être soumis à cette taxe dans le cadre de votre bail commercial. En effet il est possible dans celui-ci, de transférer contractuellement cette charge au locataire, à condition que ce soit expressément mentionné dans le bail.

Cette taxe se calcule sur la base de la valeur cadastrale locative, un coefficient de revalorisation et le taux d'imposition fixé par les collectivités.

## Cotisation foncière des entreprises (CFE)

Il s'agit d'une taxe locale due par les entreprises pour l'exercice de leur activité professionnelle non salariée. Il existe toutefois des exonérations, notamment si votre chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 5 000 euros ou si vous êtes dans la première année de création de votre entreprise. Par ailleurs, certains maires prévoient des dérogations spécifiques pour certaines entreprises, aussi il est important de se rapprocher de votre mairie.

La base d'imposition correspond à la valeur locative des locaux utilisés ou, à défaut, à une base minimale fixée par la collectivité, selon le chiffre d'affaires N-2. Les taux et montants minimums sont mis à jour chaque année.

## Cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE)

Cette cotisation concerne les entreprises qui génèrent un chiffre d'affaires hors taxe supérieur à 500 000 euros et qui exercent une activité imposable à la CFE. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 152 500 euros doivent néanmoins déposer une déclaration de valeur ajoutée et des effectifs salariés même si elles ne sont pas redevables de la CVAE.

Le montant se calcule par la valeur ajoutée taxable multipliée par le taux de la CVAE qui varie selon le chiffre d'affaires et l'année. **À savoir :** la CVAE sera progressivement réduite ces prochaines années avant d'être supprimée définitivement en 2030.

## Taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM)

Cette taxe est destinée à financer le service de collecte et le traitement des déchets ménagers. Un commerce est concerné dès lors qu'il bénéficie du service public de collecte. Une taxe complémentaire "biodéchets" peut également être mise en place par la commune. Par ailleurs, certaines municipalités prévoient une redevance spéciale pour les entreprises (redevance calculée en fonction du volume d'ordures et de déchets).

Le montant de cette taxe ou des redevances varie selon la valeur cadastrale et un taux fixé par la commune.

## Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE)

La taxe locale sur la publicité extérieure est une taxe instituée par certaines communes sur les supports publicitaires fixes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.

Le montant de cette taxe diffère selon la taille du panneau publicitaire et la commune dans laquelle il est situé.

## Taxe sur les surfaces commerciales (TaSCom)

La taxe sur les surfaces commerciales est une taxe assise sur la surface de vente des magasins de commerce de détail, dès lors qu'elle dépasse 400 m<sup>2</sup> avec un chiffre d'affaires annuel supérieur ou égal à 460 000 euros hors taxe.

Le montant varie selon le chiffre d'affaires annuel, la superficie et l'activité du commerce.

## La redevance d'occupation domaniale (droit de place)

Le paiement de cette redevance intervient lorsque vous exercez sur le domaine public (ex : marchés).

Le tarif des droits de place perçus dans les halles et marchés est fixé par le Conseil municipal. Il varie selon le métrage occupé et les communes. Peut s'ajouter aux droits de place, le paiement de certains services (utilisation de l'électricité, l'eau...). ■

# LES PME PAIENT PLUS D'IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES QUE LES GRANDES ENTREPRISES

Selon une analyse de l'INSEE parue en septembre dernier, sur la période 2016 à 2022, les PME ont payé plus d'impôts sur les sociétés proportionnellement à leur rentabilité que les grandes entreprises. En théorie depuis le 1er janvier 2022, les entreprises qui dépassent un seuil de bénéfices avoisinant les 40 000 euros sont soumises à un taux d'imposition sur les sociétés de 25 %. Mais dans les faits, le taux « implicite » d'impôt sur les sociétés, c'est-à-dire le rapport entre le montant d'impôt acquitté et l'excédent net d'exploitation, est plus important pour les PME que pour les grandes entreprises, souligne l'INSEE. Ce taux était ainsi de 21,4 % pour les PME en

2022, contre 17,8 % pour les entreprises de taille intermédiaire et 14,3 % pour les grandes entreprises, soit un écart de 7,1 % ! Dans un précédent rapport en 2019, l'Institut des Politiques Publiques (IPP) avait déjà dressé ce constat entre 2005 et 2015. Il attribuait cette hétérogénéité des taux selon la taille des entreprises à la « complexité des règles fiscales » que les entreprises de plus grande taille arrivent à mieux exploiter. Quelle qu'en soit la raison, cette analyse démontre clairement une inégalité devant l'impôt selon la taille des entreprises qui perdure depuis plus de 20 ans ! ■

# VOS RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Cet été, nous vous avons sollicités pour répondre à une enquête de la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) portant sur vos interactions avec les collectivités locales (communes et intercommunalités), ainsi que sur les difficultés rencontrées et les bonnes pratiques.

## Profil des entreprises répondantes

- La moitié des répondants exercent une activité non sédentaire que ce soit à titre principal ou secondaire.
- 19 % sont des épiciers et 81 % des primeurs.

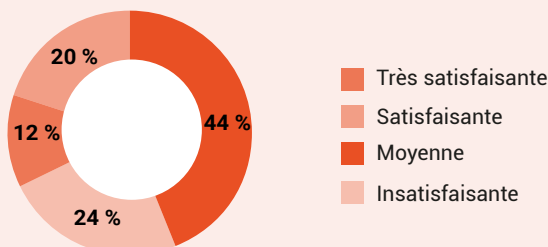
## Vos relations avec les mairies

43 % des professionnels interrogés déclarent avoir déjà été en contact avec des élus locaux ou des représentants de la mairie.

Parmi les professionnels ayant eu des échanges avec la mairie, 71 % indiquent avoir été sollicités pour des décisions ou réflexions ne concernant pas directement leur secteur. Les principaux points soulevés sur ces échanges sont :

- Un manque de connaissance des métiers de primeur et d'épicier et de leurs enjeux
- Des décisions prises sans réelle prise en compte des demandes des commerçants
- Un manque de communication.

Comment jugez-vous la qualité des échanges avec les élus locaux ou représentants de la Mairie ?



## Témoignages :

"Souvent, ils disent vouloir préserver les commerces de centre-ville, mais ils prennent des décisions qui vont à l'encontre de ça ! Exemple, l'augmentation du prix des parkings (payants dès la première minute en plus...)";

"Pour ce qui est du dialogue, nous n'avons pas à nous plaindre. Malgré notre amplitude de travail je participe à de nombreuses réunions qui me paraissent toujours sans efficacité. En bref, beaucoup de Blabla, des rencontres sympathiques, mais ça n'avance pas".

## La santé du commerce dans vos villes

48 % estiment que le commerce alimentaire de proximité rencontre des difficultés dans leur ville, 28 % parlent de grandes difficultés, tandis que 14 % jugent la situation assez bonne et 4 % très bonne. Sont pointés du doigt : le manque de stationnement perçu comme un obstacle majeur à l'accessibilité de ces commerces (68 %) ainsi que des loyers trop élevés (55 %) pour lesquels 81 % souhaiteraient bénéficier d'un plafonnement.

Une large majorité des répondants ne rencontre aucun problème concernant l'accès aux livraisons (67 %), l'installation ou la reprise d'un commerce (86 %) ou la gestion des déchets (59 %). Les commerçants sous les halles ou sur les marchés déclarent ne pas manquer de points d'eau et/ou bornes électriques pour 73 % et estiment que les tarifs des droits de place ne sont pas trop élevés pour 64 %.

## Vos demandes pour les 10 ans à venir

Les plus fortes attentes exprimées sont :

- Une concertation préalable pour les décisions impactant les commerces (travaux de voirie, marché, dimanches du maire...) (pour 57 % d'entre vous)
- Une mise en avant des commerces locaux (pour 43 %)
- Des impôts locaux moins importants (pour 39 %)
- Du stationnement moins cher et plus accessible (pour 31 %) ■

# SAVEURS COMMERCE AU SALON DES MAIRES

Les 19 et 20 novembre derniers, la Fédération était présente au Salon des Maires sur le stand U2P/CGAD afin d'échanger avec des élus sur plusieurs sujets liés au commerce, notamment les marchés et l'éducation alimentaire.

Aurélié Decordier, primeur sur marché en Île-de-France a expliqué qu'encore aujourd'hui, certains commerçants non sédentaires exercent dans des conditions difficiles, sans accès à des points d'eau ou à une alimentation électrique sécurisée. Elle a également alerté les élus sur la multiplication des halles gourmandes et les dangers de celles-ci pour les commerçants de bouche.

Marie Hamon, primeur en région normande, s'est emparée quant à elle du sujet de l'éducation alimentaire en soulignant l'importance de sensibiliser les Français au "bien manger", de faire découvrir les fruits et légumes dès le plus jeune âge et de combattre les idées reçues sur leurs prix prétendument élevés, et ce, à tous les niveaux, à l'école, au sein de la famille et dans les commerces.

Ces tables rondes ont aussi été l'occasion de rappeler que le métier de primeur évolue face aux nouveaux modes de consommation des Français et que les préparations artisanales augmentent chez les primeurs pour répondre aux demandes de produits préparés, prêts à consommer.

Enfin, le salon des maires a permis de valoriser les métiers et l'apprentissage avec la participation des apprentis primeurs, fromagers et cavistes du CIFCA qui ont fait la démonstration de leur savoir-faire.

Vous pouvez revoir ces tables rondes sur la chaîne [YouTube U2P France](#). ■



## SHERPA SURFE SUR LES PRODUITS LOCAUX

**Le 6 novembre dernier, la coopérative Sherpa a dévoilé les résultats de son observatoire des tendances de consommation alimentaire en station de montagne.**

L'occasion pour Olivier Carrié et Frédéric Mauduit, respectivement Président et Administrateur de la coopérative, de dresser le bilan de la saison estivale 2025. « Nous avons eu 109 magasins ouverts sur les 121 que compte la coopérative. Le chiffre d'affaires sur les 2 mois a représenté environ 29 millions d'euros, soit une augmentation de 7,7 % par rapport à l'été 2024. Le nombre de passages en caisse a également progressé de + 5,3 % sur 1 an. La part de la saison estivale passe ainsi de 15 à 20 %, la montagne devenant de plus en plus attractive l'été ! ».

À 6 semaines des premières arrivées en stations, Astrid Gévaudan, directrice de la coopérative, a ensuite donné les prévisions de réservation pour la saison hivernale. Ainsi, les semaines de Noël et du Nouvel An faisaient déjà le plein avec des nuitées en hausse de 2,9 % par rapport à l'année dernière. Pour les vacances de février, les taux de réservation affichaient à date 8 points de plus que l'an passé, avec une prévision d'environ 2 % de nuitées supplémentaires. Alors que les magasins saisonniers Sherpa étaient encore en pleine préparation de la saison à venir, la fréquentation prévisionnelle des stations de ski pour l'hiver, semblait donc assez prometteuse.

