

COO

STRATÉGIE

**S'impliquer localement :
payant à long terme !**



MAGASINS

**L'Épine, Noirmoutier :
macro climat**



FOURNISSEURS

**Saumon : l'exigence
selon Marine Harvest**



Saumon fumé IRLANDE

Bio

LOT 06628640 R. 13
29 105 501 10-11-14



cocciNews

SEPTEMBRE 2017 - N° 101



MALICORNE-SUR-SARTHE :
Gare à vous !



*Rendez-vous au rayon
pâtes fraîches*

Et si Rana pouvait vous faire
redécouvrir le goût, le vrai?



Une seule vérité,
le goût.

A vous de juger

RANA COCCINEWS S31 - 2017

L'ENGAGEMENT LOCAL, INCONTOURNABLE AUJOURD'HUI.

**E
D
i
T
O**

L'engagement, c'est votre quotidien, auprès de vos clients, vos collaborateurs, vos partenaires...

Développer la notion de services vous est naturel car vous avez bien compris son impact positif pour gagner et conserver de nouveaux clients.

Mais pourquoi ne pas aller plus loin dans cette notion de services en vous impliquant activement dans la vie locale et devenir ainsi incontournable dans votre environnement ?

Vous découvrirez dans ce numéro de rentrée les témoignages de plusieurs magasins dont l'expérience mérite d'être partagée. Grâce à leur implication dans la vie de leur commune, ces magasins ont su s'intégrer parfaitement dans le tissu local et en recueillir les fruits en termes de notoriété, de trafic, de fidélité.

Et ce n'est ni compliqué ni cher !

Rapprochez-vous de vos élus pour connaître leurs projets et leurs besoins, contactez les associations avec lesquelles vous avez des affinités, participez à l'organisation d'événements sportifs - culturels, caritatifs, festifs, éducatifs... Soyez une entreprise citoyenne.

Mais attention, être une entreprise citoyenne n'est pas un phénomène de mode, c'est un engagement concret auquel sont de plus en plus sensibles vos clients, la fierté d'appartenance locale devenant un point commun très fédérateur, tout comme la mise en avant des produits locaux.

Vous êtes déjà acteur de votre commune ; devenez-en l'un des éléments moteur.



FAITES LE PLEIN DE GOURMANDISES



N°1

DE LA CONFISERIE DE CHOCOLAT EN FRANCE

M&M'S CRISPY®

UN CŒUR DE RIZ SOUFFLÉ



DÉJÀ

640 000 FOYERS ACHETEURS DONT 38% EXCLUSIFS À LA VARIÉTÉ*



STRATÉGIE

8



S'impliquer localement : une stratégie payante à long terme !

MAGASINS

20



- coccinelle express** Malicorne-sur-Sarthe (72)
- coccinelle express** Nogent-le-Rotrou (28)
- cocciMarket** L'Épine, Noirmoutier (85)

FOURNISSEURS

48



Fromages Bio : l'Italie sur un plateau
Saumon : l'exigence selon Marine Harvest

CONCEPT

64

VISIBILITÉ OPTIMISÉE pour les mises en avant

FRUITS ET LÉGUMES

68

L'ASSORTIMENT DÉBUT D'AUTOMNE Focus Choux

BON À SAVOIR

76

CONTRAT D'EMBAUCHE : Contrat PRO : pensez-y !
LE COMMERCE : Paiement sans contact : jusqu'à 30 euros cet automne
LA LÉGISLATION : Fraude à la TVA : un nouveau système de caisse obligatoire
TENDANCE MARCHÉ : Palmarès des marques : les françaises dominant

LA VIE DU RÉSEAU

82

LE PLANNING DES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES
OUVERTURES & MODERNISATIONS DE MAGASINS

À VOS MARQUES : COMMANDEZ !

92

NOUVEAUTÉS ET RAPPEL DE GAMME

Couverture : Coccinelle Express Mortagne-au-Perche • Directeur de la publication : Lionel Beaudouin
Journal Coccinelle et CocciMarket : Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12
Rédacteur en chef : Philippe Avier • Coordinatrice : Nathalie Dupalut • Rédacteurs : Pierre-René Francart, Anne Ragougneau
Création & réalisation : Press Projet

DéliChoc

fait croustiller votre linéaire !

Craquez **AUSSI** pour
la gamme **DéliChoc Sablé**



Délichoc Tablette Chocolat Lait
150G • PCB 12



Délichoc Sablé Chocolat Lait
150G • PCB 10



3 116430 210166



Délichoc Tablette Chocolat Noir
150G • PCB 12



Délichoc Sablé Chocolat Noir
150G • PCB 10



3 116430 210173

Délichoc Sablé, une 3^{ème} vague TV en 2017,
du 18 octobre au 19 novembre



BN ET Mini BN



UN NOUVEAU DESIGN POUR BOOSTER VOS VENTES !



BN16 Chocolat
295G • PCB 18



BN16 Fraise
295G • PCB 18



BN16 Vanille
295G • PCB 18



BN16 Framboise
295G • PCB 18



Mini BN Chocolat
175G • PCB 16



Mini BN Fraise
175G • PCB 16



3 061990 141361



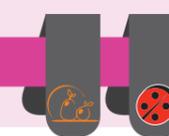
3 061990 141118



EN COMPLÉMENT DE LA GAMME CLASSIQUE DE DESSERTS ITALIENS,
BONTÀ DIVINA VOUS PROPOSE CES 2 NOUVEAUTÉS :



PRODOTTO IN ITALIA • www.bontadivina.com • Contact: customerfr@swps.ch



S'impliquer localement :

Au-delà des murs du magasin, il est des engagements qui prolongent et consolident le relationnel. Participation aux associations locales de commerçants ou aux instances de la ville, fêtes de quartier, événements sportifs, manifestations culturelles... autant d'occasions à saisir pour être connu et reconnu par tous et ainsi augmenter votre notoriété. Les opportunités sont variées et vous permettent de participer, à votre rythme et selon vos moyens, à la vie de la cité. Ainsi s'instaure un rapport gagnant-gagnant.



- Y consacrer du temps
- Le faire savoir
- Être proche de vos élus
- Connaître parfaitement le milieu associatif et faire des choix
- Se fixer une enveloppe budgétaire raisonnable
- Arrêter si la relation n'est pas gagnant-gagnant
- Impliquer ses équipes
- Ne pas raisonner qu'en termes de retombées financières à court terme
- Viser aussi une clientèle jeune

Quels que soient son enseigne ou son format, le commerce alimentaire est devenu un acteur incontournable de la vie quotidienne d'une commune ou d'un quartier. De ce fait, s'intégrer localement est une stratégie à long terme qui permet d'être connu et reconnu par tous, et de tirer d'indiscutables bénéfices, notamment en termes de vitalité économique.

ANCRAGE

Nombre d'enseignes l'ont bien compris : une entreprise locale doit aussi être citoyenne sur sa zone de chalandise. Si l'entente et la complémentarité avec ses voisins commerçants, tout comme la mise en avant de producteurs locaux restent de bons échelons, ils sont insuffisants pour ancrer solidement le magasin dans le paysage social et culturel. Pour acquérir cette image citoyenne, les exemples sont légion. Mais le tissu associatif, principalement

sportif, demeure un secteur privilégié dans le cadre d'un parrainage.

LARGE TISSU ASSOCIATIF

La France compte environ 1,3 million d'associations, dont un quart dans le secteur sportif. Mais il ne faut pas oublier les secteurs culturels ou sociaux, dont l'emprise et l'influence sur la vie locale sont considérables. Le milieu associatif constitue donc un enjeu de taille pour les acteurs économiques locaux, qui doivent aujourd'hui envisager de travailler avec ces structures génératrices de contacts avec les consommateurs. D'autant que près d'un français sur deux pense que cela l'inciterait à faire plus d'achats dans l'enseigne. L'objectif est donc bel et bien de développer un réseau et d'imposer son commerce comme acteur « central » sur son territoire.

une stratégie payante à long terme !

Contre un affichage publicitaire, le Coccinelle Express du Portel (62) soutient le club de basket actuellement en Pro A.



CHOIX DU CŒUR

Quelle que soit l'association concernée, et surtout au moment de la choisir, l'enjeu d'une action de parrainage/sponsoring reste la création de nouvelles relations, avant même l'accroissement de sa notoriété. C'est pourquoi le choix du cœur est prioritaire sur tout calcul. N'oubliez pas qu'il n'est pas uniquement question d'argent. Si vous décidez de

sponsoriser une structure située dans votre zone, il vous faudra être prêt à y consacrer du temps. Car c'est bel et bien la sincérité de votre engagement et votre présence qui vous permettront de créer ce lien social et de renforcer le contact humain. De fait, le choix de soutenir telle ou telle association doit être mûrement réfléchi.



À Nogent-le-Rotrou, c'est un jeune pilote qui a le soutien du Coccinelle.

LES AVANTAGES

• **Après des pouvoirs publics :** Développer son carnet d'adresses en cas de projet de développement ou de difficulté vous fera gagner du temps. Même si les démarches ne seront pas forcément facilitées, le renvoi d'ascenseur prend ici tout son sens. Vous aurez aussi accès à des informations utiles. Par exemple, savoir que la population augmente dans la commune vous permettra de prévoir des agrandissements.

• **Après des clients :** L'impact est toujours positif, même s'il n'est pas immédiat. Être plus près de ses clients et participer à leur vie quotidienne en dehors du point de vente améliore l'image du commerçant. Être une entreprise citoyenne a vraiment du sens aujourd'hui pour vos clients.

• **Après des médias :** À fortiori la presse quotidienne régionale, qui relaiera les événements auxquels vous participez ; votre nom y sera associé naturellement. Une publicité positive auprès d'un large public qui générera du trafic.

POURQUOI S'IMPLIQUER LOCALEMENT ?

- Pour développer votre réseau relationnel et votre carnet d'adresses
- Pour être au courant d'informations locales qui vous permettront d'anticiper votre stratégie de développement
- Pour consolider votre image citoyenne et solidaire
- Pour accroître votre notoriété
- Pour générer du trafic et accentuer la fidélisation
- Pour se sentir moins seul en tant que chef d'entreprise
- Pour inscrire durablement notre réseau de proximité dans ses différents territoires

**LOCALEMENT, CE QUI PRÉVAUT
LORSQUE L'ON S'INVESTIT
DANS LE SECTEUR ASSOCIATIF,
CE SONT LES NOUVEAUX CONTACTS CRÉÉS.**



FAIRE SAVOIR

La solidarité n'est pas à sens unique. Outre le plaisir de contribuer au développement et au rayonnement de la vie locale, le magasin doit aussi en retirer des bénéfices publicitaires. Pour ce faire, et à côté de l'indiscutable pouvoir du bouche-à-oreille, la communication en point de vente joue un rôle capital. Le but étant de faire connaître vos démarches et vos engagements. Si les événements et associations soutenus doivent être visibles en point de vente, l'enseigne doit également sortir de ses murs pour être présente (affiches, calicots, flocages divers...) sur les lieux des différentes manifestations. Autre outil de communication efficace et de plus en plus répandu : le réseau social avec au premier rang "facebook". Ouvrir un compte à l'effigie du magasin, c'est la possibilité d'informer vos clients sur

l'ensemble des manifestations prévues, mais également de pouvoir les faire revivre via des photos ou films. Ce qui ne pourra que rejaillir de façon positive sur votre point de vente, mais également sur la qualité du relationnel mis en place. Dont acte !

