

# I N F 1 5

## Social

### Rupture négociée

Une rupture conventionnelle n'est pas valable si l'exemplaire signé de la convention de rupture est remis au salarié après la fin du contrat

Lorsqu'un employeur et un salarié s'accordent sur une rupture conventionnelle, ils formalisent leur accord en signant une convention qui fixe, notamment, la date de fin du contrat et le montant de l'indemnité due au salarié. Cette convention de rupture est faite en double exemplaire, dont l'un doit être remis au salarié.

Dans une affaire jugée le 26 septembre 2018, l'employeur avait adressé au salarié le formulaire de convention de rupture conventionnelle signé après la rupture du contrat de travail, en même temps que le reçu pour solde de tout compte.

Or, seule la remise au salarié d'un exemplaire de la convention signée des deux parties permet à l'intéressé de pouvoir exercer son droit de rétractation en toute connaissance de cause ou de demander l'homologation de la convention de rupture une fois le délai de rétractation écoulé, comme le relève la Cour dans le prolongement de décisions antérieures.

Même si le salarié avait bien signé la convention de rupture, y donnant ainsi son accord, il n'avait reçu un exemplaire du document qu'après la rupture du contrat.

La Cour de cassation renvoie donc l'affaire devant une cour d'appel, afin que celle-ci tranche sur la demande du salarié quant à l'annulation de sa rupture conventionnelle.

*Cass. soc. 26 septembre 2018, n°17-19860 D*

### Les jours fériés d'automne et d'hiver

*Convention collective de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Boucherie Hippophagique, Triperie et Commerce de Volailles et Gibiers*

Si ces jours ne sont pas travaillés habituellement, le salaire mensuel est maintenu.

		Si ces jours sont travaillés, les heures effectuées sont :
Jeudi 1 <sup>er</sup> novembre	Jour travaillé en Boucherie	Compensées par un repos de même durée à fixer dans la quinzaine qui précède ou qui suit  <b>OU</b> Rémunérées au prix de l'heure normale et ajoutées au salaire mensuel
Dimanche 11 novembre	Jour habituellement de repos hebdomadaire	
Mardis 25 décembre 2018 et 1 <sup>er</sup> janvier 2019	Jours normalement travaillés en Boucherie	

### La cotisation salariale d'assurance chômage est supprimée

La loi de financement de la sécurité sociale (LFSS) pour 2018 avait prévu de supprimer les cotisations salariales d'assurance chômage en deux temps. La deuxième et dernière étape intervient au **1<sup>er</sup> octobre 2018**.

La cotisation salariale d'assurance chômage, passée de 2,40 % à 0,95 % au 1<sup>er</sup> janvier 2018, est supprimée en paye au titre des périodes courant à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2018.

## Prime de fin d'année

*Avenant n°58 à la Convention collective nationale de la boucherie, boucherie-charcuterie, boucherie hippophagique, triperie, commerce de volailles et gibiers/IDCC N° 992 du 17 mai 2018*

L'article 2 de l'avenant à la Convention collective nationale de la boucherie, boucherie-charcuterie, boucherie hippophagique, triperie, commerce de volailles et gibiers a institué une prime de fin d'année d'un montant minimum de 1,2 % de la rémunération brute annuelle. Cette prime est versée chaque année en décembre. Elle est calculée sur les rémunérations brutes des 12 derniers mois précédant le versement de la prime.

**Pour les entreprises qui ont déjà mis en place une prime de fin d'année, des gratifications, des étrennes ou un 13<sup>e</sup> mois, même partiel, cette prime ne s'ajoute pas aux dispositifs déjà existants. La seule règle à respecter est que le montant de la prime versée ne soit pas inférieur au montant de l'article 2 de l'avenant.**

Les modalités du calcul de cette prime appellent naturellement des questions selon la situation de l'entreprise. La présente note examinée par la commission d'interprétation de la Commission paritaire permanente de négociation et d'interprétation de la branche boucherie a pour objectif de préciser les règles applicables.

### Bénéficiaire de la prime de fin d'année

Une prime de fin d'année est versée sans condition d'ancienneté à l'ensemble des salariés employés en CDI ou en CDD (y compris les apprentis et les travailleurs saisonniers).