Au travers de l'observatoire, la coopérative Sherpa souhaitait mieux comprendre les attentes et comportements alimentaires des vacanciers pour ajuster l'offre de ses magasins. « L'étude consolide notre perception et notre expérience d'épiciers présents dans 97 stations des Alpes, du Jura et des Pyrénées, à savoir que les Français s'accordent pendant leurs



vacances, plus de plaisirs alimentaires qu'à la maison et profitent de leur séjour pour déguster des recettes et des produits de montagne jusqu'à les acheter et les ramener chez eux. » a déclaré Olivier Carrié.

Pour rappel, la Coopérative Sherpa a créé en 2008, sa propre marque de produits locaux sourcés auprès de producteurs ou de PME des Alpes. La marque Terre de l'Alpe regroupe aujourd'hui 160 références et représente environ 15 % de l'offre Sherpa.

### Résultats en bref ( Pour un séjour d'1 semaine )

- 20 % du budget des vacances sont dédiés aux dépenses alimentaires.
- 535 € sont dépensés en moyenne pour une famille de 4 personnes en RHD (267 €) et en courses en magasin (268 €).
- 53 % des Français en vacances au ski s'accordent plus de plaisirs alimentaires qu'à la maison.
- 38 % associent les courses en magasin à un moment de plaisir.
- 48 % aspirent à des marques de produits régionaux.
- 53 % sont disposés à ramener des produits locaux. ■

## MA RETRAITE, POURQUOI Y PENSER MAINTENANT ?

Paul, Agriculteur.

**Justement**, plus tôt vous vous y intéressez, mieux vous pouvez compenser la baisse de revenus au moment de partir en retraite. Par exemple, avec le Plan d'Épargne Retraite de Médicis, vous épargnez à votre rythme, presque « sans y penser ». Le jour venu, vous percevrez, selon votre choix, une rente mensuelle versée à vie ou un capital, ou encore un mixte des deux solutions.



[www.mutuelle-medicis.com](http://www.mutuelle-medicis.com)



**RETRAITE DES INDÉPENDANTS :  
PARLONS-EN, JUSTEMENT !**

**médicis**  
Votre mutuelle retraite  
Groupe malakoff humanis

# LE PARTAGE DE LA VALEUR BIENTÔT EN VIGUEUR DANS LA BRANCHE

**Quatre accords majeurs ont été signés pour renforcer l'attractivité des métiers et associer les salariés aux performances de leur entreprise.**

Afin de répondre aux nouveaux enjeux d'attractivité des métiers et de valorisation de l'engagement des salariés, les partenaires sociaux de la branche – composée majoritairement de TPE – ont signé ensemble quatre accords innovants sur le partage de la valeur. Cette mobilisation collective, dans la continuité de la loi du 29 novembre 2023, vise à faire du partage de la valeur, un levier concret au service des entreprises et de leurs collaborateurs. Ces accords ont pour objectif de favoriser la mise en place de ces dispositifs sous une forme accessible et adaptée aux petites structures. Ils portent sur :

- la participation,
- l'intéressement,
- la mise en place d'un Plan d'Épargne Interentreprises (PEI)
- et d'un Plan d'Épargne Retraite Collectif Interentreprises (PERECOI).

Les employeurs peuvent ainsi disposer d'outils concrets pour associer les salariés aux résultats de leurs entreprises, tout en tenant compte des spécificités d'un tissu professionnel caractérisé par la proximité, la diversité et un fort engagement humain. Pour permettre aux employeurs qui le souhaitent de s'emparer plus facilement de ces dispositifs, il est notamment prévu :



- la mise à disposition de modèles d'accords types,
- un accompagnement pédagogique, comprenant notamment un guide pratique et des actions d'information à destination des entreprises et des salariés.

Grâce à la signature de ces accords, les entreprises de la Branche pourront d'une part, instaurer plus facilement des dispositifs de partage de la valeur adaptés à leur taille et à leurs moyens et, d'autre part, renforcer l'attractivité de leurs métiers et valoriser l'engagement quotidien de leurs salariés.

Ces accords entreront en vigueur dès leur agrément et extension par le ministère du Travail, et seront applicables à l'ensemble des entreprises de la Branche. ■

## MISE EN PLACE D'UN COMPTE ÉPARGNE-TEMPS

**Le 19 septembre 2025, l'accord relatif à la mise en place du compte épargne-temps au sein de la Branche des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé (IDCC 3237) a été étendu à toutes les entreprises relevant de son champ d'application.**



Ainsi, les entreprises qui le souhaitent ont désormais la possibilité de mettre en place un compte épargne-temps (CET) selon les modalités définies par l'accord. Pour ce faire, à défaut d'accord d'entreprise, elles doivent informer collectivement les salariés, notamment en leur présentant les conditions de mise en œuvre, ainsi que les modalités d'alimentation et d'utilisation du dispositif.

Pour rappel, ce dispositif, facultatif, permet aux salariés qui le souhaitent :

- D'accumuler des périodes de congés ou de repos rémunérées non prises,
- ou de bénéficier d'une rémunération, immédiate ou différée, en contrepartie de périodes de congés ou de repos non prises ou des sommes que les salariés y ont affectées.

### Alimentation du CET

Le compte épargne-temps peut être alimenté :

- Par le salarié, qui a la possibilité d'y affecter certains temps de repos (par exemple la cinquième semaine de congés payés, des heures de repos acquises au titre des heures supplémentaires) ou certains éléments de rémunération (par exemple des primes, des sommes issues des heures supplémentaires).
- Par l'employeur, qui a la possibilité d'alimenter le CET du salarié au moyen d'un **abondement volontaire**.

### Utilisation du CET

Le compte épargne-temps permet au salarié :

- **D'indemniser tout ou partie de certains congés** (par exemple, le congé parental d'éducation ou le congé de transition professionnelle).
- De demander le déblocage anticipé des droits acquis sur le CET afin de **compléter sa rémunération** lors d'événements particuliers, tels qu'un mariage, l'acquisition de la résidence principale ou la perte d'emploi du conjoint.
- D'utiliser les droits affectés au CET en vue de se constituer une épargne, en alimentant un PEI, un PERECOI ou pour participer au financement de pensions de retraite ou au rachat de cotisations d'assurance vieillesse
- D'utiliser les droits accumulés pour cesser progressivement ou totalement son activité dans le cadre d'un **congé de fin de carrière**.
- D'utiliser les droits accumulés dans le cadre de **don de jours de repos**. ■

# LES SENIORS DANS LE SECTEUR DU COMMERCE

Face aux tensions de recrutement et à l'évolution des métiers, l'Opcommerce a conduit une étude sur la place des seniors dans le secteur du commerce. Cette étude menée entre 2024 et 2025, s'intéresse aux salariés de 55 ans et plus, considérés comme entrant dans la dernière phase de leur parcours professionnel.

## AU NIVEAU NATIONAL

En 2023, 58 % des 55-64 ans étaient en emploi, ce qui est un record depuis 1975. En comparaison, le taux d'emploi des 25-49 ans était de 82 % et le taux d'activité des seniors (emploi + chômage) de 63 %.

Le taux de chômage des seniors (5 %) reste inférieur à la moyenne nationale, et bien plus bas que celui des jeunes (20 % pour les 15-24 ans). Cependant, les seniors au chômage sont plus souvent en chômage de longue durée. Ainsi, en 2018, 60 % d'entre eux étaient au chômage depuis plus d'un an, contre 42 % pour la population active générale. En outre, leurs chances de retrouver un emploi sont deux fois plus faibles que pour un actif de 25 à 54 ans.

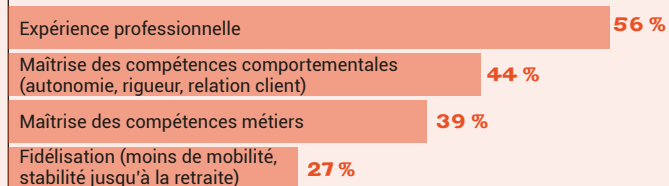
Les causes des difficultés rencontrées par les seniors lors de leur retour à l'emploi sont : des discriminations liées à l'âge, un accès réduit à la formation qui limite l'actualisation de leurs compétences et des stéréotypes persistants concernant leur coût, leur adaptabilité face aux technologies ou leur supposé manque de dynamisme et de flexibilité. L'enquête relève également que les contraintes physiques, les horaires décalés et les changements organisationnels ou technologiques insuffisamment accompagnés sont les principaux facteurs qui fragilisent le maintien dans l'emploi des seniors.

## DANS LE SECTEUR DU COMMERCE

### Le regard des entreprises

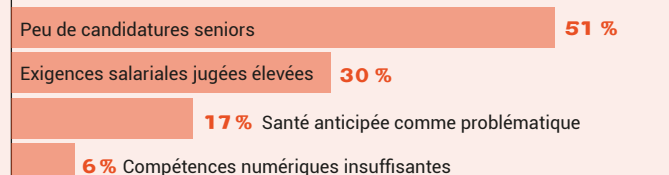
L'étude révèle que la moitié des employeurs anticipent des difficultés de recrutement ; difficultés particulièrement marquées dans les métiers de bouche, avec des enjeux liés à la pyramide des âges, à la pénibilité, aux horaires et salaires peu attractifs.

### 97 % des entreprises reconnaissent au moins un avantage au recrutement des seniors



Autres avantages cités : disponibilité, implication, assiduité.

### 90 % des entreprises identifient au moins un frein au recrutement des seniors



Dans les métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé, 8 % des salariés sont âgés de 55 ans et plus, vs 10 % sur l'ensemble des entreprises du commerce (toutes branches confondues).

Concernant les conditions de travail et l'usure, l'étude révèle que les métiers du commerce, notamment ceux en contact avec la clientèle (caissiers, libre-service), génèrent une usure psychologique liée aux tensions, aux rythmes et à la pression commerciale. Cela peut accentuer la perte de motivation et le risque de départ prématuré.

À noter que la présence des seniors dans les équipes est appréciée pour : la diversité des profils (47 %), un noyau expérimenté (37 %), le transfert de compétences (27 %), la conservation de compétences rares (27 %).

### Le regard des salariés seniors

Plus de 8 seniors sur 10 sont satisfaits de leur travail. 94 % se sentent intégrés, 82 % se disent motivés au quotidien, 79 % ont un sentiment de fierté et 92 % estiment leur travail utile. Cependant, 42 % des seniors expriment des inquiétudes sur leur avenir professionnel, en raison de perspectives d'évolution limitées et de conditions de départ peu préparées.

Sur leur situation en entreprise, les seniors ont un sentiment ambivalent : 74 % sont satisfaits de leur vie professionnelle (intérêt des missions et bonne ambiance de travail), 63 % estiment qu'ils subissent plus de discriminations liées à l'âge que les jeunes, 61 % constatent un renforcement des clivages générationnels au travail, 60 % trouvent que l'âge reste un sujet tabou en entreprise. Si 85 % souhaitent rester dans leur entreprise jusqu'à la retraite, 28 % seraient prêts à accepter un emploi moins rémunéré mais plus épanouissant. La fin de carrière est souvent marquée par un sentiment de stagnation et de démotivation, lié à la réduction des perspectives professionnelles. Les seniors sont parfois écartés des projets stratégiques ou cantonnés à des tâches sans valeur ajoutée, ce qui nourrit la perte de reconnaissance et d'intérêt.