OÙ TROUVER UNE ASSOCIATION ?

Pour beaucoup d'entre vous, les sollicitations ne manquent pas. Mais si vous souhaitez étendre votre réseau relationnel et mieux connaître les différents acteurs de votre commune ou de votre quartier, il est conseillé de se rendre directement dans votre mairie ou sur son site internet. L'ensemble des associations y est répertorié.



La presse : Publicité gratuite !

MALICORNE-SUR-SARTHE



LES ARTISANS LOCAUX AU CŒUR DU PROJET

Point de vente de 400 m² comptant quatre collaborateurs, situé dans un petit village sarthois de près de 2000 habitants, le Coccinelle Express de Sophie et Franck Gauthier, inauguré le 15 juin dernier, a entièrement été créé et érigé avec l'appui des entreprises et des artisans du cru (Cf. reportage page 20). Doté d'une vaste politique de services, le magasin soutient également quelques associations via un taux de remise identique pour toutes. Question d'équité.

Les travaux de réhabilitation ont été confiés à des entreprises et des artisans du cru.

FAIRE APPEL AUX ARTISANS DU COIN EST AUSSI UNE QUESTION DE BON SENS. LES DIFFÉRENTS CORPS DE MÉTIER ÉTANT SUR PLACE, IL Y A DÉJÀ UN GAIN DE TEMPS ET D'ARGENT. ET DEPUIS L'OUVERTURE DU MAGASIN, CERTAINS PROFESSIONNELS SONT DEVENUS CLIENTS. C'EST UN VRAI RAPPORT GAGNANT-GAGNANT !

FRANCK GAUTHIER



OUTRE LE PLAISIR DE CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT ET AU RAYONNEMENT DE LA VIE LOCALE, LE MAGASIN DOIT AUSSI EN RETIRER DES BÉNÉFICES PUBLICITAIRES.

QUELS MOYENS FINANCIERS FAUT-IL MOBILISER ?

Les moyens financiers à mobiliser pour une action de sponsoring local sont très variables. Dans le cas d'une association sportive, généralement, plus la notoriété du club est grande, plus les contributions le sont pour être « efficace ». Cela étant, un modeste niveau n'implique pas une faible influence sur la vie locale, bien au contraire. Dans ce cas, l'investissement peut s'avérer vraiment intéressant, car peu coûteux mais très efficace. Quant au budget proprement dit, il doit être le fruit d'une concertation entre vos possibilités et les ressources nécessaires. Outre le don financier, les dons en nature via l'achat d'équipements par exemple, sont également très appréciés. D'un point de vue commercial, et concernant les avantages concédés aux collectivités, entreprises ou associations (remises, livraisons gratuites, reprise des invendus...), il est important de définir un cadre qui sera le même pour tout le monde. Un favoritisme peut s'avérer préjudiciable.

LA DÉDUCTION FISCALE

Les dons à une association d'intérêt général donnent droit à des déductions d'impôts, généralement de l'ordre de 66 %. Pour en bénéficier, il existe toutefois des critères précis à respecter (reçu fiscal de l'association...). Pour plus d'informations, renseignez-vous directement auprès de votre expert-comptable.

IL FAUT MONTRER QUE L'ON S'IMPLIQUE DANS L'ÉCONOMIE LOCALE. MAIS ÉGALEMENT LE FAIRE SAVOIR. DANS LES PETITES COMMUNES COMME LA NÔTRE, LES GENS PARLENT. NOTRE RÉPUTATION EN DÉPEND, ET LE BOUCHE-À-OREILLE A FORCÉMENT DES RETOMBÉES SUR LE MAGASIN.





LA LONGUEVILLE



L'HUMAIN AVANT TOUT

Originaires du village de 2 800 habitants, Nathalie et Fabrice Leduc se sont reconvertis en reprenant le CocciMarket de La Longueville (59) il y a deux ans (140 m² pour quatre collaborateurs). Rénové en avril dernier, le magasin qui a depuis doublé le nombre de références et instauré la carte de fidélité, mise avant tout sur son rayon traditionnel, le service et son relationnel fort pour développer son activité.

Côté sponsoring, le magasin soutient notamment les deux clubs de football de la commune, ainsi qu'un troisième à proximité via un don de 400 euros par an et l'achat des maillots. En tout, le magasin travaille régulièrement, avec une grosse activité en fin d'année, avec une dizaine d'associations culturelles et sportives, sans oublier la municipalité et le foyer de vie de la commune. Le CocciMarket qui propose 10 % de remise aux associations avec reprise des invendus, a ouvert un compte facebook pour relayer cette dynamique, et bien entendu faire parler du magasin.



POUR CETTE FIN D'ANNÉE, NOUS COMPTONS BIEN REFAIRE LES 380 COLIS DE NOËL RÉALISÉS L'AN DERNIER POUR LES AÎNÉS DU VILLAGE.

ÊTRE NÉS DANS LA COMMUNE FACILITE LES CHOSES, C'EST INDÉNIABLE. MAIS ÇA NE FAIT PAS TOUT. NOUS FAISONS TOUT CE QUI EST POSSIBLE POUR AMÉLIORER LE QUOTIDIEN DES VILLAGEOIS ET DE NOS CLIENTS. POUR EUX, PLUS QU'UN COMMERCE, LE MAGASIN EST AUSSI UN LIEU DE RENCONTRE

NATHALIE LEDUC



Ci-contre, l'autre équipe de La Longueville devant le magasin rénové en avril dernier, avec Fabrice et Nathalie Leduc au centre.

LA CAVALERIE



LE FOOT AU FÉMININ

Créé en 2012 par Gilles Tulsa et son épouse (Cf. CocciNews n° 77), le Coccinelle Express de La Cavalerie (440 m²) dans l'Aveyron (12) est très actif sur le plan local. Il organise régulièrement des animations ponctuelles en magasin pour soutenir différentes actions, comme un concours de dessins au profit de l'association « Hôpital Sourire » ou pour attirer du monde avec des rencontres de collectionneurs de voitures sur son parking entre autres exemples. Sur le plan associatif, notre Coccinelle Express est également très actif via un partenariat avec différentes associations de La Cavalerie, par ailleurs de gros clients pour le magasin. Le magasin n'hésite pas à mettre également la main à la poche pour aider les écoles dans l'achat de matériel informatique. Sur le plan du sponsoring, notre magasin n'est pas en reste. En 2012, le budget était de 2 500 euros. Il est de 5 000 euros en 2017. Outre un équipage de rallye automobile, du mécénat pour le club de football de Millau, dont Gilles Tulsa est ancien joueur, le Coccinelle s'investit dans le club de football féminin de l'USLV (Union Sportive Larzac Vallées) récemment promu en Départementale Excellence de l'Aveyron. Le dirigeant du club n'est autre que Yoann, le fils de Gilles Tulsa qui travaille au magasin. Quatre membres de l'équipe, dont Camille, la compagne de Yohann, y travaillent également. Quant aux saisonniers, Gilles Tulsa n'a que l'embaras du choix !



Ci-dessus l'équipe féminine de l'USLV.

« IL EST DE NOTRE RESPONSABILITÉ D'ÊTRE UN PARTENAIRE DE L'ÉCONOMIE LOCALE. NOS ASSOCIATIONS SONT NOS CLIENTS EN RÉALITÉ. LE PARTENARIAT EST DONC GAGNANT – GAGNANT. DE PLUS, NOTRE PARTICIPATION À DIFFÉRENTES ENTREPRISES ASSOCIATIVES COMME CARITATIVES COMPENSE LA BAISSÉ DE SUBVENTIONS OCTROYÉES PAR LES COLLECTIVITÉS. »

GILLES TULSA

Amateur de courses automobiles, Gilles Tulsa organise parfois des rencontres de collectionneurs de voitures. Ci-dessous avec Didier Auriol (au centre), ancien champion du monde de rallye en 1994. « C'est un magasin à taille humaine comme je les aime », a déclaré l'ancien champion automobile.



LE FAIT DE S'IMPLIQUER DANS LA VIE DE LA COMMUNE ET DE SES ENVIRONS VÉHICULE UN ESPRIT DYNAMIQUE À NOTRE MAGASIN AUPRÈS DES HABITANTS ET DE NOS CLIENTS. ILS LE SAVENT ET ILS APPRÉCIENT.





CHÂTEAUDUN



CEINTURE NOIRE
DU PARRAINAGE

Convaincu qu'une bonne politique de services peut faire la différence, Laurent Baboin, Coccinelle Express de 300 m² pour quatre collaborateurs (Cf. CocciNews n° 93), s'est également associé au destin d'une figure locale : Dominique Poupeau, championne de judo et fidèle cliente du magasin. Ancien judoka lui-même, Laurent Baboin a ainsi participé à hauteur de 1000 euros au financement de la judokate dans le cadre de sa participation aux futurs Championnats du Monde Vétérans de judo qui auront lieu en Sardaigne fin septembre. En contrepartie, le logo de l'enseigne apparaîtra sur le kimono de la judokate. Le Coccinelle Express de Châteaudun ne se cantonne pas qu'aux arts martiaux, il s'investit régulièrement auprès d'autres associations sportives, par exemple en achetant des ballons de football pour le club de la ville.



Ci-dessus, un article de presse où apparaissent Dominique Poupeau et Laurent Baboin.

EN NOUS ASSOCIANT À DOMINIQUE POUPEAU, LE BOUCHE-À-OREILLE A IMMÉDIATEMENT FONCTIONNÉ EN NOTRE FAVEUR. SANS OUBLIER LES RETOMBÉES DES QUELQUES ARTICLES PARUS DANS LA PRESSE LOCALE COMME " L'ÉCHO RÉPUBLICAIN ".

LAURENT BABOIN

NOTRE PORTE RESTE OUVERTE. A L'OCCASION D'ACTIONS CARITATIVES, NOUS OFFRONS LE PAS DE PORTE DU MAGASIN POUR LES ORGANISATIONS CARITATIVES. IL EN EST DE NOTRE IMAGE CITOYENNE. IL NE FAUT PAS NON PLUS HÉSITER À ALLER SE PRÉSENTER DANS SA MAIRIE, BEAUCOUP D'ÉLUS SONT DEVENUS MES CLIENTS.



LE LONGERON



QUI NE CONNAÎT PAS CHRISTOPHE ?

Ancien sportif à la tête du CoccMarket depuis 10 ans, Christophe Manceau, 37 ans de métier, sponsorise tout ce que le village de 2100 habitants compte d'associations sportives (volley, basket, badminton, football...). Fort d'un rayon boucherie-charcuterie-traiteur traditionnel des plus dynamiques, le magasin de 280 m² est ainsi présent lors de tous les événements de la commune. Entre le prêt de matériel ou la livraison gratuite, Christophe Manceau est toujours prêt à rendre service à ses concitoyens. Reconnu et apprécié, notre commerçant est ainsi devenu une figure locale incontournable au Longeron (49).



Christophe Manceau, toujours prêt à mettre la main à la pâte.