### Calcul de la prime de fin d'année

L'entreprise se réfère au montant de la rémunération brute annuelle du salarié couvrant la période du 1<sup>er</sup> décembre de l'année N-1 au 30 novembre de l'année N. La rémunération brute annuelle comprend l'ensemble des sommes convenues et des avantages accordés par l'employeur revêtant le caractère de salaire : salaire de base, congés payés, avantages en nature, prime d'ancienneté, primes pour événements familiaux, salaire variable, complément de salaires en cas d'accident du travail...), ainsi que les majorations prévues par la loi ou les accords collectifs (majoration pour heures supplémentaires, travail de nuit...);

L'assiette de la prime ne comprend pas le remboursement de frais professionnels et de frais de transport, les tickets-restaurant, les indemnités présentant le caractère de dommages-intérêts (telle l'indemnité de licenciement ou l'indemnité de départ en retraite) ni les sommes versées au titre de l'intéressement ou de la participation.

**Pour les entreprises qui ont déjà instauré une prime de fin d'année, gratifications, étrennes ou un 13<sup>e</sup> mois même partiel, et sous réserve que le montant total soit au moins équivalent à la prime instaurée, l'obligation de versement au titre de la prime de fin d'année est déjà remplie.**

Dans l'hypothèse où le montant de ces primes et gratifications existantes serait inférieur au montant de 1,2 % de la rémunération brute annuelle, la prime nouvellement instituée se substituera purement et simplement aux primes et/ou gratifications de fin d'année précédemment instaurées.

### Les situations particulières

La prime de fin d'année est calculée au prorata temporis en cas de départ de l'entreprise avant le mois de décembre de l'année de son versement.

Les règles de calcul ne tenant pas compte du temps de travail, les absences sont sans incidence sur le paiement de la prime, cette dernière étant calculée bien évidemment sur les rémunérations effectivement versées.

### Le versement de la prime de fin d'année

La prime est versée en totalité chaque année en décembre.

Elle est liquidée, en cas de départ avant le 1<sup>er</sup> décembre, lors de la remise du solde de tout compte et est calculée sur la période de référence (savoir : 1<sup>er</sup> décembre N-1 – 30 novembre N).

### Exemples de calcul :

- salarié entré le 1<sup>er</sup> avril année N et toujours en poste

La prime est calculée ainsi qu'il suit :

*Salaires versés du 1<sup>er</sup> avril au 30 novembre de l'année N*  
*x 1,2 %*

- salarié entré le 1<sup>er</sup> juillet année N et sorti le 30 septembre année N

La prime est calculée ainsi qu'il suit :

*Salaires versés du 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre de l'année N*  
*x 1,2 %*

### Signature de la convention de partenariat avec Biocold



La CFBCT a signé le 7 novembre dernier, une convention de partenariat avec la société Biocold pour le déploiement de sa solution technique spécifique, intervenant sur la régulation de l'hygrométrie, de la température des enceintes réfrigérées et permettant d'influer sur la qualité microbiologique et organoleptique des produits.

L'ARDATmv en tant que pôle d'innovation est en charge de la partie technique de ce partenariat en supervisant les tests et mesures permettant de valider l'efficacité du système de caissettes/canettes et baguettes Biocold.

Pour une meilleure représentativité et une meilleure évaluation de l'efficacité du procédé, des tests et des relevés seront réalisés sur diverses typologies d'équipements et de modes de fonctionnement, sur une durée de plusieurs mois. Ainsi, il convient de réaliser ces tests chez des professionnels artisans bouchers, dans les CFA mais aussi au niveau de l'ENSMV et de l'EPB.

Les tests seront mis en œuvre sur les trois produits de la gamme (caissettes, baguettes et canettes) après installation dans vitrines, CF positive, armoires et meubles réfrigérés.



L'évaluation se basera sur des mesures (température, hygrométrie, économie d'NRJ), le suivi microbiologique via les plans de contrôle des professionnels (test durée vie : prolongation), et la qualité organoleptique (odeur/aspect/goût) via les évaluations chez les professionnels.

Ce partenariat fera l'objet d'une communication auprès des professionnels et des apprentis sur différents supports écrits, dématérialisés ou lors d'événements spécifiques à la profession.

### Détermination des durées de vie produits

La détermination de la durée de vie ou durée de conservation des produits fabriqués par les bouchers-charcutiers-traiteurs est sous leur responsabilité. Les professionnels font analyser individuellement leurs produits afin d'en déterminer les durées de vie.