L'étude met également en avant les nouvelles attentes des salariés seniors, notamment : un besoin croissant de sens au travail au-delà de la seule sécurité de l'emploi, plus d'autonomie et de flexibilité dans l'organisation de leurs tâches, une meilleure reconnaissance au-delà de la rémunération et un alignement entre leurs valeurs personnelles et leur activité. ■

# 92 % de clients pros satisfaits.<sup>(1)</sup>

## On ne va pas s'arrêter en si bon chemin.

Parce que nous mettons tout en œuvre pour apporter des réponses complètes à nos clients professionnels, ils nous ont **élus Service Client de l'Année\***.

J'agis  
avec  
**ENGIE**



**ENGIE**

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

(1) Étude Sleepers réalisée auprès de 41 982 clients interrogés suite à un contact téléphonique avec ENGIE entre mai 2024 et avril 2025. \*Catégorie Fournisseur d'énergie pour entreprises - Étude Ipsos bva - Viséo CI - Plus d'infos sur [escda.fr](https://escda.fr)

ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2 435 285 011€ - RCS NANTERRE 542 107 651. © Étienne Pons.

# Salarié·es **TPE**



## Besoin de conseils, de réponses ?

## Envie d'être soutenu.e, accompagné.e ?

# L'UNSA, C'EST LE BON CHOIX !

CONTACTEZ-  
NOUS...



**Service juridique**

**01 48 18 88 20**

<https://commerces-services.unsa.org>

### L'UNSA FCS s'engage à négocier pour vous :

- 1 L'amélioration de la grille annuelle des salaires ;**
- 2 La revalorisation du système de rémunération des heures supplémentaires** (taux de majoration et paiement des heures supplémentaires, à la place de repos compensateur) ;
- 3 L'amélioration des conditions** et de la réglementation de la durée de travail des contrats de travail à temps partiel ou en CDD ;
- 4 Le maintien dans l'emploi** par le développement et la sécurisation de vos compétences par des parcours diplômants/certifiants (VAE/CQP) ;
- 5 Une meilleure prise en charge** par votre mutuelle de vos frais de santé en cas de maladie ou d'accidents.

### Témoignage

**Jacqueline,**  
Vendeuse chez un primeur

*Au bout de quelques années, j'ai ressenti le besoin d'être au contact de produits alimentaires frais. Un copain de l'UNSA m'a informé de son parcours de formation au métier de Primeur.*

*J'ai choisi une formation, dans le secteur de l'alimentaire spécialisé, par l'un des organismes de formation habilités de la branche. La création ainsi que le suivi de ces formations sont effectués par les partenaires sociaux tels que l'UNSA.*

*J'ai finalement opté pour le CAP Primeur.*

**L'UNSA c'est le bon choix !**

[contact@unsa.org](mailto:contact@unsa.org)

**Le syndicalisme au service de la justice sociale !**

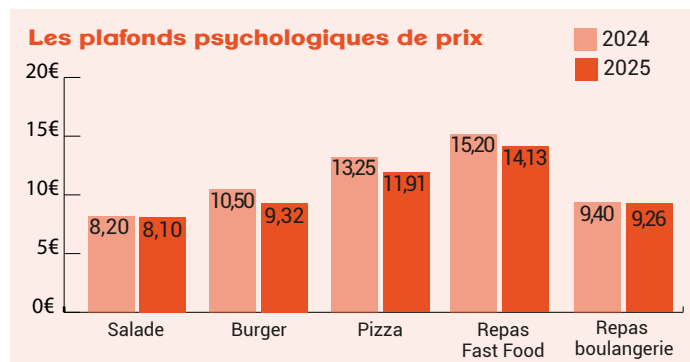
# LE SNACKING : UN MARCHÉ À NE PAS NÉGLIGER

Avant l'ouverture du salon professionnel « Sandwich & Snack Show », en avril dernier, Nicolas Nouchi, fondateur de Strateg'eat a mis en lumière l'évolution du marché du snacking.



Le client d'aujourd'hui veut tout : la rapidité, la qualité, la variété et les prix compétitifs. Les pauses déjeuner ont évolué, passant de 29 minutes en 2019 à 47 minutes en 2024, indique l'étude Speak Snacking RX/Strateg'eat. Pourtant, l'inflation a poussé 41 % des consommateurs à réduire la fréquence de leurs visites en restauration. « L'année 2024 a poussé le consommateur à réviser ses actes de consommation hors domicile à la baisse. Même s'il est moins impacté, le snacking au travers de la restauration rapide et de la boulangerie est concerné par cet arbitrage », souligne Nicolas Nouchi qui a cependant souligné la montée en puissance des boulangeries-pâtisseries sur le segment du coffee shop captant de plus en plus la consommation de boissons chaudes, représentant 12 % des ventes hors domicile. Le budget hebdomadaire hors domicile a baissé, s'établissant à 36,90 € en 2025, contre 39 € en 2024 et 36,40 € en 2023.

Si certains segments comme la restauration rapide voient leurs prix augmenter (+ 12 % en moyenne pour un déjeuner en boulangerie-pâtisserie depuis 2019), les consommateurs fixent désormais des plafonds psychologiques.



## ENTRE PLAISIR ET NOUVELLES ATTENTES

En 2024, la pizza reste la star du snacking salé (46 % des préférences), suivie par le burger (31 %), le sandwich (28 %) et le kebab (24 %). Côté sucré, la viennoiserie domine avec le pain au chocolat (33 %) et le croissant (31 %), tandis que le cookie gagne du terrain, entrant dans le top 5. « Depuis quelques années et encore probablement pour les deux prochaines, la proposition de boissons chaudes reste la meilleure opportunité de croissance pour les univers du snacking en France. Les boissons chaudes hors domicile poursuivent leur ascension avec

une consommation moyenne de 1,86 café par jour, et une préférence croissante pour les boissons gourmandes, notamment chez la Génération Z (42 % en consomment régulièrement) ».

## DU LÂCHER-PRISE À LA RESTRICTION BUDGÉTAIRE

Selon l'étude Speak Snacking, un tiers des consommateurs français déclarent faire attention à chaque repas et 38 % à certains repas. À l'opposé, 14 % déclarent se faire plaisir sans réfléchir à chaque repas et 68 % à certains repas. La surveillance repose en priorité sur les calories mais aussi sur la transparence quant à la fabrication (fait maison, origine des produits, plus de légumes). Le « lâcher-prise » s'illustre d'abord par la consommation de recettes différentes de celles faites à la maison, une pâtisserie ou une viennoiserie qui nous « fait de l'œil » et une recette gourmande, même si elle est plus chère. Cela conforte l'idée que le snacking offre cette dualité et dispose de nombreuses solutions pour s'adresser à tous les besoins. 23 % des Français déclarent faire attention à leur alimentation tout en se faisant plaisir lors de certains repas. Enfin, l'évolution des habitudes de télétravail (24 % de la population active) influence la restauration rapide, avec un impact plus marqué sur les déjeuners que sur les dîners.

## PERSPECTIVES ET ENJEUX DU MARCHÉ

Le snacking s'adapte à une clientèle en quête de plaisir, tout en intégrant de nouveaux impératifs économiques. L'expérience sur place redevient essentielle après des années marquées par la vente à emporter et la livraison. Les boulangeries s'imposent comme des lieux clés du snacking, combinant restauration rapide et boissons chaudes. « Le contexte impose un niveau d'excellence irréprochable avec de belles perspectives pour celui qui arrive à travailler ses marges et cherche de la croissance. Le défi pour les enseignes sera d'allier accessibilité et personnalisation, en répondant aux attentes des consommateurs tout en maintenant des marges acceptables », ajoute Nicolas Nouchi. Dans ce contexte, la capacité d'innovation et l'adaptation aux nouvelles habitudes de consommation seront déterminantes pour capter et fidéliser une clientèle de plus en plus versatile.

## ET LES FRUITS ET LÉGUMES ?

Malgré l'émergence de salades, poke bowls et recettes veggie, les fruits et légumes restent discrets. Seuls 23 % des consommateurs citent une salade et 21 % un fruit comme produit de snacking. Cependant, il n'est pas négligeable de s'y intéresser. Le marché de la fraîche découpe a connu une remarquable trajectoire ascendante, générant plus de 62 millions d'euros en 2019, comme le révèle le panel Nielsen. Cependant, la pandémie de Covid-19 a freiné cette progression, avec la fermeture des ateliers et le report des achats vers des produits à longue conservation. En dépit de cette crise, le secteur a rebondi en 2021, enregistrant une croissance de 14,5 % pour atteindre 61 millions d'euros.

Les fruits conservent une nette dominance sur le marché, renforçant leur position avec une hausse de 20,2 % générant 42,34 M€. Concernant les légumes, deux catégories composent l'offre : les légumes à cuire représentant 12 M€ et affichant une hausse de +1,4 %, tandis que les crudités représentent 6,70 M€, avec une progression de +7,7 %. ■

# MARCHÉS DE PLEIN VENT : PRÉVENIR LES RISQUES POUR PROTÉGER SON ACTIVITÉ



Produits frais, convivialité, bonnes affaires... Les marchés de plein vent séduisent toujours davantage les consommateurs en quête d'authenticité. Pour les commerçants, c'est un cadre de travail unique, fait de liberté et de proximité, mais aussi d'aléas bien réels. Car sans murs pour protéger leur activité, chaque détail compte. Accidents, hygiène alimentaire, vols ou encore imprévus liés au matériel : autant de menaces qui, mal gérées, peuvent fragiliser une journée de vente, voire l'avenir d'une entreprise. Tour d'horizon des **5 points clés à surveiller**.

**Avec MAPA Trio**, vous bénéficiez d'une couverture en responsabilité civile spécialement pensée pour les commerçants non sédentaires, créée avec votre fédération Saveurs Commerce. Ses avantages ? Elle a fait le choix d'inclure des services "plus" permettant aux professionnels d'exercer leur métier en toute sérénité.

## QUAND UN SIMPLE INCIDENT PEUT TOUT CHANGER

Un parasol qui s'envole, un tréteau mal placé qui fait trébucher un client... Ces petits accidents du quotidien peuvent avoir de lourdes conséquences humaines et financières.

**Le réflexe prévention** : stabiliser les installations, organiser l'espace de vente et rester attentif à la météo.

**Avec MAPA Trio** : la responsabilité civile professionnelle couvre les dommages causés à des tiers. Un vrai filet de sécurité.

## LA CHAÎNE DU FROID, UN MAILLON FRAGILE

Une vitrine réfrigérée qui tombe en panne, et c'est toute une journée de travail menacée. Au-delà de la perte de marchandise, l'intoxication alimentaire est un risque réel.

**Le réflexe prévention** : contrôler régulièrement les températures, entretenir son matériel et appliquer des règles d'hygiène irréprochables.