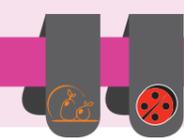
LE FAIT D'ÊTRE ASSOCIÉ AUX DIFFÉRENTS CLUBS SPORTIFS A UN TRÈS GROS IMPACT AUPRÈS DES JEUNES DE LA COMMUNE. D'AILLEURS, 80 % DES CLIENTS ONT MOINS DE 65 ANS, ILS M'APPELLENT QUASIMENT TOUS PAR MON PRÉNOM.

MES DONS S'ÉLÈVENT À ENVIRON 2 500 EUROS PAR AN. EN CONTREPARTIE, LE FLOCAGE SUR LES MAILLOTS, OU LA MISE EN PLACE DE PANNEAUX PUBLICITAIRES À L'EFFIGIE DE L'ENSEIGNE SONT RÉGULIÈREMENT FAITS.



DANS NOTRE QUOTIDIEN IL FAUT ÊTRE BIEN AVEC SA MAIRIE, IL FAUT SAVOIR RÉPONDRE AUX SOLLICITATIONS, ET BIEN ENTENDU RENDRE SERVICE. TOUS CES PARTENAIRES ME LE RENDENT BIEN PAR LEUR FIDÉLITÉ AU MAGASIN.

CHRISTOPHE MANCEAU



MARCHENOIR

DEVENIR UN ACTEUR
INCONTOURNABLE

Inauguré en 2013 (Cf. CocciNews n° 79), le Coccinelle Express de 200 m² de Dominique et Virginie Gauthier est implanté au cœur d'un petit centre commercial comprenant une brasserie, un boucher et un boulanger. Avec l'ambition de développer ce pôle d'attractivité avec l'arrivée de la pharmacie du village, d'une laverie automatique et d'une station de lavage automobile à côté de la station-service. Le magasin de Marchenoir (41), en partenariat avec ses voisins, propose des livraisons à domicile communes et s'investit régulièrement dans les événements locaux. Il a par exemple récemment organisé une journée de prévention routière dans le mail du centre commercial. Par ailleurs, le magasin sponsorise le club de football ainsi qu'un club de BMX depuis trois ans à hauteur de 300 euros par an.



DÈS LORS QUE VOUS VOUS INVESTISSEZ DANS UNE ASSOCIATION, MÊME AVEC DES MOYENS MODESTES, IL FAUT SE MONTRER ACTIF SUR LE PLAN HUMAIN EN PARTICIPANT À L'ORGANISATION DES ÉVÈNEMENTS, ET EN SOUTENANT LES SPORTIFS.

IL FAUT AUSSI SAVOIR JOUER LE JEU DU BÉNÉVOLAT. PAR EXEMPLE, LE COMITÉ DES FÊTES DE LA COMMUNE AVAIT COMMANDÉ DES MARCHANDISES DANS NOS MAGASINS POUR LE 14 JUILLET. AVEC LE BOUCHER, NOUS N'AVONS PAS HÉSITÉ UN INSTANT À NOUS OCCUPER DU BARBECUE !

S'IMPLIQUER LOCALEMENT RENFORCE INDÉNIABLEMENT LES LIENS QUE NOUS ENTRETENONS AVEC NOS CLIENTS. NOUS NE SOMMES PAS LÀ QUE POUR FAIRE DU COMMERCE, MAIS BEL ET BIEN POUR RENDRE SERVICE. EN RETOUR, LES CLIENTS SONT FORCÉMENT PLUS FIDÈLES, ET NOTRE RÉPUTATION N'EST QUE MEILLEURE.

DOMINIQUE GAUTHIER

L'IMAGE QUE L'ON VEUT DONNER À L'INTÉRIEUR, IL FAUT ÉGALEMENT LA DONNER À L'EXTÉRIEUR.



C'EST LE MÉTIER COMME NOUS L'ENVISAGIONS. NOTRE DÉMARCHÉ N'EST PAS CALCULÉE, C'EST JUSTE DU BON SENS, ET CELA A FORCÉMENT DES CONSÉQUENCES SUR LA QUALITÉ DE VIE PROFESSIONNELLE. N'OUBLIONS PAS QUE LE CONTACT FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE NOTRE MÉTIER.

EN ÉCHANGE DE NOTRE PARTICIPATION LORS DU TOURNOI DE BADMINTON, LES TERRAINS DES DEMI-FINALES ET DE LA FINALE ONT ÉTÉ BAPTISÉS COCCIMARKET.

NOUS NOUS SOMMES SPONTANÉMENT PRÉSENTÉS À LA MAIRIE POUR PROPOSER UN PARTENARIAT. PETIT À PETIT, LES ASSOCIATIONS ET AUTRES SONT VENUES. ET ELLES REVIENNENT !

BENOÎT MONTIÈGE

LA MILESSÉ



DES IDÉES PLEIN LA TÊTE

Fraîchement arrivés dans le CocciMarket de La Milesse (72) le 10 juin 2016, Nadine et Benoît Montiège ont appris leur nouveau métier sur le tas. Ils ont cependant très vite compris que l'un des enjeux de pérennisation commerciale était de s'inscrire durablement dans la vie locale, notamment à travers la vie associative du village (2 500 habitants). Ancien footballeur professionnel au Mans FC, Benoît avait par ailleurs travaillé pendant huit ans dans le milieu du sport associatif, milieu dont il connaît parfaitement les rouages et les problématiques. Outre le soutien au monde associatif (football, judo, badminton, tennis...), notre CocciMarket entretient de très bonnes relations avec quelques entreprises locales, ainsi qu'avec la municipalité (distribution des fruits et légumes à la cantine scolaire, participation aux événements de la commune...). Depuis leur arrivée, la fréquentation du magasin de 250 m² et dont les points forts sont les fruits et légumes et les produits régionaux, est en constante hausse.



Booster sa rentrée avec les fruits secs !

www.maitreprunille.com

Maitre Prunille SAS
47440 Casseneuil - France



Pour votre santé, évitez de manger trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.com



La qualité au cœur de nos préoccupations

1 Des atouts clés pour revaloriser la catégorie



Cette recette Liebig est :
♥ Sans conservateur*
♥ Sans colorant
♥ Sans exhausteur de goût

2 Liebig s'engage sur le **BIO**, un segment porteur

Un segment en croissance

+27%
ventes valeur



*conformément à la réglementation en vigueur

Continental Foods France SAS FICS Aignion 39123 378

#BledinaNature

bledina
mon 1^{er} petit pot
Carottes

100% Naturelle

bledina

Des petits pots sans résidus de pesticides ?
C'est normal, c'est pour les bébés !

SANS
RÉSIDUS DE
PESTICIDES*

*Taux inférieurs à 0,000001%, conformément aux règles de l'alimentation infantile. Plus d'informations sur le site www.bledinature.com

Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant. www.mangerbouger.fr

Dès juin 2017

Barilla

Booste votre catégorie avec la nouvelle gamme

3 MINUTI
—AL DENTE—

Barilla, 1^{re} marque contributrice à la croissance volume du marché

Une technologie unique garantissant toute la qualité **al-dente** des pâtes Barilla

Relai presse et digital

Couponing

Animations et jeux en magasin

Spaghetti 3 Minuti 500g - PCB 18

Penne Rigate 3 Minuti 500g - PCB 15

Coquillettes 3 Minuti 500g - PCB 15

8 076809 572200

8 076809 572217

8 076809 572224

Visuels non contractuels - Barilla France SAS - Capital : 126 683 296€ - Siège social : Immeuble Horizons - 30, cours de l'Île Seguin, 92100 Boulogne-Billancourt. RCS Nanterre n° 433 225 356 - Source : Nielsen - HMSM CAM P5 2017 Pâtes alimentaires.

Nouvelle locomotive pour l'ancienne gare



Atypique et audacieux. Ces deux adjectifs qualifient assez bien le projet mené et entièrement mis en œuvre par Sophie et Franck Gauthier cette année. Le nouveau magasin inauguré le 15 juin dernier à Malicorne-sur-Sarthe (72), à une petite demi-heure au sud-ouest du Mans, est une véritable réussite dans tous les sens du terme. De ses qualités esthétiques et commerciales, à son potentiel de services et d'extension, ce Coccinelle Express marque incontestablement des points dans la capacité des magasins de proximité à se projeter dans l'avenir.



CARTE D'IDENTITÉ

- **Surface** : 398 m²
- **Nombre de collaborateurs** : 4
- **CA prévisionnel** : 1,1 million d'euros
- **Horaires d'ouverture** : du lundi au samedi de 9h00 à 12h30 puis de 15h00 à 20h00. Dimanche et jours fériés de 9h30 à 12h30.



Toutes les sources d'éclairage sont utilisées : le LED, les spots d'accentuation et la lumière naturelle.

« On aurait pu raser le bâtiment. » Franck et Sophie Gauthier ont pris le pari de le réhabiliter. Un choix hardi et coûteux, mais qui au final, est en passe de s'avérer gagnant. « Il est vrai que la démarche a été très bien vue de la part des habitants et de la municipalité. La presse régionale n'y a pas non plus été insensible. Ça nous a fait de la publicité dans toute la région ! »

ADVERSITÉ VS DÉTERMINATION

L'enthousiasme de l'équipe du Coccinelle de Malicorne fait plaisir à voir. En revenant sur le parcours de Franck et Sophie de ces dernières années, on comprend mieux pourquoi. « Nous avons commencé dans la boulangerie-pâtisserie en 1993 en Eure-et-Loir. » Mais à cause de petits problèmes de santé, notre couple doit abandonner ce métier et décide de se reconvertir dans le commerce généraliste. « Nous ouvrons notre premier magasin, un CocciMarket de 85 m² au Merlerault dans l'Orne en 2003, un format idéal pour

s'aguerrir aux ficelles du métier. » Le magasin tourne très bien, et au bout de cinq ans, nos entrepreneurs décident de franchir un nouveau cap. « Nous voulions quelque chose de plus grand, nous lancer dans un nouveau défi professionnel. » Grâce au dynamisme de leur représentant commercial, l'opportunité de Malicorne se présente en 2008. « L'ancien Shopi faisait 550 m². Nous l'avons ainsi passé en Coccinelle et fait d'importants travaux de rénovation, notamment en 2013. » Malgré leurs efforts, dans un contexte économique difficile et face à un propriétaire peu compatissant, le magasin s'essouffle. « De par son emplacement à proximité de la place centrale, l'affaire n'était pas mauvaise en soi, mais en fait, elle ne pouvait pas évoluer. Le magasin était trop encaissé et l'absence de parking était très préjudiciable. » Un point noir qu'a su exploiter le concurrent direct de notre magasin : un Carrefour Contact créé au moment de la reprise, situé à sept petits kilomètres et équipé d'une station-service.



Franck et Sophie Gauthier, Sylvie et Brigitte.

IDENTIFIER LES FREINS

Réputée pour ses faïences d'art, la commune de Malicorne-sur-Sarthe qui compte 2 000 habitants, semblait ainsi vivre sur ses acquis. Malgré un peu de tourisme l'été, la ville dont la population est vieillissante, manquait d'un nouveau souffle. « Pour nous, c'était un gros manque à gagner. Il fallait absolument se remettre en question pour reconquérir la clientèle et redonner du dynamisme à la commune. » Dès lors, à l'image de pionniers, notre couple se remet en question et entame un véritable travail d'introspection. « Quand on se retrouve dos au mur, il ne faut surtout pas rester dans son trou. Il faut se mettre à la place du client, identifier les freins et analyser tous les problèmes. Pour nous, l'environnement du magasin posait problème. »

AVANT LES TRAVAUX : le bâtiment tel que l'ont racheté Sophie et Franck Gauthier.