La durée de vie peut être vérifiée, au cas par cas, par chaque artisan, en fonction de la recette, du procédé de fabrication, par famille de produits, en faisant réaliser des analyses régulières en fin de durée de vie (souhaitée ou attendue) par un laboratoire accrédité dans le cadre du plan de contrôle établi dans la structure.

**Il est aussi possible et fortement conseillé de faire réaliser des études de vieillissement par famille de produits par un laboratoire d'analyses accrédité permettant d'assurer la validité et la garantie des résultats obtenus.**

À noter qu'il n'existe pas de durée de vie « pré-définie » dans la réglementation mais des recommandations récapitulées dans le guide des bonnes pratiques de la profession.

Ces durées de vie sont indicatives, sous réserve bien sûr du respect des recommandations associées, décrites dans le GBPH.

Les guides de bonnes pratiques établis par les organisations professionnelles et validés par les autorités sanitaires font foi.

## Refroidissement rapide

Le **refroidissement** des produits après cuisson consiste à **abaisser rapidement la température à cœur du produit** pour éviter tout risque de développement microbien en cas de valeurs pasteurisatrices faibles (couple temps/température) ou de défauts de cuisson ayant entraîné une destruction limitée des germes initialement présents dans le produit.



La zone comprise entre 63°C et 10°C est critique car elle favorise la multiplication rapide des germes, d'où l'importance de sortir de cette zone le plus rapidement possible.

**La règle à respecter est d'arriver à une température inférieure à +10°C en moins de 2 h.**

Le refroidissement peut se faire :

- dans un bain d'eau glacée (produit sous vide de petit volume) ;
- à l'eau courante froide (légumes, crustacés) ;
- en cellule de refroidissement rapide (grosses pièces) ;
- par étalement sur une faible surface (< 2 cm).

**Le refroidissement ne peut pas intervenir en mettant directement les produits chauds en chambre froide : refroidissement trop lent, risque d'augmentation de la température et risque de condensation et de prise en glace (givre) de l'enceinte.**

Un suivi des températures et du temps de refroidissement doit être effectué et notifié pour justifier du respect de l'obligation : **température inférieure à +10°C en moins de 2 h** (prise de température avant refroidissement, heure de début de refroidissement, puis température en fin de refroidissement et heure de fin de refroidissement).

Après refroidissement, les produits doivent être stockés en chambre froide et correctement protégés pour éviter tout risque de recontamination.

## Rappel : ventes de volailles après cuisson

### Que dois-je faire si je vends mes poulets froids ?

#### Lors du refroidissement

Il est conseillé de refroidir les poulets cuits le plus vite possible (passage de +63°C à +10°C en moins de deux heures) car cette zone de température est propice au développement des germes et il faut donc éviter leur prolifération lors du refroidissement.

Il est préférable d'effectuer ce refroidissement en cellule de refroidissement rapide. Pour des petites quantités de volaille, il est possible de « jeter » la buée puis mettre au froid positif dans une zone à l'abri des contaminations.

La volaille en cours de refroidissement doit être protégée de toute nouvelle contamination, stockée dans une zone propre à l'abri des courants d'air.

#### Lors de l'exposition en vitrine

Une fois refroidie et exposée dans la vitrine, la volaille ne doit pas être au contact d'aliments crus.

Le stockage en vitrine réfrigérée ou en chambre froide s'effectue à +4°C. Il vaut mieux stocker les volailles en chambre froide plutôt qu'en vitrine et réapprovisionner la vitrine au fur et à mesure des besoins. Attention à ne pas mettre la volaille encore chaude dans la vitrine réfrigérée.

### Que dois-je faire si je vends mes poulets chauds ?

Pour vendre les volailles rôties chaudes, vous pouvez :

- soit les laisser avec le jus de cuisson dans la rôtissoire à une température supérieure à +63°C ou dans tout autre système permettant de conserver une température suffisante ;
- soit les exposer à température ambiante dans la limite de 2 heures maximum puis les refroidir (indiquer l'heure de sortie de cuisson).

Ces volailles rôties et refroidies après les 2 heures doivent alors être vendues dans la journée.

Dans tous les cas, vous pouvez ajuster la cuisson de vos poulets en fonction de l'heure d'affluence.