**Avec MAPA Trio** : la couverture des intoxications alimentaires est automatiquement incluse, protégeant ainsi la réputation et la pérennité de l'activité.

Jusqu'à 6 000 000 € pour les victimes.

## ARGENT LIQUIDE : UN BUTIN CONVOITÉ

Sur les marchés, les espèces restent monnaie courante... et attirent les convoitises. Si l'assurance couvre généralement les vols avec violence, elle ne s'applique pas lorsqu'une caisse est laissée par exemple sans surveillance dans un véhicule.

**Le réflexe prévention** : avoir constamment vos espèces sur vous en

portant un sac banane par exemple, ne pas stocker de grosses sommes, privilégier les dépôts réguliers, sécuriser la caisse et développer les paiements par carte ou smartphone.

**Avec MAPA Trio** : les vols avec menace ou agression sont indemnisés, y compris lors du transport des fonds jusqu'à la banque ou au domicile. Indemnisation jusqu'à 1 000 €.

## MATÉRIEL ET VÉHICULE : NERFS DE LA GUERRE

Sans utilitaire, pas de stand. Sans balance, caisse ou frigo, pas de vente. Le matériel et le véhicule sont les piliers du commerce ambulancier.

**Le réflexe prévention** : assurer un entretien régulier, vérifier le matériel avant chaque marché, stationner dans des lieux sûrs.

**Avec MAPA auto pro** : l'assurance auto professionnelle couvre le matériel transporté, les aménagements du stand et même les denrées perdues en cas d'accident. Un dépannage ou un véhicule de remplacement est prévu pour éviter la rupture d'activité.

## LE COMMERÇANT, PREMIER CAPITAL À PROTÉGER

Au cœur de l'étal, il y a surtout vous. Insulations, malaises, accidents corporels... Travailler en extérieur met le commerçant lui-même à l'épreuve.

**Le réflexe prévention** : se protéger du soleil, bien s'hydrater, adopter de bons gestes de manutention et connaître les bases des premiers secours.

**Avec la garantie Frais Supplémentaires** : en cas d'arrêt de travail temporaire<sup>(1)</sup>, les frais liés au remplacement ou aux heures supplémentaires sont pris en charge pour maintenir l'activité.

Indemnisation jusqu'à 1 000 €, sans franchise - Cotisations à tarif préférentiel<sup>(2)</sup>.

## PRÉVENIR POUR MIEUX DURER

Être commerçant sur un marché de plein vent, c'est conjuguer dynamisme, authenticité et proximité avec les clients. Mais c'est aussi savoir anticiper les risques pour ne pas voir son activité fragilisée. En adoptant les bons réflexes et en s'appuyant sur une offre conçue pour vous, comme la MAPA, vous pouvez exercer votre métier en toute sérénité. Et se concentrer sur l'essentiel : partager le goût des bons produits avec vos clients.

<sup>(1)</sup> Indemnisation dès le 3<sup>e</sup> jour d'arrêt de travail avec un maximum de 5 jours.

<sup>(2)</sup> 55 € par an pour deux personnes travaillant dans l'entreprise, par exemple.

### Toutes les responsabilités civiles professionnelles ne se valent pas...

Partenaire de Saveurs Commerce, la MAPA propose une gamme d'offres spécialement conçue pour les professionnels exerçant sur les marchés. Contactez un conseiller MAPA pour connaître les conditions adaptées à votre situation.



**L'assureur dédié aux professionnels de l'alimentaire**

# GÉNÉRATIONS PRIMEURS 2026

Le concours Générations Primeurs revient pour sa 4<sup>ème</sup> édition le **lundi 13 avril 2026** au FoodLab du Grand Marché de Toulouse. Une finale en binôme, présidée par Éric Fabre, Meilleur Ouvrier de France Primeur, qui s'annonce haute en créativité et inspirante pour les professionnels ! Après un oral de sélection, les candidats retenus œuvreront à quatre mains sur le thème d'une Partie de campagne et devront enrichir leur étal printanier, de créations champêtres (bouquets de fruits et légumes & corbeilles de fruits). Ils devront également composer des paniers repas, montrant leur capacité à adapter leur offre à une consommation nomade, en plein air. Pour participer, chaque binôme doit simplement être composé de deux Primeurs, sans contrainte d'âge ni de sexe. Le concours Générations Primeurs est une opportunité de valoriser votre savoir-faire et pour les prétendants au titre de Meilleur Ouvrier de France, de s'entraîner dans des conditions réelles d'examen face à un jury composé de professionnels de la filière.

## Le détail des épreuves

La finale comprendra 4 heures d'épreuves pratiques et une soutenance orale de 30 minutes.

Sur le thème d'une Partie de campagne, les candidats devront réaliser :

- Un étal de fruits et légumes attractif et printanier
- Une offre champêtre composée de 4 bouquets de fruits et légumes, 2 corbeilles de fruits pour 4 personnes et 2 corbeilles de fruits pour 2 personnes.
- Deux paniers repas à emporter « prêts à déguster » dont un panier « romantique » pour 2 personnes et un panier « mini-tribu » pour 4 personnes. ■

Pour participer, téléchargez et remplissez le dossier d'inscription **avant le 2 février 2026** sur [saveurs-commerce.fr](http://saveurs-commerce.fr)



# LUTTER CONTRE LES NUISIBLES

**La présence de nuisibles (rongeurs, insectes, volatiles) dans un commerce alimentaire constitue un risque majeur pour l'hygiène et la sécurité sanitaire. La réglementation impose de mettre en place des mesures de prévention et d'éradication efficaces.**

## La réglementation

Le règlement européen n°852/2004 ainsi que les guides de bonnes pratiques d'hygiène prévoient que les commerces alimentaires doivent empêcher toute apparition d'organismes nuisibles susceptibles d'affecter la sûreté des denrées.

Le professionnel est libre de choisir les moyens mis en place, mais il a une obligation de résultat.

Les guides de bonnes pratiques prévoient qu'un plan de lutte préventive doit être établi et appliqué. Il doit préciser :

- Les fréquences de surveillance,
- les responsabilités attribuées,
- l'enregistrement daté des interventions,
- un plan de positionnement et de numérotation des pièges/appâts,
- la liste des produits utilisés (fiches techniques et de sécurité disponibles).

## Les conseils de prévention

Pour empêcher la présence de nuisibles, vous pouvez :

- vérifier vos ouvertures (portes et fenêtres) ainsi que la présence éventuelle de trous dans vos murs, pour supprimer toute ouverture vers l'extérieur,
- prévoir des systèmes anti-intrusion (filet, lampe à UV...). **À savoir** : si vous avez recours à des destructeurs d'insectes UV, il est préférable que les néons utilisés soient anti-éclats. Ces appareils doivent être positionnés à bonne distance pour éviter toute contamination des produits,
- nettoyer les paniers siphon des grilles d'évacuation,
- vérifier qu'aucun aliment ou équipement sale n'a été oublié dans les locaux,

- éliminer toute eau stagnante,
- éviter de stocker les denrées à même le sol,
- évacuer les déchets.

Il est important de ne pas utiliser de produits susceptibles de contaminer les denrées. Ainsi, vous ne devez pas suspendre d'appâts ou disposer de pièges, à proximité des plans de travail ou des zones d'exposition des denrées brutes.

Il est interdit d'utiliser des substances biocides comme appâts permanents pour lutter contre les rongeurs. Seuls les appâts sans poison peuvent être utilisés pour vérifier la présence ou non des nuisibles et comme traitement préventif. La vérification (mensuelle ou trimestrielle) doit être consignée dans le plan de lutte.

## En cas de présence de nuisibles

Si malgré les précautions prises, des nuisibles sont détectés, vous devez :

- jeter les aliments qui ont pu être au contact des nuisibles,
- laver et désinfecter les équipements, surfaces et ustensiles qui ont pu être en contact des nuisibles,
- vérifier que toutes les mesures d'anticipation décrites précédemment ont été prises,
- appeler un spécialiste.

Les traitements curatifs ne peuvent être menés que par du personnel qualifié formé ou par une entreprise extérieure. La durée maximale d'un traitement curatif est de 35 jours avec un suivi hebdomadaire et un enregistrement précis des contrôles dans le plan de lutte. Chaque incident et les actions correctives entreprises doivent être consignés dans votre plan. Cela constitue une preuve de conformité en cas de contrôle sanitaire. ■



GENERATIONS  
**PRIMEURS**

BINÔME 

 Saveurs  
Commerce

## PARTIE DE CAMPAGNE DES PRIMEURS

**13 avril 2026**

**à Toulouse**



**CONCOURS EN DUO**

**Ouvert à tous les Primeurs**

Inscription jusqu'au 2 février 2026 sur

**[www.saveurs-commerce.fr](http://www.saveurs-commerce.fr)**

# DE PRIMEUR TRADITIONNEL À ARTISAN DE LA TRANSFORMATION

**Primeur au Touquet, Jean-Marc Brodbeck a osé le grand changement en reprenant un ancien atelier de soupes de poissons pour y développer une production de soupes de légumes et de compotées de fruits. Supervisé aujourd'hui par sa fille Charlotte, l'atelier s'est développé avec une offre artisanale variée de fraîche-découpe répondant à une demande croissante de fruits et légumes frais, prêts à cuisiner et à consommer, de la part des clients du magasin mais aussi des restaurateurs et épiceries fines de la région.**



« Il nous a fallu 10 ans pour amener notre projet à maturité, et la réussite constatée aujourd'hui montre que l'obstination paie ! », explique fièrement Charlotte.

« L'idée au départ était de faciliter la consommation des légumes en levant les freins que sont l'épluchage et la découpe. C'est en observant le succès des salades sous vide que nous avons décidé de nous lancer dans la

recherche pour développer une offre diversifiée de fruits et légumes prédécoupés avec une conservation plus ou moins longue, pouvant aller jusqu'à 3 ans. »

« En passant de primeur traditionnel à artisan de la transformation, nous avons étudié et testé un grand nombre de techniques et nous sommes orientés sur la pasteurisation « en longueur », une technique sur mesure pour cuire les légumes à cœur, préservant ainsi leur structure moléculaire et leur goût. Pour la fabrication des soupes, nous utilisons des marmites de 300 litres. Nous utilisons aussi des cuves vapeur avec une double paroi, sans aucun gaz, ce qui permet d'élaborer des recettes sans matière grasse, sans huile ni beurre. Et toujours en privilégiant le produit. Sur chaque recette, nous avons plus de 60 % de fruits et légumes. »

Après les soupes, l'entreprise a développé des confitures avec un taux de sucre beaucoup plus faible (25 à 30 %) grâce à la méthode de stérilisation. Elle a ensuite développé une activité de mi-cuit / sous vide pour la clientèle haut de gamme (restaurateurs 4 ou 5 étoiles, autres commerçants...).



