Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Décathlon veut fermer ses magasins les moins rentables

Sous l'impulsion de sa nouvelle directrice générale Barbara Martin Coppola, transfuge d'Ikea, le groupe nordiste Décathlon souhaite désormais se débarrasser de ses magasins les moins rentables selon nos confrères de Capital.
Une démarche déjà entreprise avec la fermeture, le 2 septembre dernier, du site de Villefranche-de-Rouergue dans l'Aveyron. Un peu plus tôt dans l'été, c'est le magasin de Nantes-Treillières qui a baissé définitivement le rideau fin juillet dernier alors que, début 2023, c'est ceux de Limoges-Le Vigen et de Strasbourg-Hautepierre qui ont arrêté leur activité.
Plus loin dans le temps, on peut considérer que ce mouvement avait déjà été initié avec les fermetures des Décathlon de Nanterre en juillet 2021, de la Trinité, à côté de Nice, en septembre 2020 ainsi que celui de Malakoff en décembre 2019.

Quid des magasins vauclusiens ?
En Vaucluse, l'enseigne est historiquement présente au Pontet, dans la zone d'Avignon-Nord, avec un magasin de 8 200 m2 de surface de vente inauguré en 2002 avant d'être agrandi en 2011. Ce magasin étant autrefois situé à Sorgues dans un bâtiment plus petit abritant Cultura aujourd'hui.
Dans le département, Décathlon est aussi installé dans la zone d'Avignon-Sud, à côté de Mistral 7, dans

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

un magasin 3 000 m2 après avoir quitté la galerie du centre commercial en 2003. L'enseigne est encore présente avec les magasins de Cavaillon, Orange et Bollène.
Actuellement, le groupe fondé en 1976 compte 1 751 magasins (pour près de 105 000 salariés et un chiffre d'affaires de 15,4 milliards d'euros en 2022), dont 325 en France. Outre la fermeture des points de vente les moins rentables, il privilégie désormais l'ouverture de nouveaux espaces de vente plus petits ou bien la réduction de certains des magasins actuels.
A ce jour cependant, la direction du groupe, longtemps enseigne préférée des consommateurs français avant d'être détrônée par Action cette année, n'a pas communiqué dans le détail sur l'avenir des magasins éventuellement concernés par des fermetures ou des réaménagements.

Objectif : plus de numérique et moins de marques propres
La nouvelle dirigeante de l'enseigne souhaite également développer les ventes sur le net (18,8% en 2022 contre 20,8% en 2021). Le spécialiste du sport veut aussi réduire le nombre de ses marques propres. Aujourd'hui, Décathlon propose près d'une cinquantaine de marques propres (Kipsa, Tribord, Quechua, Domyos, Kalenji parmi les plus connues). Barbara Martin Coppola voudrait n'en conserver qu'une quinzaine.
Objectif : relancer des ventes qui n'ont progressé que de 2% lors du 1er semestre 2023 contre 9% prévus et faire face à la concurrence d'Intersport qui a récemment pris le contrôle de 72 magasins Go Sport.

L.G.

La Poste recrute 50 facteurs dans le Vaucluse

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Pour anticiper la période de fin d'année, la Poste recrute 50 facteurs et factrices dans la Vaucluse.

La Poste recrute et forme 50 facteurs et factrices dans le Vaucluse sur les secteurs de Pernes les Fontaines, Cavaillon, Vedène, Apt, Gordes, Valréas et Pertuis pour anticiper le rush de fin d'année.

Pour postuler, il faut avoir plus de 18 ans et le permis B. Aucun diplôme n'est requis.

Les candidats sont invités à se connecter sur www.laposterecrute.fr

---

(Vidéo)Cavaillon, Kookabarra What Health?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Kookabarra lance sa gamme de soupes froides avec le Gaspacho. L'entreprise Cavaillonnaise spécialiste de la haute pression à froid connue pour ses 40 jus de fruits frais et naturels vendus en CHR (Café, hôtellerie,restaurant), et depuis 2021 chez les particuliers, se lance dans les soupes froides.