Vous souhaitez des informations sur l'hygiène, la traçabilité ou sur les allergènes et les règles

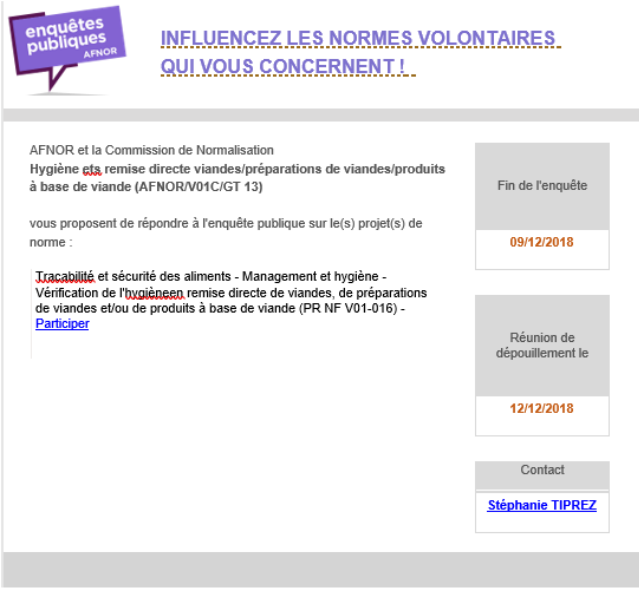
d'étiquetage contacter l'ARDATmv au 01 40 53 47 50 ou par email : ardatmv@boucherie-france.org.

## Une norme volontaire pour évaluer le niveau d'hygiène

L'ARDATmv, pour la CFBCT, en collaboration avec la DGAI, l'AFNOR, ainsi que la confédération des charcutiers, ce sont engagées dans la création d'une norme « Hygiène des établissements en remise directe de viandes, préparations de viande et/ou produits à base de viande » basée sur les exigences réglementaires en sécurité sanitaire des aliments. L'objectif de la DGAI, est d'avoir, grâce à cette norme, une démarche globale d'amélioration du niveau d'hygiène des établissements de remise directe.

Après de multiples réunions de travail, ce projet de norme est en phase d'enquête publique **jusqu'au 9 décembre 2018**.

**Vous pouvez participer à cette enquête** en suivant le lien de l'article consacré à ce sujet **sur les pages internet de l'ARDATmv**.



The screenshot shows a public consultation page. At the top left, there is a logo for 'enquêtes publiques AFNOR'. To the right, a banner reads 'INFLUENCEZ LES NORMES VOLONTAIRES QUI VOUS CONCERNENT !'. The main content area is titled 'AFNOR et la Commission de Normalisation Hygiène des remise directe viandes/préparations de viandes/produits à base de viande (AFNOR/V01C/GT 13)'. Below this, it asks for responses to the public consultation on the project(s) of the standard. The project title is 'Traçabilité et sécurité des aliments - Management et hygiène - Vérification de l'hygiène en remise directe de viandes, de préparations de viandes et/ou de produits à base de viande (PR NF V01-016) - Participer'. On the right side, there are three boxes: 'Fin de l'enquête' with the date '09/12/2018', 'Réunion de dépouillement le' with the date '12/12/2018', and 'Contact' with the name 'Stéphanie TIPREZ'.

## Commercial

### Baux commerciaux : indemnité d'éviction en présence d'une clause d'accession gratuite

Les parties au bail commercial peuvent prévoir que le bailleur devient, en fin de bail, propriétaire des aménagements réalisés par le locataire, sans indemnité pour ce dernier. Il s'agit d'une clause d'accession.

La stipulation d'une clause d'accession ne prive cependant pas le locataire de son droit à une indemnité d'éviction dont le montant tient compte, le cas échéant, des frais normaux de réinstallation dans un nouveau local.

La solution a été affirmée dans un arrêt récent par la Cour de cassation.

Un bailleur délivre congé à son locataire, vendeur de meubles. Ce dernier se réinstalle dans d'autres locaux,

avant de céder le fonds de commerce. Le cessionnaire du fonds de commerce réclame alors au bailleur une indemnité d'éviction. Pour s'y opposer, le bailleur invoque la clause d'accession sans indemnité prévue au contrat : selon lui, pour apprécier l'indemnité d'éviction due au locataire, la clause interdit de tenir compte des améliorations réalisées par le locataire.