« Pour évaluer l'acceptation de nos créations par les clients, nous utilisons nos propres magasins comme banc d'essai. »

L'ensemble des recettes est commercialisé sous la marque « Et c'est tout » qui casse les codes marketing en misant sur la transparence des informations : les ingrédients exacts sont affichés en grand, répondant à l'attente croissante d'honnêteté et de simplicité.

Sur le point de vente du Touquet, on trouve également une offre de fraîche-découpe (ananas, jus d'orange...) pour les clients. « Avant, sur dix ananas, nous en vendions un seul épluché. Aujourd'hui, c'est l'inverse », explique Charlotte, avant d'ajouter : « Nous travaillons nos produits bruts pour que les clients puissent repartir avec un plateau de dips de légumes ou une salade de fruits. Les gens n'ont plus le temps ni l'envie de cuisiner leurs fruits et légumes. Aussi, nous vendons aussi bien des légumes déjà épluchés pour les soupes que des haricots équeutés, des jus ou de belles créations fruitées pour les desserts. Nous pouvons même donner une seconde vie aux produits défraîchis en les cuisinant. Nous sommes primeurs-traiteurs ! »



« La formation est essentielle » rappelle Jean-Marc Brodbeck. « Proposer une offre de produits "prêts à manger" conduit le primeur à élargir son domaine d'activité vers celui de la cuisine. Élaborer et proposer une offre fraîche-découpe, nécessite de se former aux règles d'hygiène qui sont spécifiques et nettement plus importantes que pour une offre de fruits et légumes bruts ; idem pour des rayons de fromages ou charcuteries à la coupe. La formation est également essentielle car elle permet aux commerçants de capter les nouvelles tendances de consommation et de pouvoir les proposer à la vente. C'est le cas par exemple des planches apéritives mixtes composées de fruits et légumes, charcuterie et fromage, une grande tendance du moment. Pour se lancer dans la transformation, un primeur doit avant tout : bien analyser sa zone de chalandise, identifier la concurrence, connaître les attentes de la clientèle, construire une gamme de produits cohérente adaptée aux intentions d'achat et de consommation car la création d'un laboratoire de transformation est un investissement nécessaire et bien sûr se former aux règles d'hygiène alimentaire (HACCP, marche en avant...). » ■

## LE POIREAU FRANÇAIS FRAGILISÉ EN DÉBUT DE SAISON

Début octobre, l'AOPn Poireau de France a appelé à soutenir et valoriser le poireau français, victime cet été d'un insecte piqueur qui avait altéré l'aspect de son feuillage mais en aucun cas sa qualité gustative.

En effet, l'été 2025 marqué par de fortes chaleurs et un manque sévère de précipitations, a été propice au développement des insectes et en particulier, aux thrips qui piquent le feuillage ce qui entraîne un blanchiment. Cette altération de la qualité visuelle a touché les récoltes conventionnelles et bio des mois de septembre et octobre, et ce, malgré le soin apporté par les producteurs lors de l'épluchage et la préparation des colis. Cette dégradation n'a cependant affecté ni la qualité gustative ni la valeur culinaire du feuillage. Le Président de l'AOP a précisé, que les moyens de lutte contre ces ravageurs étant limités à un unique produit utilisable en agriculture conventionnelle comme en bio, l'AOP poursuit ses efforts d'investissements pour développer de nouvelles méthodes de lutte favorisant la régulation naturelle des populations de thrips.

Valorisez le poireau français sur vos étals, un légume incontournable pour la préparation des plats de saison : soupes, quiches, fondues, pot au feu, potée et autres recettes.

Pensez aussi à ses accords notamment avec les Noix de St Jacques, coquillages et poissons. ■



© Poireaux de Normandie

### → EN BREF

- **Prince de Bretagne** met en avant ses deux principales références d'agrumes, cultivées sous abris froids : le citron caviar et le yuzu. La coopérative bretonne produit un citron caviar rose, à hauteur d'une cinquantaine de kg par semaine, conditionnée en barquettes de 50 g de 2 à 4 fruits, relogées par 4 ou en colis vrac sur demande. Le yuzu Prince de Bretagne est proposé en colis de 1 kg, (fruits de 5 à 8 cm de diamètre environ).
- Malgré des conditions hivernales 2024/2025 difficiles, la **récolte française de kiwis** renoue avec une légère progression des volumes par rapport à la précédente (+ 10 %). Les calibres 2025 sont hétérogènes en lien avec les températures caniculaires de cet été. Si les récoltes de kiwis jaunes ont été plus précoces cette année, débutant mi-septembre, celles du kiwi vert Hayward devraient être décalées. ■

## BIOCOLD PROCESS

FILTRES STABILISATEURS®  
RÉVOLUTIONNAIRES



BIOCOLD PROCESS  
**RALENTIT LA DÉGRADATION  
ET PROLONGE LA  
CONSERVATION DES  
FRUITS ET LÉGUMES.**

CONÇUS POUR LES **CHAMBRES FROIDES, VITRINES  
& MEUBLES FROIDS DES PRIMEURS & DES ÉPICIERES**

- › Ralentissement de la sénescence des végétaux
- › Meilleure conservation des fruits et légumes
- › Régulation de l'humidité
- › Optimisation de la qualité fraîcheur
- › Diminution des pertes

INFOS & ESSAI GRATUIT  
[WWW.BIOCOLDPROCESS.FR](http://WWW.BIOCOLDPROCESS.FR)

PARTENAIRE  
OFFICIEL Saveurs  
Commerce



BIOCOLD  
PROCESS

## LA PISTACHE FRANÇAISE, UN MARCHÉ PORTEUR

Bien plus qu'un simple fruit sec consommé à l'apéritif, la pistache est un aliment tendance, de plus en plus apprécié pour son croquant, son goût subtil et ses bienfaits nutritionnels. Son marché est en pleine expansion ; le buzz du chocolat de Dubaï et son utilisation dans de nombreux plats et desserts, ont provoqué une augmentation de la demande partout dans le monde, laquelle devrait encore augmenter de 30 % d'ici 10 ans.



© Conservatoire La Ciotat

Face à cette hausse et au réchauffement climatique, quelques agriculteurs français ont décidé depuis 2018, de relancer la culture de la pistache sur le territoire. La filière se développe désormais sur près de 550 hectares répartis de la région Sud à la région Occitanie, en passant par la Corse et le sud de la région Auvergne-Rhône-Alpes. En 2024, la production était de 800 kg, bien loin de la capacité de production étrangère ; les arbres mettant en moyenne 6 ans avant de produire leurs premiers fruits consommables. Cependant la production française devrait augmenter d'ici 2030. ■

## PERCEPTION DES CHOUX POMMÉS



En mars 2025, le CTIFL a réalisé une étude sur la perception des choux pommés. Ainsi, les consommateurs reconnaissent les qualités de ces légumes qu'ils les aiment ou ne les aiment pas. Le chou pommé est un légume familial, traditionnel, bon pour la santé, consistant et économique. C'est un légume de saison, plutôt centré sur l'hiver. Le chou lisse blanc-vert est le plus apprécié, à égalité avec le chou lisse rouge alors que le chou vert frisé a moins d'adeptes. Les renoncements à l'achat s'expliquent par un aspect défraîchi sur le point de vente, un prix trop élevé, le manque d'envie de les préparer ou encore, un calibre trop élevé notamment pour les petits foyers et les personnes seules.

Les personnes interrogées déclarent qu'elles consommeraient plus de chou pommé si on leur proposait des recettes faciles et rapides, si elles pouvaient en acheter que la moitié et si elles avaient une meilleure connaissance des modes de préparation ; certaines personnes percevant leur préparation/cuisson comme trop compliquée et/ou longue. Le CTIFL relève également que les atouts des choux pommés l'emportent sur les freins exprimés, à savoir leur odeur inconfortable à la cuisson, leur goût jugé trop amer par certains ou encore les ballonnements qu'ils peuvent provoquer.

Le chou est perçu comme un légume du quotidien, en particulier en version crue, et de fin de semaine lorsque l'on a plus de temps pour cuisiner. Les consommateurs recommandent de valoriser leurs atouts santé et les facilités de préparation. Selon eux, l'image du chou a besoin d'être modernisée car il est méconnu et mal-aimé. Pour inciter à sa consommation, il convient de faciliter sa préparation et cuisson au moyen de recettes variées et tendances, accessibles à tous et adaptées aux robots actuels (Thermomix, Air Fryer...), mais aussi de proposer des portions plus petites. ■

Source : Infos CTIFL Septembre 2025

## UN ÉVENTAIL DE GOÛTS ET DE COULEURS

C'est le moment de faire connaître et valoriser les radis et betteraves de couleur. Découpés en rondelles et nappés de tartinales divers et variés, ils feront sensation à l'apéritif ! Aux côtés du traditionnel radis noir à la chair blanche (au goût puissant mais subtil, piquant et légèrement poivré), faites découvrir à vos clients les radis Meat. Le radis Green Meat à la chair blanche cerclée de vert est croquant, juteux, rafraîchissant et peu piquant. Le Blue Meat, d'une couleur bleue violacée intense à l'extérieur comme à l'intérieur, offre une saveur douce et sucrée, légèrement piquante. Enfin le radis Red Meat (ou radis pastèque) est reconnaissable à sa chair rose vif et irisée. Son goût est doux et légèrement sucré.



Côté betteraves, vous pouvez décliner la blanche à la peau mi-blanchâtre mi-verdâtre, la betterave jaune (variété Burpee's Golden), ou encore la betterave Chioggia. La betterave jaune, plus petite, présente un épiderme orangé et une chair dorée, douce et sucrée. La betterave Chioggia, la plus décorative de toutes, avec sa chair bicolore rose et blanche et ses cercles concentriques, est également très sucrée. Ces variétés anciennes de betterave se dégustent aussi bien crues que cuites. ■

## DES MANGUES ATAULFO EXPÉDIÉES PAR BATEAU



L'entreprise néerlandaise Eosta importe pour la première fois par voie maritime, des mangues Ataulfo bio de qualité premium, en provenance du Pérou. Ces mangues, naturellement fragiles, sont habituellement expédiées par avion entre l'Amérique latine et l'Europe. Cette avancée a été rendue possible grâce à une combinaison de mesures : une date de récolte légèrement ajustée, un temps de transit plus court et l'utilisation d'une atmosphère contrôlée à bord pour préserver la fraîcheur des fruits. En effet, sans compromettre la qualité, les fruits sont récoltés un peu plus tôt - avec un degré Brix légèrement inférieur - ce qui prolonge leur durée de conservation et rend possible le transport maritime. L'importateur a également recours à un navire faisant beaucoup moins d'escales ce qui permet de gagner une semaine sur le temps de transport habituel et applique une atmosphère contrôlée pendant toute la traversée. Ainsi acheminées par bateau, les mangues Ataulfo bio offrent une qualité préservée en termes d'aspect, de saveur et de conservation. ■

## LA MATURATION DE L'AVOCAT



Comme vous le savez, l'avocat est un fruit climactérique, qui continue son processus de maturation après récolte grâce à l'éthylène qu'il dégage naturellement. Certains opérateurs affinent les fruits dès leur arrivée en les plaçant dans des chambres de mûrissage dans lesquelles la température et l'hygrométrie sont contrôlées. Aussi, vous pouvez trouver chez les grossistes, des avocats à différents stades de maturité. Les fruits dits « à maturité décollée », sont dédiés aux ventes en libre-service. Encore relativement fermes au toucher, ils sont moins fragiles et peuvent se conserver et évoluer correctement quelques jours. Les fruits dits « mûrs à point » sont plus sensibles

aux manipulations, ce qui implique une vente servie ou bien une présentation dans des emballages protecteurs. Leur délai de commercialisation est plus court. Enfin, les fruits dits « prêts à consommer » doivent nécessairement être proposés en vente servie pour une consommation immédiate. Pour satisfaire tous les besoins de vos clients (consommation immédiate ou différée) votre assortiment doit comprendre différents stades de maturité. Sachez que l'avocat se prête bien à la vente en lot, par deux ou par trois, ce qui augmente le panier moyen de vos clients.