C'est en rencontrant des chefs cuisiniers que Jérémie Marcuccilli, le fondateur de Kookabarra, s'est rendu compte de la recherche de Gaspacho de qualité 100% fruits et légumes de Provence. Il répond à la demande en créant un gaspacho 100 % fruits et légumes de Provence. Pour Jérémie Marcuccilli, «Cette première recette apporte une note innovante, et développe l'offre auprès de nos partenaires chefs, barmen et restaurateurs.»

Dans le détail

Piquant du piment, amertume du poivron et douceur de la tomate ont été travaillés avec une touche de citron pour une boisson d'été, rafraîchissante. Le Gaspacho est composé à plus de 78% de tomate, à 20% de poivron, du citron et à 0,2% de piment et de sel. Le produit est disponible en 1l ou 25 cl et disponible sur le site internet ainsi qu'en CHR. Son Gaspacho peut être consommé tel quel ou être possiblement retravaillé en cuisine où en bar pour la partie CHR, de même chez le particulier.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

En savoir plus
Kookabarra, entreprise créée en 2006 par Jérémie Marcuccilli, a rencontré le succès grâce à ses jus de fruits frais, goûteux et naturels. La fabrique, basée à Cavaillon, travaille avec des fournisseurs locaux, à 30km maximum de la fabrique.

L'atout majeur de l'entreprise ?
Travailler en haute pression à froid et avoir développé un large réseau CHR et GMS (Grande et moyenne surface). Kookabarra propose une quarantaine de jus classiques comme la pomme, l'orange, la fraise et plus originaux comme 'Curcumade', 'Gigembrade', à base de charbon végétal, de betterave…

De l'idée à sa réalisation
C'est lors de ses études en MBA (Master of Business Administration) en Australie que Jérémie Marcuccilli découvre les bars à jus de fruits frais pressés. Sportif de haut niveau –il pratique avec bonheur les sports d'endurance- et épicurien, il est sensible à une nourriture saine, fraîche et vitaminée. De retour à Grenoble où il travaille en tant que chef de produit pour les skis Rossignol, il peaufine son projet qu'il réalisera en 2006 à Avignon.

Le projet ?
Fonder une entreprise spécialisée dans la production, la distribution et la commercialisation de fruits et légumes frais hauts de gamme, à destination des professionnels des Cafés, hôtellerie, de la restauration, et des épiceries fines.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

En collaboration avec le CTCPA

Il collabore avec le Centre technique de conservation des produits alimentaires pour développer un concept breveté permettant de conserver le jus de fruit frais pendant 14 jours. En 2021, il fait encore mieux en optimisant le procédé pour une DLUO (Date limite d'utilisation optimale) de 150 jours contre 4 sans l'utilisation de ce procédé. Désormais Kookabarra travaille avec plus de 1 000 établissements. En 2007, le très grand chef Paul Bocuse rédige un très précieux 'petit mot' pour souligner et valoriser le travail accompli.

En 2020

L'Entreprise, tout d'abord installée à Avignon, s'empare de locaux plus spacieux -4 700m2- pour organiser son ingénierie et son développement. La gamme s'étoffe de produits bio. Un an plus tard, les produits frais à la vente sont proposés en GMS aux particuliers. La bouteille en plastique est 100% recyclable tout comme les poches de 3 litres.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Les autres propositions de Kookabarra
En plus des jus de fruit frais, Kookabarra propose des pots portion de ketchup, de mayonnaise, de moutarde en grain à l'ancienne, de miel, de la confiture d'abricot, des choco balls et de la salade de fruits.