Ce bâtiment abritait autrefois les marchandises acheminées par voie ferroviaire.



On voit bien sur la gauche du bâtiment, les travaux d'aménagements effectués pour accueillir les deux nouveaux blocs. Au premier plan, on retrouvera l'espace frais. Au fond : la réserve. Entre les deux, tout est prévu pour un nouvel édifice le cas échéant.



Pour rappeler l'histoire des travaux, un pélemêle a été dressé à l'entrée du magasin.



DEUX MOIS DE GROS ŒUVRE

Trois ans de réflexion, le temps d'un bail, pour évaluer, examiner et soupeser. Plusieurs tentatives n'auront pas été inutiles pour trou-

ver la solution. Finalement, le projet de l'ancienne gare désaffectée l'emporte et se concrétise très vite. « Quand on y repense et que l'on revoit les photos du site, il fallait de l'imagination pour voir le potentiel. Mais le

bâtiment avait fière allure, sans parler du terrain... » C'est donc dans l'ancienne ferme fermée depuis belle lurette, partiellement reconvertie en entrepôt de fortune par le faïencier voisin, que la

métamorphose va s'opérer. « Les travaux débutent fin février avec une importante phase de deux mois pour le gros œuvre. Nous avons uniquement fait appel à des entreprises locales. C'est du temps de gagné, mais aussi

QUAND ON Y REPENSE ET QUE L'ON REVOIT LES PHOTOS DU SITE, IL FALLAIT DE L'IMAGINATION POUR Y VOIR LE POTENTIEL. MAIS LE BÂTIMENT AVAIT FIÈRE ALLURE, SANS PARLER DU TERRAIN...



On entre dans le Coccinelle comme dans une église !



une belle façon de montrer que l'on s'implique dans l'économie locale. (Cf. dossier Stratégie). De plus, la mairie a joué le jeu et nous a bien soutenus, notamment sur le plan administratif. Les dossiers n'ont pas traîné ! Tout le monde a vite compris que notre projet était important pour redonner de la vitalité à la commune. » Trois mois et demi après les premiers coups de pelleuse, le bâtiment est entièrement réhabilité et aménagé en supermarché. « Je suis persuadé que dans de très nombreuses communes de France, il existe des endroits comme celui-ci, à réhabiliter pour leur donner une seconde vie. Indéniablement, ça a plus de cachet. L'adhésion a été unanime et immédiate. L'accès facilité avec une cinquantaine de places de parking change aussi complètement la donne. »

AGRANDISSEMENT ANTICIPÉ

Autre avantage, le terrain offre de nombreuses possibilités de développement. « Nous verrons bien au fur et à mesure, mais la rénovation des infrastructures du bâtiment a été pensée et conçue pour lui offrir de nouvelles opportunités d'agrandissement. Entre l'espace frais et la réserve qui sont deux

constructions neuves, nous pouvons facilement ériger un nouveau bloc, et pourquoi pas envisager de doubler notre zone frais ! » Pour l'heure, et sans oublier que l'investissement global s'élève à 800 000 euros, Sophie et Franck Gauthier profitent pleinement du projet existant. « La journée du 15 juin reste un super souvenir. Les gens sont venus

en grand nombre. Nous leur avons tous offert un café ou un jus d'orange. L'accueil fut très positif. On a senti beaucoup de surprise. Il n'y eut que des félicitations : "Il y a de l'espace, de l'air. C'est génial ce que vous avez fait !" On est vraiment très fiers d'être allés au bout de notre projet.

Le Coccinelle Express de Malicorne-sur-Sarthe a déjà pensé à l'avenir. Au premier plan, les cellules commerciales imaginées par Franck et Sophie Gauthier.



Les économies d'énergie ont été sérieusement prises en compte dans l'édification du projet. Outre le passage au LED, tous les meubles froids sont fermés, la voiture du magasin est électrique et le point de vente a même prévu un système de récupération de chaleur sur sa façade exposée plein sud. Les premières factures sont déjà nettement inférieures, environ un quart de celles d'avant !





L'espace frais : un univers qui progresse de + 37 % par rapport à l'ancien magasin.



NOUS SOMMES SUR DES PROGRESSIONS DE + 25 % DEPUIS L'OUVERTURE.



Bien connue pour ses rillettes et ses spécialités charcutières, la Sarthe compte également de nombreux élevages bovins.

+ 37 % POUR LE FRAIS

Un projet original qui n'en reste pas moins un commerce dans lequel certains partis pris font déjà la différence. « Côté surface de vente, nous sommes partis sur 400 m², soit 150 m² de moins par rapport à notre ancien magasin. Une surface à taille humaine qui ne nous a pas empêché de rentrer plus de produits, notamment grâce au mobilier dernière génération. Au final, nous proposons près de 6 500 références, avec presque toutes les MDD qui restent très appréciées chez nous. Sans oublier les produits régionaux avec les traditions sarthoises, à l'instar des fameuses rillettes. » Côté affluence, il est des signes qui ne trompent pas. « Le nombre de caddies qui passent en caisse n'est

plus comparable. Avant, si on en faisait deux dans la journée, on était contents. Aujourd'hui, je les remonte deux fois par jour à l'entrée du magasin. » Entre le 15 juin et la fin juillet, les premiers pas du Coccinelle Express de Malicorne sont manifestement récompensés. « Nous revoions des clients qui ne venaient plus dans l'ancien magasin. Il y a certes un effet parking, mais pas seulement. Par exemple, nous fermons une heure plus tard qu'avant, de 19 à 20 h. Ça attire une nouvelle clientèle, beaucoup plus détendue. Nous faisons très attention aux tarifs, et nous avons relancé la communication que nous avions abandonnée. Quand le Carrefour Contact s'était monté, il nous avait fait assez mal. Malheureusement nous n'étions pas assez rentables pour batailler sur le même terrain. Avec notre nouveau projet, nous sommes à armes égales. Nous diffusons donc aussi sur son secteur, ce qui fait 3 600 prospectus en tout. Plus on parle de nous, mieux c'est ! On va renverser le rapport de force. » Les premiers résultats lui donnent raison. « À 17 h 30, on a fait le chiffre d'affaires que l'on faisait dans la journée dans l'ancien magasin. Nous sommes sur des progressions de + 25 % depuis l'ouverture. C'est vrai qu'il y a l'effet nouveauté, mais selon mon représentant, le mois de juillet a été mauvais partout. C'est surtout l'espace frais qui fait la différence : + 37 %. Quant à l'épicerie, nous sommes sur un + 20 %. Pour cette première année, nous visons 1,1 million d'euros de prévisionnel. »

Selon nos commerçants : « Ce qui compte, c'est le service ! »



Avec ce nouveau magasin, Sophie et Franck Gauthier ont renoué avec la communication de l'enseigne. Ils diffusent près de 3 600 prospectus dans un rayon de plus de dix kilomètres.

SERVICES MAXIMUMS

Des résultats plus qu'encourageants qui donne des ailes à notre couple de commerçants. « Ce qui compte, c'est le service. La mise en place de Mondial Relay nous le prouve. Bientôt, nous ne saurons plus où entreposer les colis ! Sinon, nous allons bientôt avoir la machine à jus d'orange et la rôtissoire. Quant au service dépôt de pain, si le rayon prend de l'ampleur comme maintenant, nous n'hésiterons pas à développer un point chaud. Tout est également prévu pour accueillir la station de lavomatic à l'entrée du magasin. Nous envisageons très sérieusement d'installer une station-service équipée d'une station de lavage derrière le magasin. » Car l'ambition est bel et bien de créer une zone d'attractivité, tant pour les malicornais, que pour les communes voisines et les gens de passage. « À terme, nous souhaiterions que la zone se transforme

en mini centre commercial. Tout est prévu pour accueillir des petits commerces sur l'ancien quai. Nous aimerions surtout bien faire venir un boucher et un pharmacien. Ce type de commerce attire beaucoup de monde. Et puis avec la présence d'un centre médical à quelques mètres du magasin, ce serait pertinent. »

COCCINELLE FOR EVER !

Sophie et Franck Gauthier ne sont décidément pas à court d'idées. Un nouvel élan porté par une épopée dont ils se souviendront toute leur vie. « C'est une très belle aventure, méga positive et très motivante. Nous avons presque l'impression d'avoir changé de métier. Ce projet est une forme d'aboutissement pour nous. Comme si tout le travail consenti depuis vingt-quatre ans payait aujourd'hui. C'est rassurant. » Rassurante également, la complicité avec les acteurs de l'enseigne.

« Les rapports avec notre représentant commercial sont excellents. On peut dialoguer, échanger nos points de vue. Et puis l'enseigne nous apporte une souplesse de fonctionnement qui n'existe pas chez les autres enseignes. D'ailleurs depuis nos débuts, mes deux frères sont rentrés dans le groupe » L'attachement à l'enseigne n'est plus à démontrer. Allez sur le site pour le constater !

QUAND ON SE RETROUVE DOS AU MUR, IL NE FAUT SURTOUT PAS RESTER DANS SON TROU. IL FAUT SE METTRE À LA PLACE DU CLIENT, IDENTIFIER LES FREINS ET ANALYSER TOUS LES PROBLÈMES. POUR NOUS, L'ENVIRONNEMENT DU MAGASIN POSAIT PROBLÈME.

La coccinelle : plus qu'une enseigne, un emblème pour le magasin de Malicorne.



Découvrez les coulisses de fabrication de notre saumon fumé en pages 54 à 59.



Surveillez de près l'arrivée de nos nouvelles références Belle France, le Réflexe Bio.



Pour faciliter les courses de ses clients, Franck Gauthier remonte régulièrement les caddies devant l'entrée du magasin.



MALICORNE-SUR-SARTHE

La ligne ferroviaire Le Mans – La Flèche qui desservait Malicorne-sur-Sarthe a été fermée aux voyageurs en 1970. Son activité de fret s'est quant à elle arrêtée dans les années 90. Ci-dessus, la gare de Malicorne en 1906.

post card

Coccinelle

sans complexe



Un sérieux concurrent à quelques mètres... "Pas le droit à l'erreur !"

À 37 ans, Igor François a déjà un parcours professionnel bien rempli. Résolument attaché à nos enseignes de proximité, l'entrepreneur a en effet quatre reprises et autant de transformations à son actif, dont deux victimes chez Système U et une autre chez les mousquetaires. Avec le Coccinelle Express de Nogent-le-Rotrou (28) ouvert en mars dernier, il admet désormais vouloir prendre du temps pour consolider son expérience et son entreprise. Affaire à suivre.



CARTE D'IDENTITÉ

- **Surface** : 500 m²
- **Nombre de collaborateurs** : 5
- **CA prévisionnel** : 1,5 million d'euros
- **Horaires d'ouverture** :

du lundi au samedi de 8h00 à 20h00 ;
le dimanche de 9h00 à 12h30.



De gauche à droite, Maxime, Catherine, Igor et Martine. Nelly manque à l'appel.