**En savoir plus :** la France est le plus grand consommateur d'avocats en Europe avec une consommation annuelle de 3,7 kg par ménage contre une moyenne européenne de 1,83 kg. La région parisienne, le Sud-Est et le Sud-Ouest sont surconsommateurs comparés à la moyenne nationale. ■

## DES PRODUCTEURS ET ARTISANS DE LA NOIX

nOk, c'est l'aventure de deux passionnés de la noix : Eric en Belgique et Hortense en France dans le Maine-et-Loire. Présents au salon Gourmet Sélection en septembre dernier, ces deux nuciculteurs travaillent ensemble à sublimer la noix, de la production jusqu'à la transformation du fruit à coque.



Ils produisent 3 variétés de noix bio : la Lara, en noix fraîche, la Franquette et la Fernor en sèche. Hortense et Eric maîtrisent toutes les étapes. Après la récolte lorsque les noix tombent au sol, elles sont lavées pour débarrasser le fruit de ses impuretés, triées pour éliminer les noix cassées, pourries ou abîmées, séchées puis calibrées. Une partie des noix en coque est directement commercialisée, les autres sont stockées et cassées au fur et à mesure des commandes pour garantir la fraîcheur et les nutriments des cerneaux. nOk transforme ensuite les noix pour les proposer en versions gourmandes, enrobées de chocolat ou salées pour l'apéritif. Cf. page 24. ■

## NOUVEAU LOGO



Après la noix, l'amande est le second fruit à coque à entrer dans le catalogue des logos « Fruits et Légumes de France ». Créés par Interfel, ces logos visent à rendre les produits cultivés, récoltés, préparés et conditionnés en France, plus facilement identifiables aux yeux des consommateurs. Ainsi, le logo « Amandes de France » est disponible pour tous les opérateurs impliqués dans une activité de production, de commercialisation ou de distribution qui en font la demande et s'engagent à respecter les prescriptions graphiques de la marque. Les produits éligibles à l'utilisation du logo sont : les amandes en coque, les amandes sans coque, les amandes produites et conditionnées en France. En revanche, les amandes émondées, enrobées, etc. ne sont pas éligibles à son utilisation. » ■

## PLEINE SAISON DU KAKI RIBERA DEL XÚQUER



Le kaki Ribera del Xúquer, originaire de la région de Valence en Espagne, est de retour. Ce fruit orange vif, délicatement vanillé, apporte une touche ensoleillée sur vos étals. Encore trop méconnu en France, le kaki présente pourtant de multiples qualités nutritionnelles et gustatives. Ferme, sans noyau ni pépin, il se croque comme une pomme et s'intègre dans des recettes aussi bien sucrées que salées. Source de vitamines et de fibres, le kaki participe à une alimentation équilibrée et permet de faire le plein d'énergie. En chiffres, la région de Valence en Espagne est la 1<sup>ère</sup> région exportatrice de kakis au monde ; Le kaki Ribera del Xúquer, sous AOP depuis 2002, est produit par plus de 6 000 producteurs locaux pour un volume de 200 000 t de fruits par an. ■

# LES 10 ANS DE L'IGP CITRON DE MENTON

**Le citron de Menton, sous IGP depuis 2015, est le plus doux des citrons. Il se distingue par son goût si particulier et son mode de production aux techniques ancestrales. Dix ans après l'obtention de ce label, retour sur les spécificités de ce fruit, disponible toute l'année et incontournable du patrimoine mentonnais.**

Cultivé depuis le XVI<sup>ème</sup> siècle, le citron de Menton est le fruit d'un terroir unique et un symbole de savoir-faire de la région mentonnaise reconnu pour son goût et ses arômes.

## LE FRUIT D'UN TERROIR UNIQUE

Le secret du citron de Menton réside dans son environnement exceptionnel. À la croisée des influences maritimes et montagnardes, le bassin mentonnais bénéficie d'un microclimat doux et humide, comparable à celui des zones tropicales. Les températures clémentes, l'humidité ambiante (environ 75 % l'été) et la protection naturelle offerte par les montagnes environnantes créent des conditions idéales à la culture du citronnier. Le climat et la richesse minérale des sols issus des « Grès de Menton », confèrent au fruit, son goût sucré, son parfum intense et sa peau riche en huiles essentielles. Une combinaison que l'on retrouve nulle part ailleurs en Méditerranée.

Pour faire face à la concurrence, notamment espagnole, aux contrefaçons, et pour apporter des garanties aux consommateurs, les



agrumiculteurs ont décidé de faire reconnaître, il y a 10 ans, la culture du « citron de Menton » en IGP. Cette reconnaissance officielle de qualité est aujourd'hui partagée entre cinq communes des Alpes-Maritimes : Menton, Castellar, Gorbio, Roquebrune-Cap-Martin et Sainte-Agnès. Le citron de Menton est un incontournable du patrimoine, de l'économie et du tourisme de la région, en témoignent les fameuses Fêtes du Citron de Menton.

## UN MODE DE CULTURE ANCESTRAL

Le citron de Menton IGP doit également sa renommée à un savoir-faire transmis de génération en génération. Cultivé sur les fameuses « restanques », ces terrasses de pierre typiques du bassin mentonnais, il profite d'une exposition optimale et d'un ensoleillement régulier tout au long de l'année. Ces murs accumulent la chaleur du jour pour la restituer la nuit, protégeant ainsi les citronniers des gelées matinales et favorisant une maturation lente et naturelle du fruit.

Les producteurs privilégient des sols sableux à sablo-argileux, aérés et non hydromorphes, et pratiquent une culture respectueuse de l'environnement. Les fruits sont récoltés à la main tout au long de l'année, selon leur maturité. Aucun traitement chimique ni enrobage n'est appliqué après la cueillette.

**À savoir :** historiquement issu de la variété « Menton », les producteurs ont dû adapter cette variété particulièrement sensible face aux ravages d'un champignon à l'origine d'une maladie touchant les citrons. Un long travail de recherche a été mené pour créer une variété plus résistante, sans modifier le goût et les propriétés uniques du fruit.

## LES PARTICULARITÉS DU FRUIT

Le citron de Menton IGP se distingue des autres citrons par sa forme elliptique plutôt que ronde et par sa couleur jaune vive. Naturellement riche en vitamines C et P, en acides organiques, sélénium et fibres, le citron participe à l'équilibre alimentaire. Son écorce possède une forte teneur en huiles essentielles.

Le citron mentonnais est reconnaissable à sa coloration qui varie de jaune clair à jaune verdâtre pour les citrons dits « primeurs », est jaune clair intense et lumineux lorsqu'il atteint sa maturité optimale et jaune vif lors de la période de froid nocturne hivernal. Il se distingue également par son écorce finement granulée et fortement adhérente aux quartiers, par son parfum intense et axé sur des arômes de citronnelle fraîche, par son jus intensément parfumé et par sa saveur mi-acide et sans amertume. Son diamètre peut aller de 53 à 90 mm.

En résumé, le plus doux des citrons doit ses qualités à une combinaison de facteurs : sa variété, le savoir-faire de ses producteurs mais aussi les conditions climatiques et qualités des sols des cinq communes disposant de l'IGP. ■



# LE MIEL, UNE RELANCE RÉUSSIE POUR 2025

Liquide, crémeux ou même cristallisé, au petit déjeuner, au goûter ou pour soigner un mal de gorge, la consommation de miel est en pleine augmentation en France. Apprécié pour ses qualités gustatives et ses bienfaits pour la santé, il s'impose comme une alternative naturelle au sucre et comme un incontournable du rayon épicerie fine.

## UN MARCHÉ EN PLEINE REPRISE

L'année 2025 marque un nouveau souffle pour le secteur du miel. Après une période difficile, les ventes sont reparties à la hausse. Trois Français sur quatre en consomment régulièrement et plus d'un sur deux en déguste chaque semaine. Qu'il soit associé à une boisson, étalé sur une crêpe ou utilisé en cuisine, le miel s'inscrit dans les habitudes alimentaires quotidiennes. Pour les commerces de proximité, cette tendance représente une opportunité dès lors qu'ils sélectionnent des produits de qualité, valorisent l'origine et accompagnent les consommateurs par le conseil.

## L'ORIGINE ET LA CONSOMMATION

Originaire du Proche-Orient et consommé depuis la préhistoire, le miel est désormais produit partout dans le monde et ses usages sont multiples. Il se consomme liquide pour 49 % des consommateurs, crémeux pour 34 % et cristallisé pour 17 %. La cristallisation, souvent perçue comme un défaut, est un processus naturel signe d'une teneur en glucose plus élevée, qui mérite d'être expliquée en boutique. L'origine florale est aussi un facteur décisif d'achat des consommateurs : 55 % consomment des miels toutes fleurs, 41 % préfèrent des miels d'acacia, 30 % sont adeptes de miels de montagne et 22 % optent pour des miels de châtaigner ou de lavande.

## LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

La naturalité reste le premier critère de choix, suivie de près par la texture et l'origine française. L'attachement au terroir et la confiance envers le producteur sont également essentiels. Le prix, n'arrive qu'en sixième position. Face à la demande mondiale, certains industriels n'hésitent pas à rajouter du glucose dans leurs productions ce qui annule les bienfaits du miel. Sourcer des produits en direct chez l'apiculteur est la meilleure façon de référencer et conseiller des produits de bonne qualité tout en préservant la survie des abeilles. Pour les commerçants de proximité, la clé réside dans la pédagogie : raconter l'histoire du produit, mettre en avant l'apiculteur, son mode de production et valoriser la diversité des variétés.



**À savoir :** Les miels font partie des produits pouvant prétendre à une Indication d'origine Protégée, tel le miel des Cévennes ou le miel de Provence. Plus récemment, c'est le miel de Tilleul de Picardie qui a été reconnu IGP.