Pourquoi Kookabarra ?
C'est le nom d'un oiseau mythique, rieur, curieux et attachant qui fait partie de la culture Australienne. Le petit oiseau couronné sur fond de jaune propose une philosophie du vivre en pleine santé. « Kookabarra, what health » sourit Jérémie Marcuccilli. La société emploie 35 salariés et vise les 7M€ de chiffre d'affaires à décembre 2023. L'entreprise est passée de 4 à 6,5M€ en 3 ans. Kookabarra travaille sur l'inclusion avec, notamment des salariés en situation de handicap et des personnes encadrées lors de stages. L'entreprise de transformation de légumes et fruits collabore également avec l'entreprise solidaire, la Roumanière pour les biscuits, les miels et les confitures.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Kookabarra
558, avenue de Cheval Blanc à Cavaillon. 04 32 70 20 69. contact@kookabarra.com Tous les produits ici.

Visite à vélo de la chaîne de production de la Fabrique Kookabarra à Cavaillon avec Antoni Villoni, sportif de haut niveau

---

Cavaillon : résolvez l'énigme et trouvez le dernier secret de Cabellion

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Jusqu'au vendredi 1er septembre, l'office de tourisme Destination Luberon vous propose de visiter les village du Luberon de façon ludique, insolite, et non traditionnelle. Tous les mercredis, découvrez la ville de Cavaillon avec la visite 'Le dernier secret de Cabellion'.

Le Professeur Laurence, sur les traces d'un terrible secret, est retrouvé mort. Une confrérie mystérieuse, un cryptex, des morceaux de carte, un carnet de notes… C'est à vous de résoudre les énigmes pour tenter de sauver la ville. Y arriverez-vous à temps ?

Cette visite débute à 9h sur la Place François Tourel devant l'Arc Romain à Cavaillon. En famille, découvrez la ville de façon ludique pour 8€ par adulte et 5€ par enfant (entre 10 et 17 ans). Pour réserver votre billet, rendez-vous sur la billetterie en ligne ou dans l'un des offices de tourisme Destination Luberon à Gordes, Cavaillon ou Lourmarin.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Cavaillon : vernissage de l'exposition « En Partance » ce lundi

Le vernissage de l'exposition des photographies de Laurent Charpentier « En Partance » aura lieu ce lundi 14 août à partir de 18h30 à la galerie Heckel à Cavaillon. Elle sera visible jusqu'au 30 septembre.

Embarqué pour une carrière sur cargos et remorqueurs, Laurent Charpentier a bifurqué vers le journalisme et l'image, tout en restant fidèle au monde maritime.

« En Partance », la série inédite de photographies qu'il présente à la Galerie Heckel évoque ses navigations hauturières, toutes perçues comme des rêveries, toutes vécues comme autant de voyages oniriques : au large, les marins pérégrinent entre deux infinis, dans une solitude ontologique et spirituelle.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Galerie Heckel ouverte tous les jours de l'été, de 10h à 18h. 97 rue de la République, Cavaillon.

J.R.

Théâtre Georges Brassens à Cavaillon : les rendez-vous du mois d'août

Tout l'été, le Théâtre Georges Brassens, situé à Cavaillon, propose une programmation avec

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

notamment des concerts qui rendent hommage à de grands artistes. Au mois d'août, trois dates sont prévues les trois premiers jeudis du mois.

Ce jeudi 3 août à 21h, le Théâtre accueillera un duo acoustique Confidentiel composé de Baptiste et Esteban. Ensemble, ils reprendront à leur manière, c'est-à-dire avec des touches de pop, swing et musique latine, le répertoire intemporel de Jean-Jacques Goldman, qui les a lui-même aidé à peaufiner leur interprétation et leurs arrangements. La place de concert est au prix de 12€ (5€ pour les moins de 16 ans) sur la billetterie en ligne, sur le site de Destination Luberon.

Le jeudi 10 août à 21h, le groupe Joséphine rendra hommage à Alain Bashung en remettant en scène le répertoire de l'artiste à l'univers poétique et décalé. La place de concert est au prix de 12€ (5€ pour les moins de 16 ans) sur la billetterie en ligne, sur le site de Destination Luberon.