« Je ne m'étais pas destiné à ce métier, mais j'y ai vite pris goût en le découvrant. » Igor François n'a pas vingt ans quand il rentre dans le monde de la grande distribution, à travers plusieurs enseignes comme Intermarché et Leclerc. Mais l'esprit d'indépendance taraude le jeune homme. « J'ai très vite voulu voler de mes propres ailes. Déjà en montant une épicerie de 100 m² dans un petit village de 700 habitants. Puis via la reprise d'un Utile pour le transformer en CocciMarket à Romorantin. » Epoque à laquelle il rencontre les acteurs de la centrale avec laquelle il travaille toujours aujourd'hui. S'ensuit la reprise d'un Ecomarché (Intermarché) à Châteaudun en 2014 pour le transformer en un Coccinelle Express performant (Cf. CocciNews n° 93), et enfin la reprise d'U Express à Nogent-le-Rotrou pour le transformer de nouveau en Coccinelle Express en 2017. Nous y voilà !

RÉSIDENCES SECONDAIRES

« Cette reprise fut un peu plus compliquée que prévue puisque je n'ai pu obtenir le bail qu'après sa liquidation. Le magasin qui n'était pourtant pas à proprement parler en faillite a tout de même été fermé pendant un an. » Cela étant,

notre homme n'a jamais lâché l'affaire, sentant le potentiel du magasin de 500 m² situé en plein centre-ville de Nogent-le-Rotrou, commune de 12 000 habitants nichée au cœur du Perche. « La densité des commerces de bouche en ville en dit long sur le potentiel. Il y a en effet beaucoup de résidences secondaires, principalement occupées par des familles de région parisienne. De fait, les week-ends sont très rentables. Entre le vendredi et le samedi, on réalise le CA du reste de la semaine. »

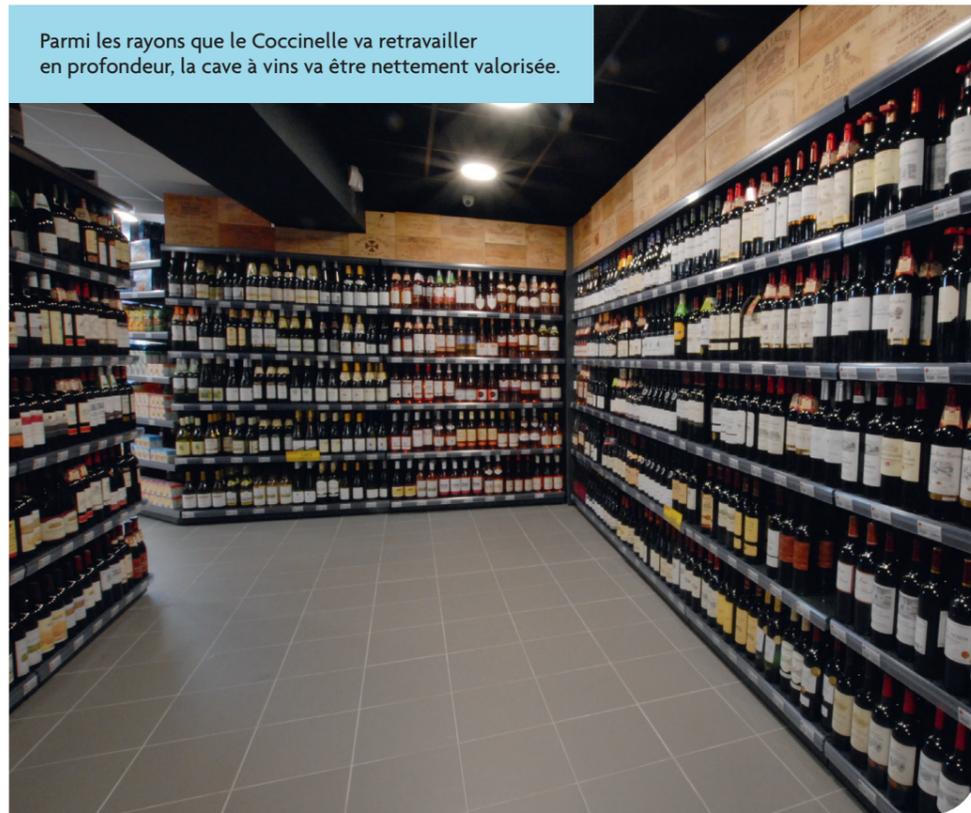
FIDÉLITÉ AUX COLLABORATEURS

Six mois de travaux et 400 000 euros d'investissement auront été nécessaires pour refaire le magasin à neuf. « Nous ouvrons le 17 mars avec, à très peu d'exceptions près, la même équipe que l'ancien point de vente. Certains de mes collègues ont quasiment fait toute leur carrière dans ce magasin. C'était important pour moi de les faire revenir. C'est ça aussi la proximité ! Et puis, cela rassure les fidèles qui avaient déserté le magasin pendant sa période de fermeture. » Effectivement, le premier objectif du Coccinelle Express est la reconquête de la clientèle qui s'était évadée. Parti sur des objectifs de 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires pour

sa première année, Igor François reste confiant pour l'avenir. « Au vu des progressions, nous allons vite nous retrouver sur les bases de l'ancien chiffre d'affaires du U Express. » Et ce n'est pas le Leader Price implanté à quelques mètres qui effraie notre entrepreneur. « Nous n'avons pas la même cible. Il ne propose que 2 500 références contre plus de 6 000 chez nous. Les plus « dangereux » sont Lidl, l'hyper Leclerc, leader sur la zone de chalandise, et l'Intermarché », tous situés en proche périphérie de la cité percheronne. Mais le très bel emplacement et le travail en intelligence avec les commerçants de la ville font vite la différence. « Ne pas aller sur les plates-bandes de ses voisins, c'est aussi une façon de bien s'insérer dans la ville. Les autres commerçants sont d'ailleurs pour la plupart mes clients ! »



Parmi les rayons que le Coccinelle va retravailler en profondeur, la cave à vins va être nettement valorisée.



« CONTRAT DE CONFIANCE »

Mais plus que tout, Igor François croit au concept Coccinelle. « J'ai tout de suite adhéré au projet de l'enseigne. Pour une question d'indépendance certes, mais aussi pour l'efficacité de sa politique commerciale et sa souplesse de fonctionnement. Ajoutez à cela la relation de confiance avec mon représentant, et ça marche parfaitement. Je salue d'ailleurs l'aide précieuse des équipes de la centrale car le magasin est très bien conçu. » Parmi les points qui retiennent l'attention d'Igor François, la communication apparaît comme essentielle. « Difficile d'être compétitifs sans une bonne communication et un programme de fidélité. Pour ma part, je diffuse les prospectus à hauteur de 5 500

exemplaires. J'ai également communiqué par deux fois dans le journal local, dont une pour signaler mon ouverture du 1er mai. En une matinée, nous avons fait le CA d'un samedi ! » Le prix est également un facteur de fidélisation aux yeux du commerçant. « En respectant les prix du cadencier, nous bénéficions d'un excellent positionnement. Voire meilleur que la plupart de mes concurrents, y compris Leader Price, notamment sur les psychos. » Des principes de positionnement qui vont jusqu'à influencer sur les horaires du magasin. « La fermeture est fixée à 20h tous les jours, soit trois quarts d'heure de plus que le Leclerc, ce qui est loin d'être négligeable sur la fréquentation. »

VRAC AU CARRÉ

Au-delà du bien-fondé de ces démarches, le Coccinelle Express de Nogent-le-Rotrou mise sur la nouveauté et les tendances pour se démarquer. Ainsi, pour valoriser son assortiment, le vrac donne une image qualitative à l'ensemble du magasin. « Les clients en sont friands. Mais si on le fait, il faut le faire sérieusement car les manquements pénalisent tout de suite l'ensemble de la démarche. Pour ma part, il y a 24 références du 20/80, en vrac ou déjà conditionnées avec une étiquette personnalisée. Pour l'instant les retours sont très positifs car le quota des fruits et légumes atteint les 15 %, et 20 avec le vrac et les fruits secs. »



LES CLIENTS SONT FRIANDS DU VRAC. MAIS SI ON LE FAIT, IL FAUT LE FAIRE SÉRIEUSEMENT CAR LES MANQUEMENTS PÉNALISENT TOUT DE SUITE L'ENSEMBLE DE LA DÉMARCHE.



**LES PROJETS
NE MANQUENT PAS**

Jamais à court d'idée, Igor François se projette déjà dans l'avenir proche. « Dans les semaines qui viennent, nous allons sérieusement nous repencher sur les gammes pour opérer les réaménagements nécessaires avant la rentrée. Notamment dans la cave à vins avec des références plus valorisées. Parmi les dossiers à approfondir, il y a aussi le cas des producteurs locaux. C'est très important de les promouvoir, et c'est aussi un réseau dans lequel il faut apparaître, et où les retombées sont positives. Je pense également à développer l'offre snacking, surtout pour attirer les plus jeunes clients comme les étudiants, qui tardent à revenir dans le magasin. » A n'en pas douter, la belle aventure qui commence n'a pour l'instant écrit que son premier chapitre.



Les nouveaux bacs frais promos à découvrir dans la rubrique Concept.



À l'entrée, entre les poteaux, une zone promos incontournable.



NOGENT-LE-ROTROU

post card

Située à moins de deux heures de Paris, Nogent-le-Rotrou se trouve au cœur de la région naturelle du Perche abritant de nombreuses forêts. Parmi ses spécialités les plus connues, citons le boudin noir et le cidre. La ville de Nogent-le-Rotrou abrite de nombreux édifices religieux ainsi que le château Saint-Jean. Plus insolite, on y trouve également le tombeau de Sully, ministre d'Henry IV et la statue de Paul Deschanel, ancien député de la circonscription et éphémère président de la République en 1920, resté célèbre pour l'incident du train.

L'ÉPINE, NOIRMOUTIER

Macro

climat
pour CocciMarket

Un esprit vacances
flotte indéniablement
dans ce CocciMarket.

Noirmoutier : ses plages, ses marais salants, ses forêts, ses pommes de terre et désormais son CocciMarket. Quelques années après avoir repris la petite épicerie de la commune de l'Épine (85), Lydia Renaudin et Jean-Luc Penneron ont intégralement rénové leur magasin pour le passer aux couleurs de l'enseigne. Un travail soigné et réussi qui n'a pas tardé à porter ses fruits.

CARTE D'IDENTITÉ

- **Surface** : 130 m²
- **Nombre de collaborateurs** : 4 en haute saison, 2 en basse saison
- **CA prévisionnel** : 500 000 euros
- **Horaires d'ouverture (en haute-saison)** : tous les jours de 8h30 à 13h00 puis de 15h30 à 19h30.



Lydia Renaudin, Jean-Luc Penneron et Igloo, la mascotte du magasin.