## VALORISER CE PRODUIT D'EXCEPTION

Le conseil et le circuit le plus court avec les apiculteurs est recherché par 50 % des consommateurs. Les commerces spécialisés ont donc une carte à jouer : offrir une sélection soignée, proche de "l'expérience à la ferme", avec une mise en avant claire du terroir et des producteurs. En boutique, le miel peut être mis en avant de nombreuses façons : créer un espace dédié aux miels de terroir avec une signalétique claire, associer le miel aux fruits de saison ou proposer des accords gourmands avec le fromage. Des recettes simples : cake, tarte, smoothie, pizza ou même cocktail, incitent les clients à varier les usages. Enfin, proposer différents formats, du petit pot découverte au pot familial, permet de répondre à tous les profils de consommateurs. Ce produit de terroir, gourmand et intemporel, séduit toutes les générations et s'impose comme un atout incontournable pour les rayons d'épicerie fine en 2025.

## UN PRODUIT QUI SE DIVERSIFIE

Les producteurs valorisent les terroirs et déclinent les origines florales au fil des saisons pour créer une palette aromatique riche et variée allant des classiques miels d'acacia et de lavande à des miels plus rares comme le miel de romarin de **Miel Martine**, le miel de coriandre de **Miel et Miels** ou encore le miel de fleurs de litchi de la **Compagnie du miel**. Certains producteurs vont plus loin en agrémentant leur miel de produits nobles comme des brisures de truffes ou de pétales de fleurs. C'est le cas de **Plantin**, spécialiste de la truffe, qui propose un miel d'acacia à la truffe d'été ou encore d'**Hédène**, avec son miel d'acacia et piment d'Espelette ; deux préparations culinaires destinées à accompagner un plateau de fromages ou des recettes salées. De son côté, la maison **Alexis Lepers** enrichit des miels d'acacia français, de boutons de rose infusés avec de la vanille ou bien de pistaches entières. Certains producteurs y infusent des fruits, comme **Famille Mary**, qui enferme des framboises entières dans le pot de miel.

Le miel sublime également la confiture, le caramel, la pâte à tartiner, les bonbons et de nombreux condiments. Sans oublier son dérivé alcoolisé, l'hydromel. Le miel fait donc partie de ces produits déclinables quasiment à l'infini, découvrez nos suggestions de miels et produits originaux à base de miel ci-contre.

**À noter :** le miel de Manuka, commercialisé notamment par **Comptoirs et Compagnies** est réputé pour ses propriétés antibactériennes et cicatrisantes. Il aide à combattre les infections cutanées, prévient les infections, des plaies, soulage les maux de gorge et peut même aider à rééquilibrer la flore intestinale. ■



# NOTRE SÉLECTION

L'entreprise familiale **Les Abeilles de Malescot**, présente son miel à la Framboise. Plus gourmand que le miel et sans les sucres ajoutés d'une confiture, ce miel est infusé avec des framboises lyophilisées, simplement déshydratées à maturité pour conserver tout leur goût. Les fruits colorent naturellement le miel et libèrent leurs arômes, donnant une préparation fruitée, onctueuse et gourmande. Cette douceur de miel se déguste aussi bien sur une tartine que dans un yaourt et peut s'utiliser en pâtisserie. [domainedemalescot.fr](http://domainedemalescot.fr)



**Miel et une Tentations** reprend la traditionnelle pastille au miel pour créer un bonbon de grande qualité, issu de miel d'apiculteurs français, participant ainsi à la défense de la filière apicole. Produits en Haute-Provence selon un savoir-faire artisanal respectueux des abeilles et de la nature, ces bonbons au miel allient gourmandise et bienfaits naturels. Ils se déclinent au miel et au miel de lavande et sont présentés dans des bocaux en verre ; une valeur sûre pour un petit cadeau sain et gourmand ! [mioletunetentations.com](http://mioletunetentations.com)



**Apisphère** nous propose de découvrir sa moutarde à l'ancienne au miel du Périgord, 100 % française. Cette moutarde, se démarque par sa qualité artisanale et par l'originalité de sa recette associant graines de moutarde et miel local. À la fois douce et parfumée avec une petite note sucrée, elle accompagne aussi bien les viandes grillées que les viandes blanches, les sandwiches, les salades et les vinaigrettes. À noter également chez Apisphère, le caramel beurre salé au miel, une nouveauté dérivée de la ruche.

[apisphere.fr](http://apisphere.fr)



Le miel de carotte d'Île-de-France signé **Hédène** est un produit rare faisant honneur au savoir-faire local. De couleur ambrée, il se distingue par ses arômes fruités et acidulés et sa texture crémeuse offrant une expérience gustative originale et gourmande. Issu du nectar de la fleur de carotte sauvage, ce miel français raffiné séduit par sa douceur en bouche et son équilibre entre suavité et vivacité. Idéal pour les mélanges sucrés-salés, le miel de carotte offre une multitude d'autres possibilités culinaires pour égayer les plats et est le parfait compagnon des fromages à pâte fleurie. [hedene.fr](http://hedene.fr)



Elles s'adaptent à toutes les occasions, que ce soit pour une pause-café ou thé, adoucir la gorge ou simplement se faire plaisir et constituent également une belle idée cadeau.

[lesfleurons-apt.com](http://lesfleurons-apt.com)

**La Maison du Fruit Confit** innove avec des perles de miel de lavande de Provence. Ces confiseries artisanales, alliant la douceur sucrée du miel et la richesse aromatique de la lavande, offrent une nouvelle expérience gustative. Bien plus que de simples bonbons, ces pâtes de miel séduisent par leur texture fondante et leur parfum délicat.

Le miel pimenté de **Sauce Martin**, marie douceur et piquant. Il réunit un miel français récolté avec soin et le piment Habanero. Ce mariage sucré-épicé, réveillera les papilles de vos clients et sera idéal pour laquer viandes et volailles, relever pizzas et sauces, ou enrichir une marinade. Pour cette recette, Sauce Martin s'est associé aux Abeilles de Malescot, apiculteurs passionnés du Lot-et-Garonne. Ici, le sucre du miel et le piquant de l'Habanero se combinent pour offrir une expérience gustative originale et équilibrée. [m-martin.fr](http://m-martin.fr)



**Erika Spirit** utilise sa production de miel pour en créer de l'hydromel. Cette boisson des civilisations anciennes à base d'eau et de miel est proposée en doux et en sec. L'hydromel sec est moins sucré et se distingue par une fermentation plus longue qui laisse la place aux arômes du miel naturel sans sucres résiduels. Idéal en apéritif ou pour sublimer un plat raffiné, cet hydromel, équilibré entre arômes floraux et vivacité des saveurs, est un produit original et d'une grande qualité. [erikaspirit.com](http://erikaspirit.com)



**Phinmi**, torréfacteur artisanal, sublime les cafés Arabicas et Robusta du Vietnam. Le torréfacteur basé en Île-de-France, propose notamment le café Kong, un café vietnamien traditionnel robusta, aux notes intenses de chocolat, sans amertume, surprenant par sa rondeur et sa douceur. Un robusta polyvalent qui s'adapte à toutes les cafetières et séduira les amateurs de café rond, équilibré et sans acidité. La gamme comprend quatre autres références. La démarche de Phinmi s'inscrit dans un double mouvement : renouer avec les racines du café vietnamien tout en l'adaptant aux goûts des amateurs français. [phinmi.com](http://phinmi.com)



**Rosita Chocolat**, fabriquant de tablettes « bean to bar » en Touraine, propose des chocolats composés uniquement de cacao et de sucre. La tablette Praliné Pistache associe un chocolat fin de Tanzanie issu des fèves Kokoa Kamili et un praliné à la pistache légèrement croustillant pour une dégustation gourmande. Chaque fève de cacao est travaillée pour révéler toute la richesse et la subtilité du goût. Sans lécithine, conservateurs, beurre de cacao ni arômes ajoutés, ce chocolat respecte à la fois l'environnement et les hommes qui participent à sa fabrication. [rosita-chocolat.fr](http://rosita-chocolat.fr)



**Savoa**, artisan confiturier et biscuitier de Savoie, se démarque avec sa préparation « Intense » à la framboise. Composée à 80 % de fruits, cette création unique provoque une explosion de saveurs à chaque cuillère. Elle offre une alternative moins sucrée à la confiture et laisse toute sa place au goût du fruit. Les ingrédients sont cuits au chaudron de cuivre pour préserver les arômes tout en donnant une texture parfaite. Le sucre équilibre l'acidité naturelle du fruit. Les préparations Intense se déclinent à la myrtille, à la fraise, à la cerise noire, à l'abricot et à la fraise-framboise. [savoa.fr](http://savoa.fr)



**nOk** va au-delà de la production de noix bio et les transforme pour les rendre plus gourmandes que jamais. La marque décline les noix en versions sucrées, enrobées d'une couche de chocolat noir ou au lait et sublimées d'une pincée de sel et en versions salées pour l'apéritif : au curry et cumin, à la fleur de sel, au tamari et au romarin. Avec ses gourmandises cultivées en France et en Belgique, nOk est présent à toutes les étapes de la production jusqu'à la transformation des noix. Celles-ci sont cassées au fur et à mesure de la demande, garantissant des fruits de grande qualité. [noklanoixbio.com](http://noklanoixbio.com)

**La Maison de la Pistache** propose un coffret de six grands crus de pistache mettant à l'honneur des variétés emblématiques de la Méditerranée sélectionnées pour leur singularité. Les six variétés présentées en tube de verre sont : la Sauvage et la Qazvin de Perse, l'Aegina de Grèce, l'Aegina d'Italie, la Napoletana de Sicile et l'Antep Boz d'Anatolie. Elles permettent de découvrir toute une palette de saveurs, tantôt poivrées, tantôt douces et fruitées, en passant par des arômes végétaux et floraux. La Maison de la Pistache propose également des pistaches en coques aromatisées pour l'apéritif ainsi que des produits à cuisiner et dérivés. [pistaches.com](http://pistaches.com)



Des champignons séchés et moulus en berlingots, c'est la nouveauté de **Max Daumin**, spécialiste des épices. Le coffret « la cueillette de Max » est un assortiment qui permet d'utiliser et de profiter tout au long de l'année des champignons emblématiques de nos forêts : Trompettes de la Mort, Mousserons, Cèpes et Girolles. Ces berlingots de champignons séchés sont parfaits pour agrémenter sauces, risottos, volailles, viandes ou pâtes fraîches. [maxdaumin.com](http://maxdaumin.com)



## LES BRIES DE MEAUX ET DE MELUN, DEUX AOP DE CARACTÈRE

Le Brie de Meaux et le Brie de Melun sont deux fromages emblématiques de la région de la Brie, qui s'étend de l'Île-de-France à la Champagne. Ce sont les seuls fromages de brie qui bénéficient de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) depuis 1980 devenue Appellation d'Origine Protégée (AOP) en 2009.

### Deux fromages, deux savoir-faire

Bien que ces deux fromages soient des bries, des fromages à pâte molle et croûte fleurie, fabriqués exclusivement à partir de lait cru de vache, leur mode de fabrication diffère, ce qui crée leurs particularités et leur singularité.