Le jeudi 17 août à 21h, le duo Giacomo se joint au groupe Macadam Farmer pour proposer un concert de country. Macadam Farmer fera voyager le public jusqu'au Sud des États-Unis avec ses reprises originales des chansons d'ACDC, U2, The Beatles, Police, Deep Purple, Queen, Simple Minds, ou encore Prince. Le groupe Giacomo, quant à lui, offrira une balade parsemée de mélodies intemporelles en première partie. Le concert est au prix de 12€ (5€ pour les moins de 16 ans) sur la billetterie en ligne, sur le site de Destination Luberon.

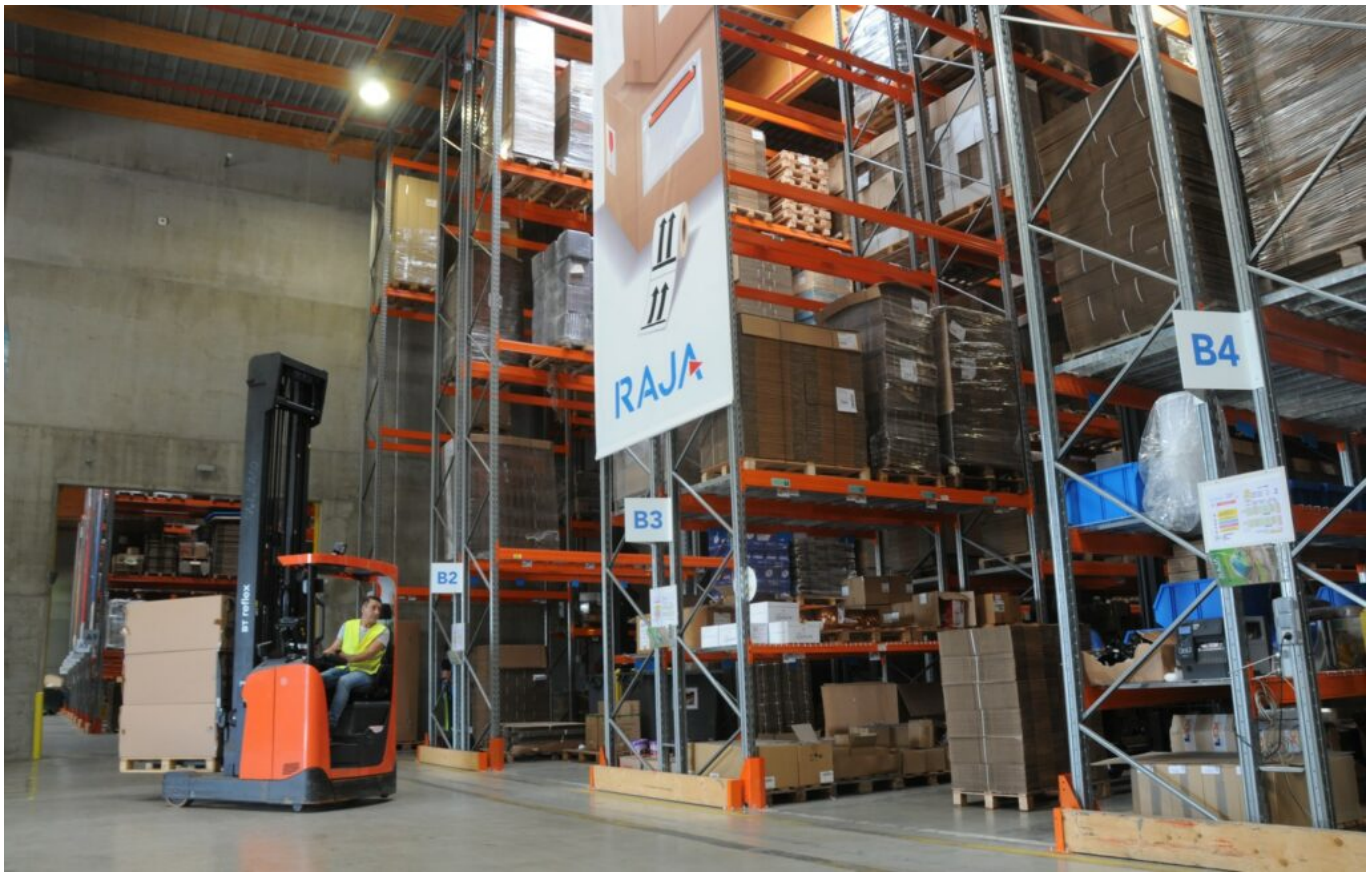
Ouverture des portes à 20h30 pour les trois concerts. Théâtre Georges Brassens. Avenue du Cagnard. Cavaillon.