Ils se sont rencontrés chez Système U, mais c'est bel et bien avec CocciMarket que Lydia et Jean-Luc ont décidé d'unir leurs destins. « Nous étions respectivement manager et comptable dans un Super U. Nous avons fait notre carrière dans la grande distribution, pour ma part en grande partie chez Auchan. Mais il y a quelques années, on décide de tout lâcher pour reprendre une affaire à notre compte. Et comme Lydia est originaire de l'Épine même, notre choix s'oriente très vite vers la petite épicerie du centre-bourg. »

CONTRE VENTS
ET MARÉES

Datant de la fin du XIX^{ème} siècle, l'épicerie de l'Épine est une institution pour ses habitants, par ailleurs très attachés à leurs racines. Mais face aux concurrents, U et Intermarché notamment, le magasin se meurt progressivement faute d'investissement et d'un plan de relance bâti autour

d'une réelle politique commerciale. « À part nous, personne n'y croyait. Sans l'appui et le feu vert du Conseil général de Vendée, ça n'aurait pas été la même chose ! » Bien leur en prend car leur volonté doublée d'un certain flair va faire mouche. Après des résidents à l'année d'une part, qui accueillent le projet avec enthousiasme et soulagement. Mais également auprès des touristes et fidèles vacanciers de l'île d'autre part qui montrent vite de l'intérêt et de l'attachement au magasin de proximité. « La population est multipliée par dix l'été. Les grandes surfaces deviennent des usines à gaz. Il faut prendre son mal en patience, car il y a beaucoup de bouchons sur l'île pendant l'été. » S'appuyant sur leur expérience, des assortiments soigneusement revus et une politique de services aux petits oignons, le magasin va alors entamer une spectaculaire « remontada ». « Quand on a repris le magasin en 2013, il était à 100 000



Un rayon Fruits & Légumes qui se veut très terroir.



Plusieurs décennies séparent ces deux prises de vue, et pourtant...



**80 %
DU CA
EST
NORMALEMENT
RÉALISÉ
EN À PEINE
DEUX MOIS.**



euros de chiffre d'affaires. On passe à 260 000 la première année, et à près de 400 000 la quatrième année.» Une croissance qui va dès lors connaître une nouvelle embellie grâce à un remodeling intégral et la pose de l'enseigne CocciMarket.

+ 500 RÉFÉRENCES

Les preuves de la viabilité du projet n'étant plus à démontrer, Lydia et Jean-Luc veulent passer à la vitesse supérieure. « C'est avec l'enseigne CocciMarket que nous souhaitons poursuivre l'aventure. Elle nous ressemble et correspond parfaitement à l'état d'esprit de proximité que nous voulons incarner. Avec nos moyens, on refait tout

du sol au plafond en restant ouvert au maximum. Le magasin n'a réellement été fermé que pendant quatre jours, histoire de créer l'évènement. » Car la réouverture du 17 mars dernier en fut un. « Nous avons fêté cela avec les habitants de la commune et des alentours, et quelques personnalités officielles. Tout le monde a été surpris et ravi du résultat. C'est un renouveau total avec un nouvel agencement et le sentiment d'être plus grand. Mais également des gammes plus larges avec plus de 500 références supplémentaires. Au final, nous avons une image encore plus professionnelle. »



S'APPUYANT SUR LEUR EXPÉRIENCE, DES ASSORTIMENTS SOIGNEUSEMENT REVUS ET UNE POLITIQUE DE SERVICES AUX PETITS OIGNONS, LE MAGASIN VA ALORS ENTAMER UNE SPECTACULAIRE « REMONTADA ».



Un rayon BIO clairement mis en avant face à l'entrée.

CHIFFRE D'AFFAIRES MULTIPLIÉ PAR 5 EN 5 ANS

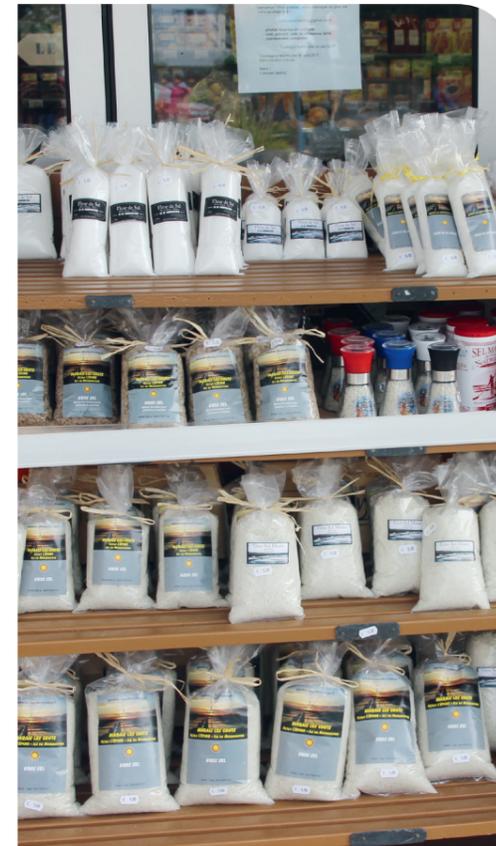
Les résultats de cette métamorphose ne se sont pas fait attendre. « Depuis la réouverture nous avons vu venir de nouveaux clients. Des habitants de l'Épine bien entendu, mais aussi des bourgs voisins. Et pour ce qui est des clients saisonniers, ceux venant de la région parisienne ont pour la plupart été agréablement surpris, car beaucoup connaissaient déjà l'enseigne. Sans oublier que la météo du printemps nous a été favorable, dès le mois d'avril, nous enregistrons des progressions de + 37 % par rapport à 2016, + 19 % en mai, et + 28 % en juin. Cette année, on devrait frôler les 500 000 euros de chiffre d'affaires. » Et cela à des tarifs très compétitifs. « Par

rapport à nos concurrents, nous sommes aussi bien placés sur les 20/80 en MDD et mieux sur les produits régionaux. Nos marques Belle France et Délices de Belle France sont de plus vraiment appréciées en termes de rapport qualité-prix. »

ÉTÉS DÉMULTIPLIÉS

Alors que la haute saison n'a même pas commencé, les raisons de croire à une année exceptionnelle sont réelles. « 80 % du CA est normalement réalisé en à peine deux mois. Nous accueillons entre 500 à 600 clients par jour en haute saison. Tout est démultiplié. Entre les commandes, les livraisons, le dépotage et la mise en rayons, c'est intense ! Qu'il s'agisse notamment des boissons ou des fruits de saison, les réserves n'ont pas le temps de désempiler. »





Les produits locaux et régionaux sont fortement représentés dans le magasin. A l'instar du sel, des pommes de terre ou de la soupe de poissons, des produits tous fabriqués sur l'île de Noirmoutier.

RÉCOMPENSÉ PAR LA FIDÉLITÉ

Si Lydia et Jean-Luc peuvent légitimement s'attendre à faire une grosse saison, ils peuvent aussi s'appuyer sur une forte implication locale qui se traduit en premier lieu par la présence de nombreux produits régionaux et locaux. « La Vendée est un terroir à forte identité. Notre rôle est de proposer un maximum de choses fabriquées sur l'île, comme le sel de l'Épine, la soupe de poissons de l'Herbaudière ou encore les pommes de terre de Noirmoutier comme la bonnotte. Sans oublier les produits vendéens comme les brioches, les mogettes ou les vins de la région. » Mais au-delà d'un assortiment, la politique de

services du magasin est également un point fort de ce dernier. « A côté du point chaud (pain et viennoiserie), du pressing ou encore des chrysanthèmes à la Toussaint, nous faisons beaucoup de livraisons à domicile, qui dépassent pour certaines la seule vocation du magasin. Pour certains clients, je vais directement chercher le poisson et les coquillages sur le marché. Je m'occupe aussi moi-même de l'installation des bonbonnes de gaz. Ces services annexes sont gratuits, mais récompensés par la fidélité. Car là est notre force, notre façon de nous démarquer : la proximité au sens premier du terme. Etre à l'écoute et au service du client : telle est ma devise. »



NOIRMOUTIER

post card

Jusqu'en 1971, la seule façon d'accéder sur l'île vendéenne de façon « terrestre » était d'emprunter le passage du Gois à marée basse. Depuis, un pont relie le continent à l'île que l'on surnomme l'île aux mimosas pour sa douceur climatique. Côté économique, outre le tourisme, l'île peut compter sur un grand port de pêche situé à l'Herbaudière, et ses célèbres spécialités : sa production de sel, un vaste parc ostréicole ou encore la culture de pommes de terre (bonnotte). La « capitale » de l'île est Noirmoutier-en-l'île, L'Épine étant l'un des cinq autres bourgs que compte Noirmoutier.

William SAURIN

RÉVÉLATEUR
DE QUALITÉ

APPROUVÉ PAR
Gault & Millau



Le Canard
SAUCE MANDARINE
ET POIVRE VERT

Des notes sucrées-salées,
agrémentée du croquant
original des graines de courges.



Le Bœuf
VIN DE BERGERAC
ET CHAMPIGNONS

Un univers rustique et
généreux riche de champignons
et de châtaignes.



La Volaille
CRÈME D'ISIGNY
ET JEUNES CAROTTES

Une recette légère, crémeuse
et gourmande qui
réveille les papilles.



Notre Collection de Cocottes



Le Bœuf du Limousin
POMMES DE TERRE ANISÉES
ET PINEAU DES CHARENTES



La Pintade
AUX MARRONS
MIJOTÉE AU CIDRE



Le Veau de l'Aveyron
BLANQUETTE DE LÉGUMES
ET CRÈME D'ISIGNY



ALSA, Leader incontesté du marché des desserts
avec 46,8%⁽¹⁾ de PDM Valeur



ALSA
Moelleux Nature
435€



ALSA
Moelleux au Chocolat
435€



ALSA
Flan Pâtissier
2X360€



ALSA
Levure Chimique
x8



ALSA
Sucre Vanillé
x6 ou x12



ALSA
Sucre Vanillé des Isles
x7

(1) Panel Distributeurs, Part de Marché Valeur DAP + L&S, HMSM hors HD, CAM P6 2017 • Unilever France - RCS Nanterre 552 119 216 - PFD 71651

MON INFUSION BIO ELEPHANT

UNE GAMME D'INFUSIONS BIO PYRAMID®
NATURELLEMENT DÉLICIEUSES
AU RAYON THÉS & INFUSIONS

MON INFUSION
Bio

Sur un marché Bio en croissance de +16%⁽¹⁾, Elephant lance
sa première gamme Pyramid® Bio pour recruter de
nouveaux consommateurs et continuer à développer la catégorie.



SOUTIEN MÉDIA
PUB TV Fin 2017

PCB : 12
Disponibilité :
Juillet 2017



LES CLASSIQUES



Mon infusion Bio
Verveine Menthe

Mon infusion Bio
Menthe Thym



Mon infusion Bio
Detox

Mon infusion Bio
Relax

LES BIEN-ÊTRE

(1) Panneau Distributeurs Nielsen - HMSM + Proxi + Drive + HD - Hors Cagouilles - CAM P1 2017 - Ventes valeur Unilever France - RCS Nanterre 552 119 216 - PFD 71651



Joker

En septembre 2017, Joker lance sa nouvelle bouteille Pur Jus 1L

Plus originale et moderne

Plus pratique avec sa zone de préhension

Recettes et Gencods inchangés



+10%
ventes
volumes*

Plan d'activation



Pub TV + TAG



Digital



Presse



Magasin

*Etude quantitative IN VIVO, 1060 personnes interrogées, HIM, Mai 2016. ECKES GRANINI FRANCE SNC - R.C.S Mâcon 440 018 059



.. MARTINI® ..
LEADER INCONTESTÉ DE L'APÉRITIF.
1^{ÈRE} OCCASION DE CONSOMMER
DES SPIRITUEUX ...

... LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION
ET PROPOSE UN COCKTAIL FESTIF ET SIMPLE À RÉALISER



IDÉAL POUR
VOS APERITIVO

50% MARTINI® BIANCO
50% SCHWEPPE® INDIAN TONIC
BEAUCOUP DE GLAÇONS
1/4 DE CITRON VERT PRESSÉ

Martini e Tonic

MARTINI

DYNAMISEZ VOTRE OFFRE APÉRITIF MORDERNE
ET BOOSTEZ VOS VENTES GRÂCE À MARTINI®



3 011932 000829
MARTINI® BIANCO 100cl.



3 011932 000805
MARTINI® ROSSO 100cl.



3 011932 000843
MARTINI® ROSATO 100cl.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

BMF - RCS BOBIGNY 414 749 200



FROMAGES BIO :

Le marché du bio n'en finit plus de progresser, et ainsi de prendre une place de plus en plus large sur nos linéaires. Au rayon des produits laitiers, et plus précisément des fromages, les spécialités italiennes ne sont pas en reste. Partenaire de nos enseignes depuis de nombreuses années, le groupe Castelli s'est ainsi entouré des meilleurs fromagers transalpins afin que vos clients puissent déguster ce que l'Italie fait de mieux en matière fromagère. À travers deux exemples emblématiques, le mascarpone et le parmesan, partons en balade dans le nord de l'Italie.

MASCARPONE : LA CRÈME FRAÎCHE DES ITALIENS

Particulièrement présent dans les desserts italiens, dont le célèbre tiramisù, le mascarpone est un fromage à triple crème, fabriqué à base de lait de vache. Le mascarpone est né dans la région de Lombardie au nord du pays et était autrefois surtout consommé au moment des fêtes de fin d'année. Le nom mascarpone trouverait son origine dans une phrase prononcée par un gouverneur espagnol du XIII^{ème} siècle, qui après avoir dégusté le fromage crémeux, s'exclama

« Mas que bueno », traduisez « Plus que bon ». Le mascarpone est surtout utilisé en cuisine. Grâce à sa texture à la fois crémeuse et épaisse donnant de l'onctuosité, le mascarpone demeure un excellent liant culinaire.

Le mascarpone est fabriqué à partir de crème acidifiée et chauffée à 100°C, ce qui provoque la précipitation du caillé. Le caillé est ensuite séparé du lactosérum.



Pas de fromage bio sans lait bio. Pour ce qui est de l'élevage des vaches et de la production de lait biologique, le cahier des charges en Italie est aussi strict qu'en France.



L'ITALIE SUR UN PLATEAU



LE GROUPE CASTELLI

Fondée en 1892, la maison Castelli se distingue dès ses débuts par la production de gorgonzola dans les environs de Milan. Depuis, la société a consolidé son activité de producteur dans les fromages AOP, italiens et européens, mais également dans l'ensemble de la gastronomie transalpine.

STERILGARDA

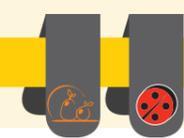
Monument de l'industrie agroalimentaire en Italie, le groupe familial Sterilgarda est un partenaire de longue date du groupe Castelli. Situé à Castiglione delle Stiviere en Lombardie, à quelques kilomètres du lac de Garde, le groupe a été créé en 1969. Une époque où les techniques de conservation optimale du lait (UHT) et la mise au point d'un emballage adapté créé par Tetrapak, ont permis d'optimiser la production des produits laitiers.



Velouté et crémeux, devenu très fameux grâce au tiramisù, le mascarpone est un des fromages Italiens les plus appréciés à l'étranger et Sterilgarda est le premier producteur au monde. Il est également utilisé dans la cuisine végétarienne parce qu'il n'est pas produit avec présure.

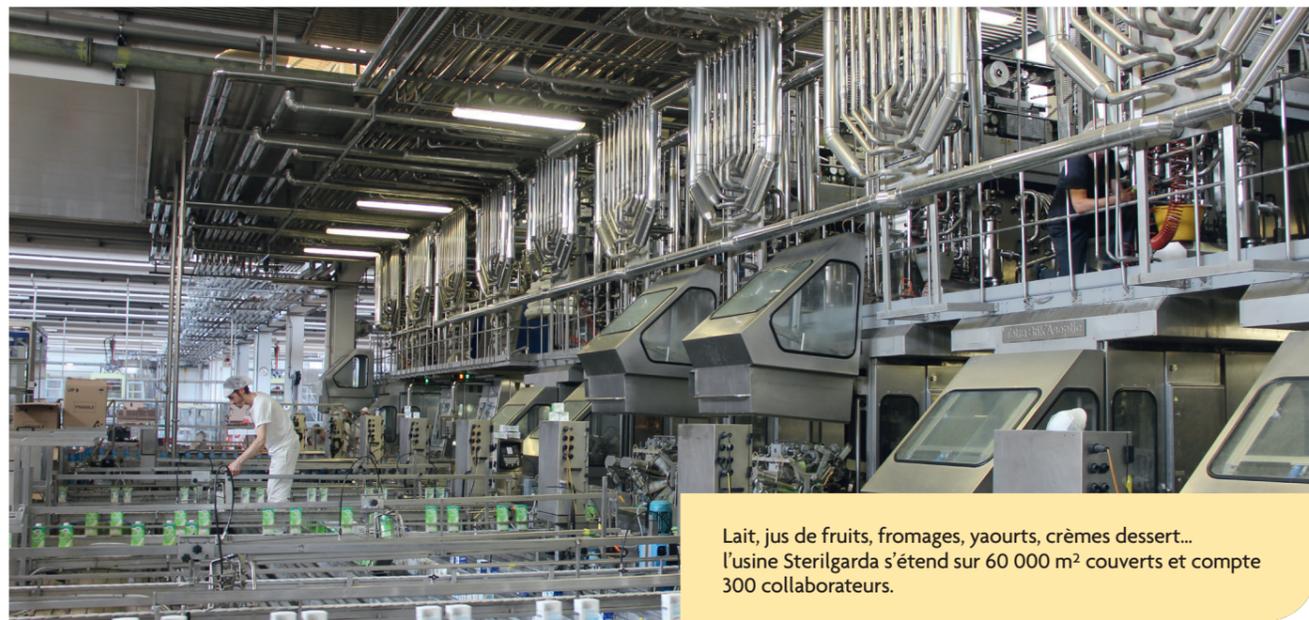


Il n'est pas inutile de préciser que toutes les certifications hygiène-qualité qui encadrent l'outil de production sont maximales. Chaque jour, de multiples contrôles, tant sur la matière première que sur le produit fini, sont réalisés en laboratoire, comme ici avec Barbara.



10 lignes sont entièrement dédiées à la production du mascarpone, de la ricotta et du fromage à tartiner dans l'usine Sterilgarda. La production du bio est chaque fois isolée du reste de la production pour garantir un produit 100 % bio.

Depuis l'usine, on peut apercevoir la ville de Castiglione delle Stiviere, ancien village dans la vallée du Pô.



Lait, jus de fruits, fromages, yaourts, crèmes dessert... l'usine Sterilgarda s'étend sur 60 000 m² couverts et compte 300 collaborateurs.

LE BIO EN ITALIE : UN EXEMPLE EN EUROPE

L'Italie est un des pays d'Europe présentant le plus fort taux de présence d'exploitations agricoles biologiques. Selon l'Association Italienne pour l'Agriculture Biologique, une exploitation biologique sur trois en Europe est italienne. Au total, la superficie agricole italienne cultivée dans le respect des principes et critères du biologique atteint

environ 10 % du total des terres cultivées (7,3 en France) et occupe environ 40 000 personnes, de la production agricole à la vente, en passant par la transformation. Pesant plus de trois milliards d'euros à l'année, le marché du bio italien regroupe près de 5 000 producteurs cultivant une surface totale de 1,2 million d'hectares.

(Source : internet)

PARMESAN : SANS ÉQUIVALENT !

À l'instar de très nombreux fromages AOP, le parmesan a été créé il y a environ 900 ans par des moines, bénédictins en l'occurrence, qui ont établi les règles qui encadrent encore aujourd'hui la fabrication du noble fromage. Hormis certaines technologies, notamment en matière d'hygiène-qualité, venues accompagner et affermir la chaîne de production, c'est bel et bien le facteur humain qui reste au centre de la fabrication du parmesan. Depuis l'alimentation des vaches jusqu'à la coupe, l'étiquetage et l'expédition des fromages, la filière est parfaitement encadrée par une réglementation drastique, incarnée par un consortium de tutelle - Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano, organisme

qui contrôle chaque étape de l'élaboration du parmesan, mais surtout protège l'appellation d'éventuels contrefacteurs. Depuis les années 30, le parmesan est plus exactement identifié sous l'appellation officielle « Parmigiano Reggiano ».



La fromagerie se situe sur le flanc des Appenins, une chaîne de montagnes entre l'Emilie-Romagne et la Toscane.



Le lait biologique servant à la production de parmesan est issu de vaches nourries d'herbe et de fourrage naturel ayant poussé dans la zone d'appellation. Parmi les races de vache élues pour la production de lait, on trouve la Blanche de Modène, la Brune des Alpes, la Frisonne, ou encore la Reggiana. Une vache produit en moyenne 30 litres de lait par jour.



Ci-dessus, la pièce principale d'une fromagerie dans laquelle le lait va devenir fromage. Chaque chaudron est en cuivre et a une forme de cloche renversée.



L'élaboration du parmesan reste artisanale. Les phases de fabrication reposent sur le geste manuel, l'observation, l'expérience et la mémoire du maître fromager.

LE PARMIGIANO REGGIANO EN QUELQUES CHIFFRES

- **12 mois** d'affinage minimum
- **20-24 mois** d'affinage moyen, jusqu'à 48 mois pour certains
- **14 litres** de lait pour faire 1 kg de fromage
- **550 litres** de lait sont nécessaires pour produire une meule
- **40 kg** : poids moyen d'une meule

(source : consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano)



Après avoir brisé le caillé manuellement et l'avoir chauffé à 55°C pendant une dizaine de minutes, les grains vont doucement former une masse compacte au fond de chaque chaudron. Partagée en deux, cette dernière est ensuite mise dans une toile de lin.



Chaque partie est ensuite placée dans un moule traditionnel (la fascera), et s'égoutte pendant deux à trois jours.

IL FAUT 14 LITRES DE LAIT POUR FAIRE 1 KG DE PARMESAN



Sitôt moulée, la traçabilité de la meule est garantie par une marque appliquée sur le dessus.



Les meules sont marquées au feu d'une inscription ovale portant « Parmigiano Reggiano, DOP, Consorzio Tutela », le numéro de la fromagerie, le mois et l'année de production.



Fromage à pâte dure, cuite et non pressée, le parmesan proposera des textures et des saveurs différentes selon sa durée d'affinage. La durée moyenne est de 24 mois en tout. Mais l'affinage peut atteindre 36, 48 mois, voire plus encore.



SAUMON : L'EXIGENCE

En cinquante ans d'existence, le groupe d'origine norvégienne Marine Harvest s'est hissé à la première place des producteurs de saumon dans le monde. Un leadership qui ne doit rien au hasard, tant l'entreprise érige sa filière en modèle d'exemplarité. C'est en France, premier marché du groupe, plus précisément à Landivisiau dans le Finistère (29) qu'est produit le saumon fumé, l'un des fleurons du groupe. Retour sur un produit très apprécié par nos compatriotes.