Le Brie de Meaux AOP suit une coagulation rapide de deux heures maximum formant un caillé présure, tranché ou sabré verticalement. Il est ensuite moulé à la pelle à brie avec un égouttage rapide puis affiné pendant minimum quatre semaines (jusqu'à 12 semaines en moyenne).

Au contraire, pour le Brie de Melun AOP, la coagulation est lente (16 heures minimum) et forme un caillé lactique qui est brassé pour un décaillage grossier. Le fromage est moulé à la louche avec un lent égouttage avant d'être affiné pendant au moins 5 semaines (jusqu'à 12 semaines en moyenne).

Dans les deux cas, le lait cru de vache n'aura pas été chauffé à plus de 40 °C et le moulage à la main est obligatoire.

En outre, ils ont chacun leurs particularités gustatives : le Brie de Meaux se distingue par des notes douces de beurre et de crème, tandis que le Brie de Melun révèle des saveurs plus puissantes et lactiques. Plus l'affinage est long, plus les arômes caractéristiques de chaque fromage se développent. Côté format, même si le Brie de Meaux est plus grand que le Brie de Melun, ils n'en restent pas moins des fromages de grands formats qui permettaient autrefois de conserver l'excédent de lait grâce à des moules variant de 20 à 45 cm de diamètre.

Le Brie de Meaux s'impose comme un incontournable des plateaux de fromages et se distingue par sa douceur et sa polyvalence en cuisine. Sa taille généreuse le rend idéal pour les occasions festives. Le Brie de Melun est moins connu mais surprend par son caractère marqué. En cuisine, il enrichit les plats et apporte profondeur et contraste aux préparations. ■



### BRIE DE MEAUX aux subtiles saveurs de beurre

#### Famille

fromage à pâte molle et à croûte fleurie au lait cru de vache

#### Origine

Île-de-France et Grand Est

#### Quantité de lait

25 litres environ

#### Gabarit

36-37 cm / 2,6 à 3,3 kg

#### Durée d'affinage

28 jours minimum

#### Saveurs

Douces : beurre et crème

#### Production (2024) 6 489 t

#### Filière

199 professionnels :  
- 183 producteurs de lait  
- 4 collecteurs de lait  
- 8 fabricants (dont 1 fermier)  
- 4 affineurs



### BRIE DE MELUN puissant et surprenant !

#### Famille

fromage à pâte molle et à croûte fleurie au lait cru de vache

#### Origine

Seine-et-Marne

#### Quantité de lait

14 litres environ

#### Gabarit

27-28 cm / 1,5 à 2,2 kg

#### Durée d'affinage

35 jours minimum

#### Saveurs

Puissantes : lactiques

#### Production (2024) 173 t

#### Filière

45 professionnels :  
- 36 producteurs de lait  
- 3 collecteurs de lait  
- 3 fabricants  
- 3 affineurs

© Romane Allixant

## UN FROMAGE DE CHÈVRE AUX NOTES JAPONISANTES



Le Sakura no~ha est un fromage de chèvre garni à la feuille de cerisier. Il est produit artisanalement à la fromagerie de Gors dans les Deux-Sèvres, dans le respect d'un savoir-faire ancestral. Cette alliance entre le fromage de chèvre et la feuille de cerisier crée un fromage unique, qui n'a jamais le même parfum, selon les arômes dégagés par la feuille.

Le Sakura no~ha est fabriqué avec du lait cru entier, collecté à moins de 17 km de la fromagerie. Les chèvres sont nourries à l'herbe de pâturage du printemps à l'automne et au foin, l'hiver. L'alimentation à l'herbe permet d'assurer

une production de lait de qualité, de haute valeur alimentaire avec une densité énergétique et protéique élevée permettant un équilibre parfait du fromage. Ce mode de production du lait influe directement sur la couleur, la texture, l'odeur, l'arôme et le goût prononcé du fromage. Le Sakura no~ha trouve également son équilibre dans la qualité des feuilles de cerisier qui le composent ; des feuilles récoltées à la main au Japon, garanties sans conservateurs.

Plusieurs fois récompensé, le Sakura no~ha est un fromage au goût original, équilibré et raffiné qui apporte de la fraîcheur sur les plateaux. ■

## SAVE THE DATE

Le 16 mars 2026, le CTIFL en partenariat avec Saveurs Commerce, vous invite à une journée dédiée à la fraîche-découpe sur le MIN de Cavaillon.

À destination des commerçants de proximité, cette journée vous permettra de rencontrer d'autres professionnels du secteur, d'assister à des conférences pour décrypter les enjeux, les tendances et les perspectives de la fraîche-découpe. Vous aurez la possibilité de prendre part à des ateliers pour comprendre et mettre en œuvre les bonnes pratiques.

À cette occasion, Saveurs Commerce vous proposera de nous retrouver dès le **dimanche 15 mars 2026** pour un moment de convivialité et d'échange entre primeurs. Réservez cette date dès maintenant, nous vous tiendrons informés par mail courant janvier. ■



## MACHINE SOUS VIDE

La machine sous vide Experte **Le Pratique** est idéale pour conserver vos préparations plus longtemps. Conçue pour un usage professionnel intensif, cette machine sous vide en inox dispose d'un mode manuel et d'un mode automatique. Un manomètre de dépression permet de suivre avec précision la mise sous vide à l'intérieur des sacs pouvant aller jusqu'à 0,9 bar. L'aspiration automatique atteint les 40 L/min. La machine accepte des sacs d'une dimension maximale de 30 cm. Procédez à la mise sous vide des aliments lorsqu'ils sont à une température aussi basse que possible et laissez assez d'espace libre entre les aliments et le bord de votre sac pour une mise sous vide réussie.

[le-pratique.fr](http://le-pratique.fr) ■



## USTENSILE FROMAGER

La machine à trancher le fromage **Cheese-O-matic** commercialisée par Boska, permet de découper facilement et avec précision des meules entières. Elle est idéale pour les fromages à pâte semi-dure ou dure comme le Gouda ou la Raclette. La découpe au fil offre des tranches lisses et nettes, garantissant un résultat plus propre qu'au couteau et sans gaspillage. La poignée Wiresafe assure une prise en main optimale pour la découpe de meules de 8 kg, 12 kg, 16 kg ainsi que des blocs de fromage rectangulaires. Disponible en noir et en rouge, compacte et facile d'utilisation, le Cheese-O-matic s'utilise aussi comme planche à découper. [boska.com](http://boska.com) ■



## LIVRE

L'ouvrage « Métiers de bouche : Gestion des stocks de A à Z » paru récemment, vous aidera à optimiser la gestion de vos stocks, tout en assurant la sécurité alimentaire, le respect des obligations réglementaires et la rentabilité de votre entreprise. Il se divise en 9 chapitres, incluant notamment les fondamentaux du système HACCP ; la réalisation, l'utilisation et la valorisation de l'inventaire ; la gestion des pertes et la rotation des produits ; les méthodes d'approvisionnement et le contrôle des fournisseurs ; l'analyse financière des stocks ou encore les enjeux environnementaux. Le contenu s'appuie sur des explications pédagogiques avec des outils visuels et des exemples concrets.

Auteur :

Florian Astier

Gereso Edition

29 € ■



## PLATEAUX

**Solia** présente sa nouvelle gamme de plateaux réutilisables en bambou, conçus pour un usage alimentaire. Le bambou offre résistance et légèreté tout en permettant un nettoyage simple à l'aide d'un tissu humide. Pensés pour répondre à tous les besoins, les plateaux sont disponibles en plusieurs formats : planche de présentation ronde (H10 Ø340), plateau Atlas (378x273x16 mm), plateau ½ GN (325x265x16 mm) et plateau ¼ GN (265x162x16 mm). Le modèle rond est particulièrement adapté aux dégustations. Les plateaux Solia s'adaptent à toutes les utilisations et constituent une solution durable et pratique pour les professionnels. [solia.fr](http://solia.fr) ■



# UNE SEMAINE D'ÉCHANGE ET DE TRANSMISSION POUR LE CLUB LE FRUITIER

À l'occasion de la Semaine du Goût, Saveurs Commerce a proposé aux membres du Club Le Fruitier, des kits composés de toques et de tabliers pour les enfants afin d'accompagner ces primeurs dans leurs projets d'animation sur leur point de vente ou dans les écoles. Une opportunité de transmettre le goût des bons produits et de partager leur passion des fruits et légumes.

## Une expérience riche et conviviale



Plusieurs primeurs se sont pris au jeu durant toute la semaine, dont **Agnès Chaussy** (Le Fruitier de Saint-Chély-d'Apcher) qui a accueilli plusieurs classes sur son point de vente : « C'est un bel échange entre les générations. J'ai eu beaucoup de très jeunes enfants, des classes de maternelle. C'est un vrai plaisir de leur faire découvrir des produits qu'ils ne mangent pas à la maison ». La visite s'est transformée en jeu : ateliers de dégustation, découverte à l'aveugle, reconnaissance des saveurs sucrées, acides ou juteuses... Les enfants ont appris en s'amusant. « On leur bandait les yeux, on leur faisait toucher et goûter des morceaux de fruits ou de légumes, et ils devaient deviner ce que c'était. C'était une superbe expérience, ils étaient très attentifs et curieux. »

Ces animations ont profité aux plus jeunes mais aussi à leurs accompagnateurs, souvent parents d'élèves. « On se rend compte que même les adultes ne connaissent pas certains produits. C'est une belle découverte pour tout le monde, qu'il s'agisse de légumes oubliés ou de fruits exotiques moins connus. »



Pour **Karine Bondu** (Un amour de fruits à Nantes), l'organisation des activités repose beaucoup sur le lien local et le bouche-à-oreille. « Nous intervenons parfois dans les écoles des enfants de nos clients, c'est plus simple, plus convivial. » Cette année, elle a choisi de réaliser des ateliers de 45 minutes dans six classes.



Pour ces primeurs, la Semaine du Goût est plus qu'une animation : c'est un moment de partage, d'éducation et de transmission, qui donne du sens à leur métier. « On voit les enfants s'émerveiller, on sent leur curiosité, leur envie d'apprendre. Franchement, c'est une super semaine, on en ressort toujours avec le sourire. » a conclu Karine Bondu. ■



# apgis

Votre nouveau  
partenaire labellisé  
santé et prévoyance

# ENGAGÉS À VOS CÔTÉS

- ✓ Un espace assuré pratique
- ✓ Des remboursements rapides
- ✓ Des interlocuteurs privilégiés :

Franck Mallet  
01 49 57 16 72  
f.mallet@apgis.com

Morgane Pichou  
01 49 57 16 07  
m.pichou@apgis.com

Retrouvez-nous sur  
[apgis.com](http://apgis.com)



**INFORMATIONS  
ET ADHÉSION**  
**01 49 57 45 11**  
**alimentaire-specialise@**  
**apgis.com**

apgis - Institution de prévoyance agréée par le Ministère chargé de la Sécurité sociale sous le n°930, régie par les articles L931-1 et suivants du Code de la Sécurité sociale.  
SIREN N°304 217 904  
Siège social : 12 rue Massue - 94684 VINCENNES Cedex.