V.A.

Le groupe Raja renonce « à regret » à son projet d'implantation à Cavaillon

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025



Coup dur pour l'emploi en Vaucluse, le groupe Raja ne veut plus s'implanter à Cavaillon. C'est « à regret » que leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures de bureau et d'équipements industriels, ira ailleurs créer une centaine d'emplois et investir ses 40M€ afin d'ériger son nouveau centre de distribution modèle. La raison ? Les recours engagés entrainent une trop grande incertitude sur la date de mise en service de son futur site de 41 000m2.

Le groupe Raja, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures de bureau et d'équipements industriels, a décidé de stopper son projet d'implantation d'un centre de distribution et de bureaux à Cavaillon, dans la Zac (Zone d'aménagement concerté) des Hauts Banquets, en raison des incertitudes pesant sur le démarrage du chantier.
« Les recours engagés contre les décisions administratives repoussent le démarrage des travaux à une date incertaine et lointaine, constate avec regret Danièle Kapel-Marcovici, présidente directrice-générale du Groupe Raja. Or, nous avons rapidement besoin de capacités logistiques supplémentaires pour assurer la croissance de notre activité et répondre à la demande de nos clients. »

« Les recours engagés contre les décisions administratives repoussent le démarrage des travaux à une date incertaine et lointaine. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Danièle Kapel-Marcovici, PDG du Groupe Raja.

40M€ d'investissement
A l'origine, Raja avait conçu ce projet d'implantation afin de mieux servir ses 35 000 clients dans le sud de la France, des entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs d'activité.
Déjà implanté à Sorgues sur un site de 18 000m2 ne permettant plus de faire face au développement de l'activité du groupe, Raja projetait donc d'investir 40M€ dans la construction d'un nouveau centre de distribution de 41 000m2 dans la zone des Hauts Banquets.

100 emplois directs et 50 emplois indirects
« Ce bâtiment devait bénéficier des dernières avancées en termes d'éco-conception et d'utilisation d'énergies propres (panneaux photovoltaïques, géothermie), explique le groupe. Le site, à l'architecture esthétique, comprenait également des espaces de bureaux (incluant showroom, restauration et salle de sport) pour une surface de 1000 m². »
Au total, le projet devait permettre la création de 100 emplois directs, auxquels s'ajoutaient une cinquantaine d'emplois indirects chez les partenaires de Raja.

Lire également : "(Vidéo) Le groupe Raja lance 4 innovations écoresponsables pour l'expédition"

La multiplication des recours aura finalement eu raison du projet
Le permis de construire du nouveau site a été obtenu en juillet 2022 et l'autorisation environnementale ICPE (Installation classée pour la protection de l'environnement) en janvier 2023. Les travaux devaient initialement commencer en septembre 2022 pour s'achever au second semestre de cette année. Ne pouvant plus attendre, le groupe Raja, pourtant fermement attaché au Vaucluse (outre son site sorguais, la fondation de sa dirigeante y finance la Villa Datris à l'Isle-sur-la-Sorgue), a finalement jeté l'éponge afin de se développer dans ce département pauvre où le chômage est endémique…

« L'intercommunalité prend acte de ce retrait. »

Gérard Daudet, président de LMV Agglomération

De son côté, l'agglomération Luberon Monts de Vaucluse (LMV), porteuse du projet d'aménagement des 45 hectares de la Zac des Hauts Banquets, ne peut que constater ce départ.
« Notre intercommunalité prend acte de ce retrait et entend, avec la disponibilité foncière ainsi dégagée, pouvoir répondre aux sollicitations d'entreprises complémentaires à celles qui ont d'ores et déjà finalisé leur implantation sur la zone des Hauts-Banquets, explique Gérard Daudet, président de LMV