L'argument ne convainc pas la Haute cour : même en présence d'une clause d'accession sans indemnité, le locataire peut prétendre à une indemnité au titre des frais engendrés par l'installation dans un nouveau local pourvu d'aménagements et équipements similaires à ceux qu'il avait réalisés dans l'ancien local qu'il a été contraint de quitter.

*Cass. civ., 3<sup>e</sup> ch., 13 septembre 2018, n° 16-26049 ; C. com., art. L. 145-14.*



## Communication

ARTISAN & BOUCHER  
UN SAVOIR-FAIRE  
en héritage

INAPORC **interbev**  
INTERPROFESSION  
BÉTAIL & VIANDE

### Viandes racées : observation dans les points de vente

Dans le cadre de la campagne de communication sur les **Viandes racées** actuellement déployée dans les boucheries artisanales, Interbev a mandaté la société Roamler pour effectuer une observation dans **différents points de vente** ayant bénéficié des kits d'animation.



Les visites auront lieu en novembre, partout en France.

L'objectif de cette observation est de **connaître la façon dont les outils mis à disposition dans ces kits d'animation sont utilisés ou non**, afin de nous permettre d'**adapter et d'améliorer les supports des prochaines opérations de communication**.

Nous vous remercions de réserver le meilleur accueil à la personne en charge de cette observation. N'hésitez d'ailleurs pas à lui faire de vos commentaires sur l'opération Viandes racées.

### Le Porc français à l'honneur cet automne

Cet automne, l'Interprofession nationale porcine, Inaporc, repart en campagne afin de valoriser le Porc français sur internet et les réseaux sociaux.

Cette communication met en avant **le plaisir et la praticité de la viande de porc et des produits de charcuterie** avec des nouvelles recettes inspirées de la street food à déguster avec les doigts : un burger de pulled pork et des mini-corn dogs à la saucisse fumée.



Cette campagne sera visible sur de nombreux supports, allant ainsi à la rencontre des consommateurs dans toute leur variété d'usages digitaux : habillages de page et pavés sur les sites cuisine comme **Marmiton, 750 g** ou le **Journal des Femmes**, courtes vidéos sur

**Youtube**, interstitiels sur **smartphone**, posts **Facebook**...

La campagne s'adresse également spécifiquement aux jeunes adultes. le Porc français renouvelle ainsi son **partenariat avec le site Démotivateur Food** et ses trois millions de fans qui pourront notamment découvrir trois nouvelles **vidéos de recettes le Porc français**. La campagne lance également un défi aux deux influenceurs Papa en Cuisine et Florian on Air pour qu'ils préparent chacun des recettes avec de la viande et des charcuteries le Porc français.

**Afin de relayer cette communication auprès de vos clients, rendez-vous dès à présent sur votre espace adhérent afin de télécharger les affiches de la campagne ainsi que le pack digital comprenant des photos, vidéos, bannières et posts « clés en main » à diffuser sur votre site Internet et vos réseaux sociaux.**

### Fête de la gastronomie – Goût de France

Du 21 au 23 septembre, plus de 3,2 millions de personnes ont participé à la 8<sup>e</sup> édition de la Fête de la gastronomie – Goût de France ! Plus de 7 100 événements ont ainsi été organisés par près de 320 000 professionnels, partout en France.



Transmission, partage, plaisir, rencontres, découvertes, éducation... Telles sont les valeurs mises en lumière au cours de ces trois jours de fête dédiés au patrimoine gastronomique français et à ses professionnels. La Fête de la gastronomie – Goût de France confirme une nouvelle fois son ambition de fédérer un grand nombre d'acteurs autour d'événements festifs et pédagogiques proposés à tous les publics. Chaque année, elle contribue à rendre la gastronomie accessible, à stimuler le développement économique du pays et valoriser les territoires.

**Rendez-vous désormais du 21 au 24 mars 2019 pour une 9<sup>e</sup> édition de la Fête de la gastronomie – Goût de France !**

### Économie : les Français et les commerces de proximité

[Sondage BVA pour la Presse régionale]



Selon les résultats d'un sondage réalisé par BVA pour la presse régionale\*, les boulangeries et les magasins de prêt-à-porter sont les commerces dans lesquels les Français se rendent le plus.