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Agglomération. Des entreprises, créatrices de nombreux emplois et relevant notamment du secteur de la naturalité (agroalimentaire, fruits et légumes, le biocontrôle ou encore nutraceutique), conformément à l'engagement que nous avions pris dès l'initiation de ce projet. »
Beau joueur, le président de l'agglo « souhaite que le Groupe Raja spécialisé dans la distribution d'emballages puisse rapidement trouver, dans le sud de la France, une solution logistique en adéquation avec ses besoins. »

Lire également : "Raja, histoire d'une entreprise familiale aussi intelligente qu'ambitieuse"

Raja se développe partout ailleurs…
De son côté, Danièle Kapel-Marcovici précise que ce contretemps n'entamera pas le développement de son groupe qui poursuit ses investissements dans ses centres de distribution partout en Europe. « En France, nous avons automatisé une partie de notre centre de distribution national de Paris Nord 2 (Seine-Saint-Denis) en 2022. En Belgique, nous avons agrandi cette année de 16 000m2 (pour atteindre 65 000m2) notre centre de distribution à Tongres qui sert nos clients en Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse et Autriche. En Italie, le doublement de notre centre de distribution de Biella, près de Turin, vient de démarrer pour atteindre 45 000m2 et répondre à la demande des entreprises italiennes. »

Le programme d'aménagement de la Zac des Hauts Banquets à Cavaillon, confié Faubourg Promotions Groupe IDEC par LMV Agglomération, prévoit la création de 1 500 emplois.

Du rififi autour de la dénomination Provence

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Le 23 janvier dernier le tribunal judiciaire de Nanterre condamnait l'office de tourisme de l'agglomération Luberon Monts-de-Vaucluse pour l'utilisation illicite du mot Provence dans sa dénomination « Luberon cœur de Provence ». Derrière tout cela, une histoire d'incompatibilité entre AOC issus d'une même région. Qui l'eut cru ?

Le tribunal a estimé que l'office de tourisme ne pouvait utiliser une dénomination avec le mot Provence, compte tenu que ce dernier était amené à faire la promotion de vins de l'AOP Luberon et Ventoux et que le cahier des charges de ces deux appellations ne leur permettait pas de faire référence à la Provence. En d'autres termes, les requérants, en l'occurrence le syndicat des vins des différentes appellations de côtes de Provence, n'acceptent pas que le nom Provence puisse être associé à d'autres vins que les leurs, même de manière indirecte.

> **Le tribunal estime qu'il y a une grande proximité entre Cœur de Provence et Côtes-de-Provence. C'est vrai, le cœur est très proche des côtes**…

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Dans ses motifs le tribunal estime qu'il y a une grande proximité entre Cœur de Provence et Côtes-de-Provence. C'est vrai, le cœur est très proche des côtes, tous les médecins vous le confirmerons. Trêve de plaisanterie. On peut comprendre l'importance de protéger son appellation géographique, les champenois en savent quelque chose, mais de-là à mettre l'office de tourisme de l'agglomération de Cavaillon dans le même panier, c'est nous faire boire le vin jusqu'à la lie !

La jurisprudence pourrait bien aboutir sur d'autres affaires du même tonneau. Ainsi, la Communauté de Communes des Pays Réunis d'Orange (CCPRO pour les initiés) a baptisé son office de tourisme « Pays d'Orange en Provence ». Ils pourraient bien eux aussi être inquiétés puisque les vins produits autour d'Orange ne sont pas ceux de l'appellation des Côtes de Provence et que d'une façon ou d'une autre cet office de tourisme est conduit à faire la promotion des Côtes-du-Rhône et dont un certain Châteauneuf-du-Pape.

> **La dénomination Provence peut-elle devenir une marque et appartenir à une entité qu'elle soit privée ou publique ?**

Autre exemple, autre cas intéressant. En 2015, à l'initiative d'un collectif d'une trentaine de partenaires institutionnels du tourisme sous l'égide du Comité Régional du Tourisme de PACA, un label « Provence Enjoy the unexpected » a été créé. Il est particulièrement destiné aux touristes étrangers. Il a été attribué à ce jour à 9 entreprises qui y apposent sur leurs produits cette promesse « Provence, profitez de l'inattendu » dans la langue de Molière. Mais de manière plus ostentatoire, s'y ajoute dans une typographie spécifique et identique pour tous les produits le mot Provence (biscuit de Provence, pastis de Provence…). La dénomination Provence se transforme ainsi en marque. La région, une zone géographique peuvent-elles devenir une marque et appartenir à une entité qu'elle soit privée ou publique ? La Provence comme la Bretagne ou l'Alsace sont des noms génériques qui appartiennent à tous donc à personne en particulier. Producteurs d'herbes de Provence tenez-vous cependant sur vos gardes, nous ne sommes à l'abri de rien !

Le Roquefort, le dernier rempart à la normalisation européenne du nutri-score ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

Après les laves linges et les réfrigérateurs, la normalisation européenne s'est attaquée à la classification des produits alimentaires, avec le fameux nutri-score. Même si aujourd'hui l'alimentation est devenue une question de santé publique, fallait-il en passer par là et mettre au piloris nos produits du terroir jugés trop salés, trop sucrés ou trop caloriques ?

La mise en œuvre à l'échelle européenne du nutri-score, en 2017, visait d'abord les produits alimentaires transformés et pas forcément nos quelques 800 produits locaux classés en AOP / AOC ou IGP. Mais les mystères des algorithmes de cette classification nous donnent des résultats bien étonnants. Les céréales pour le petit-déjeuner, ultra-transformées, obtiennent une meilleure note que notre Roquefort national. Un comble ! Ces produits qui font toute la fierté et l'identité de nos terroirs se trouvent ainsi sur la sellette.

> Les céréales pour le petit-déjeuner, ultra-transformées, obtiennent une meilleure note que notre Roquefort national.

Il n'en fallait pas plus pour agiter tout le landerneau des producteurs et des défenseurs des terroirs. Même Carole Delga, la présidente de la région Occitanie, est montée au front. Totalement dans son rôle, elle a demandé que les fromages d'appellation d'origine ne soient pas soumis aux normes nutritionnelles

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 septembre 2025

des produits industriels transformés. Il faut savoir quand même séparer le bon grain de l'ivraie.

Certains ayatollahs du nutri-score sont même allés sur le terrain politique en n'en faisant une question de lutte des classes. Avec d'un côté le bourgeois terroir, décomplexé et de l'autre les prolétaires condamnés à la malbouffe. Ainsi, au nom de l'égalité tous les produits doivent être soumis au même traitement, à la même classification. Il fallait oser.

Notre fameux melon de Cavaillon pourrait être jugé trop sucré

A vouloir trop de normes de classification on frise parfois le ridicule (voir chronique de la semaine passée). Ainsi notre fameux melon de Cavaillon, toujours en attente de sa classification IGP, pourrait être jugé trop sucré, alors que c'est justement cela qui le distingue (entre autres). Je ne vous parle même pas des cerises du Ventoux ou de Saint-Didier. Rien que d'en parler j'en salive. Non, on ne pas mettre tous ces productions uniques et issues des terroirs dans le même sac, avec de vulgaires paquets de chips industrielles ou des lasagnes congelés, fabriqués avec des lingots de viande à la provenance douteuse.

Certes l'étiquetage du nutri-score n'est pas obligatoire et reste encore volontaire. Mais jusqu'à quand ? Les lobby industriels sont à la manœuvre. Et les partisans de son obligation sont nombreux. Même si le discours officiel est de dire qu'il ne s'agit pas de proscrire ces aliments mais d'inciter à la modération, avons-nous besoin là encore qu'on nous tienne la main ?

Le Roquefort existait bien avant que le nombre d'obèses et le nombre d'accidents cardio-vasculaires n'explosent. Non ? Une époque formidable disais-je !