En moyenne, tous commerces de proximité confondus, ils parcourent 5,7 km pour se rendre dans un de ces magasins, les distances étant bien plus courtes pour aller à la boulangerie (2,4 km, la **boucherie (4,2 km)** et chez le fleuriste (4,3 km). En zone rurale, ces distances sont environ deux fois plus élevées.

**Les Français se disent majoritairement satisfaits de la proximité géographique de ces commerces, mais regrettent le manque de poissonneries (51 %), de librairies (41 %) ou de boucheries (29 %).**

65 % des Français interrogés sont **favorables à l'ouverture des commerces de proximité le dimanche** (et jusque 83 % dans l'agglomération parisienne), et 51 % sont **intéressés par le développement de services de livraison à domicile.**

**Enfin 78 % voient dans le commerce sur internet une menace pour les commerces de proximité.**

Le détail du sondage :

<https://www.bva-group.com/sondages/francais-enseignement-2/>

La vidéo de présentation des résultats phare :

<https://youtu.be/27XjyeXDBkY>

*\*Sondage auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus*

Source(s) :

**Observatoire de la vie quotidienne des Français - Les Français et les commerces de proximité**

*Institut BVA pour la Presse Régionale.- in : site Institut BVA, 29/09/2018, 25p. - En ligne sur le site de l'Institut BVA*

Des sondages intéressants à consulter, au moment où la profession s'engage dans l'opportunité de plateforme e-commerce pour nos entreprises et prend des positions très marquées pour sensibiliser les élus locaux sur les actions qu'ils doivent mener pour redynamiser les centres villes et les centres bourgs qui ont été trop souvent abandonnés.

### Plus de 10 000 « j'aime » sur Facebook !

Notre page Facebook Les bouchers, bouchers-charcutiers de France, lancée en mars 2015, vient de franchir la barre symbolique des 10 000 « j'aime ». Un des meilleurs scores enregistrés pour une page gérée par une organisation professionnelle et des chiffres plus qu'encourageants alors que nous sommes en train de renforcer notre présence digitale via divers supports.

Alors que 33 millions de Français sont présents sur Facebook, le premier réseau social au monde représente un outil de communication de plus en plus incontournable, aussi bien pour les OP que pour les entreprises.

La présentation des 21 finalistes du concours MOF devant leurs œuvres a ainsi atteint (pour l'heure) 80 000 internautes, soit l'équivalent du Stade de France comble.

Si vous n'avez pas encore « aimé » notre page, nous vous invitons vivement à le faire tout en déposant un avis positif et la note maximale de cinq étoiles !

Enfin, il est important de remarquer que l'analyse des statistiques de la page révèle qu'elle est très fortement suivie par les jeunes.

Une donnée très intéressante, à prendre absolument en compte, car ils peuvent représenter les adhérents de demain...

## Quelques statistiques sur la page

- 80 % d'hommes
- 20% de femmes
- 55 % ont moins de 35 ans
- 42 : le nombre de pays où la page est suivie
- 360 000 : le nombre de visionnages (record sur la page) du reportage de France 3 sur l'entraînement de l'équipe de France de boucherie à l'ENSMV, dans le cadre du championnat du monde.

## Attention ! Courriers de « Vigilance Halal »

Vos adhérents (ou vous-mêmes) avez peut-être reçu un courrier de Vigilance Halal.

Nous vous prions d'alerter vos adhérents sur la dangerosité de ce collectif qui, sous couvert de la défense de notre Métier contre la menace du mouvement végétarien, cherche à collecter des fonds de manière extrêmement malsaine.

Ne tombez pas dans le piège !

### **Bulletin d'information réalisé par la SEPETA**

(Société d'éditions et de publications économiques et techniques de l'alimentation)

98, boulevard Pereire - 75850 Paris cedex 17

Tél : 01 40 53 47 63

Mail : s.rouyer@boucherie-france.org

Parution le 15 de chaque mois

Abonnement annuel : 50 € - le numéro : 5,00 €.

### **Directeur de la publication :**

Jean-François Guihard

### **Secrétariat de rédaction :**

Savannah Pélamourgue-Rouyer

### **Rédaction :**

Mathilde Blot, Olivier Fischer,  
Grégory Maillard, Victor Martinet, Laura Serrano,  
Anne Swistak, Valérie Vellere