La revendication est la hauteur des engagements de l'entreprise : être la seule marque en France qui garantit la qualité d'une filière saumon 100 % intégrée et 100 % maîtrisée. De fait, tout commence avec la matière première : le saumon. Si la marque commercialise également des saumons sauvages ainsi que d'autres variétés de poissons (truites...), le gros de son activité réside dans l'aquaculture. Elevés dans les principaux pays producteurs (Norvège, Ecosse, Irlande, Canada...), les saumons sont déjà le produit d'une rigoureuse sélection de souche prélevée dans le milieu naturel : le mowi, dont les vertus et les caractéristiques

sont les plus appropriées pour l'élevage et la consommation. Les alevins (jeunes poissons n'ayant pas encore atteint la taille adulte) sont ainsi élevés en bassins d'eau douce pendant 18 mois pour atteindre un poids de 100 grammes, et ainsi pouvoir être transférés dans les fermes d'aquaculture du groupe, comme dans les fjords norvégiens.

BIEN-ÊTRE ANIMAL

L'élevage des saumons répond à une règle principale : le respect du cycle de vie naturel. Les poissons vont alors s'épanouir et s'engraisser pendant deux à trois ans dans un espace suffisant

pour se développer (3 % de poisson pour 97 % d'eau). Une alimentation contrôlée et l'absence de traitement antibiotique font également partie du cahier des charges, l'un des plus stricts en la matière. Une fois à pleine maturité, les saumons vont alors être abattus et directement acheminés vers les différents sites de transformation du groupe, à l'instar de celui de Landivisiau pour le saumon fumé (Cf. reportage photo).

NOURRIR LA PLANÈTE

À la pointe sur le plan des innovations, et très à cheval sur les principes de développement durable, le groupe

s'inscrit également dans une démarche à long terme. Notamment par rapport aux défis de notre futur environnement démographique, ou comment nourrir la planète et palier aux besoins de protéines dans les années qui viennent. En ce sens, l'aquaculture durable apporte de vraies réponses. Autour d'un programme baptisé « Blue revolution », le groupe Marine Harvest anticipe et investit largement dans la recherche et le développement pour toujours tirer la filière aquacole vers le haut. Car être leader sur son marché donne des responsabilités. De ce point de vue Marine Harvest les assume totalement.

SELON MARINE HARVEST

LES PRODUITS KRITSEN



DES PRODUITS À VALORISER

Les Français aiment le poisson et tout particulièrement le saumon. Même si novembre et décembre représentent 30 % de ses ventes, le saumon fumé se démocratise, au même titre que l'ensemble des produits de la mer qui bénéficient d'un bon discours nutritionnel (Oméga 3...). Indéniablement, le rayon traiteur de la mer est amené à se développer.

LES CINQ RÉFÉRENCES BELLE FRANCE



MARINE HARVEST

Né dans les années 60 en Norvège, le groupe Marine Harvest compte 12 000 salariés répartis sur 24 pays. Il représente entre 20 et 25 % de la production mondiale de saumon, l'équivalent de 5,9 millions de plats de saumon par jour. Le groupe possède environ 650 fermes intégrées et quatre centres d'abattage principalement implantés en Norvège. En plus de la production de saumon, l'entreprise assure la transformation et la distribution de nombreuses gammes de poissons (traiteur de la mer...) dans plus de 70 pays. En France, le groupe compte cinq usines qui ont chacune leurs spécialités (saumon fumé, traiteur de la mer, poissons préemballés...). Outre fabriquer nos produits Belle France, le groupe possède sa propre marque de saumon fumé : Kritsen.



LE PROCESS DE FABRICATION



LA MATIÈRE PREMIÈRE

Les saumons sont quotidiennement acheminés à Landivisiau, moins de trois jours après avoir été abattus. Dès leur arrivée, ils sont scrupuleusement contrôlés. C'est avant tout l'œil de l'expert qui va déterminer la qualité, notamment par une inspection des ouïes et de la chair.



LE TIRAGE DES FILETS

Après avoir été étêtés, les poissons vont alors être tirés en filets puis parés de façon à obtenir un filet parfait.



LE SALAGE

Les filets vont alors être salés et laissés au repos afin de réduire l'humidité. Avant de passer au fumoir, les filets sont soigneusement lavés à l'eau claire.



**LE FUMAGE**

Cette opération se déroule plusieurs heures au bois de hêtre.



**LE SITE
DE LANDIVISIAU
COMPTE 325 SALARIÉS
PENDANT L'ANNÉE,
650 AU MOMENT
DES FÊTES !**

**L'AFFINAGE**

Une fois fumés, les filets vont alors être laissés au repos à température constante pour être affinés, et ainsi favoriser le meilleur équilibre des saveurs.

LE TRANCHAGE

Opération délicate réalisée manuellement ou mécaniquement, le tranchage est précédé par l'élimination des dernières arêtes.

**LE CONDITIONNEMENT**

Ultime étape du procédé de fabrication : le conditionnement avant le stockage et l'expédition.



UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Focus sur l'halogène



La révolution technologique continue son inéluctable progression vers des solutions d'éclairage durables, économiques et à longue durée de vie.

À un an de leur bannissement en septembre 2018, les halogènes restent plébiscités par les consommateurs.

Sur la période Avril-juin 2017 les ampoules halogènes pèsent plus de 70% du marché volume en GSA (source GfK)



AMPOULES HALOGENES DE FORMES CLASSIQUES AVEC CULOT À VIS



AMPOULES HALOGENES À CULOTS SPÉCIFIQUES



AMPOULES HALOGENES BASSE TENSION À CULOTS SPÉCIFIQUES



Et demain ?

Afin de préparer le futur, nous élargissons nos gammes sur la technologie LED destinée à remplacer l'halogène fin 2018 avec une offre complète nous permettant de répondre à tout type de demande et d'application.

Avec cette nouvelle gamme, disponible dès septembre 2017, l'utilisateur aura la possibilité de remplacer chacune des anciennes technologies - incandescentes, fluocompactes, halogènes - par l'ampoule LED OSRAM ad hoc, offrant bien sûr une performance technologique et environnementale supérieure ainsi qu'un design particulièrement travaillé.



- Nous mettons notamment l'accent sur le verre pour l'ensemble de nos familles de produits (classic, spot et tubes), le verre constituant la tendance majeure sur le marché.



- L'autre tendance de fond est le vintage qui confirme le retour d'ampoules aux lignes et formes rétro.

La gamme EDITION 1906 s'enrichit de nouvelles références d'ampoules et de luminaires.



- Enfin, avec SMART+ LEDVANCE lance son nouveau système d'éclairage connecté pour s'initier à la lumière intelligente. La gamme est composée d'ampoules, spots, ruban LED, appliques et plafonniers, pilotables à distance.

À PROPOS DE LEDVANCE

Avec près de 9 000 employés et présent dans plus de 120 pays, LEDVANCE est l'un des principaux fabricants mondiaux d'éclairage général pour les professionnels et le grand public.

Issue de l'activité éclairage général d'OSRAM, l'entreprise propose des ampoules LED innovantes, des luminaires LED, des solutions intelligentes et connectées pour la maison et les bâtiments ainsi que des sources lumineuses traditionnelles.





CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND

COMPATIBLE
AVEC LE
SYSTÈME
NESPRESSO®*



AU SERVICE
DU BON GOÛT

Café Royal : la capsule alternative pour votre système Nespresso® *
Animés par la passion du bon goût, nos maîtres torréfacteurs s'investissent chaque jour
avec un objectif : créer des cafés uniques, avec les meilleurs grains du monde.

Nos capsules hermétiques délivrent un plaisir toujours parfait.

La quasi totalité de la gamme Café Royal est certifiée UTZ. Ce qui veut dire que nos cafés
sont non seulement de qualité optimale mais également respectueux de l'homme et de l'environnement.

www.cafe-royal.com

*Cette marque est la propriété de tiers qui n'ont aucune relation avec Delica AG.



Lindt

SENSATION FRUIT



Le bon goût des fruits et du chocolat réunis

UNE OFFRE SNACKING INÉDITE POUR ADULTES

Une implantation en confiserie de snacking, dans les billes de chocolat et en devant de caisse.

UN LANCEMENT RÉUSSI

2 Innovation « Food » de l'année 2016⁽¹⁾

61% des volumes générés par Lindt Sensation Fruit sont de l'incrémental pour la Confiserie Permanente⁽²⁾

Déjà **2,1 millions** de consommateurs séduits⁽³⁾

Un **taux de réachat de 30,7%**⁽⁴⁾ (seules 30% des innovations ont un taux de réachat supérieur à 30% à la fin de la 1^{re} année)

Sources : ⁽¹⁾ Nielsen classement des innovations 2016 par CA, HMSM CAM P11 2016; ⁽²⁾ Kantar Brand Start Up, avril 2017; ⁽³⁾ et ⁽⁴⁾ Kantar, CAM11 2017

UN PLAN DE SOUTIEN EXCEPTIONNEL

Vague TV de 4 semaines de septembre à octobre

Près de 3 millions d'échantillons distribués

PROMO
Gamme en prospectus à la Francap



Lindt Sensation Fruit Myrtille & Açaï 150g
PCB : prêt à vendre 20 UC

3 046920 045346



Lindt Sensation Fruit Framboise & Cranberry 150g
PCB : prêt à vendre 20 UC

3 046920 045353



Lindt Sensation Fruit Orange & Pamplemousse Rose 150g
PCB : prêt à vendre 20 UC

3 046920 045353

PERFECT FIT™

UNE NUTRITION COMPLÈTE POUR UNE VIE EN BONNE SANTÉ



UNE FORMULE TOTAL 5 UNIQUE QUI PROTÈGE 5 POINTS ESSENTIELS À LA BONNE SANTÉ DES CHATS ET DES CHIENS À CHAQUE ÉTAPE DE LEUR VIE.



Et connectez-vous sur le site www.perfect-fit.fr pour découvrir & profiter de notre **service de Petsitting*** pour votre animal ! **20€ remboursés sur la 1^{ère} garde**

*Service de garde pour votre animal

VISIBILITÉ OPTIMISÉE pour les mises en avant

Faute de TG, il est parfois plus difficile de faire de bonnes mises en avant pour les produits frais et surgelés. Problème résolu avec les bacs réversibles positifs/négatifs proposés par la société Bonnet Névé en partenariat avec Francap.

Ces meubles sont à implanter à l'entrée du magasin ou à proximité du rayon promo.



Equipés de roulettes, ces meubles sont faciles à déplacer.

Différentes PLV sont prévues pour habiller les meubles. Elles sont à commander auprès de votre commercial.

POUR QUELS USAGES ?

Ce type de mobilier est prioritairement destiné à accueillir les mises en avant et les promotions des produits frais et surgelés. Cela étant, ils peuvent accueillir

les produits à forte saisonnalité comme les glaces en été. Autres possibilités, les mises en avant de produits régionaux ou encore de thématique saisonnière comme la raclette, sans oublier les produits festifs à Noël ou à Pâques.

1er CONTRIBUTEUR À LA CROISSANCE VALEUR DES WHISKIES

+6,7% VALEUR SUR UN MARCHÉ À -0,2%*

• CROISSANCE VALEUR
+ 5,1%*

• LEADERS DU SEGMENT AROMATISÉ :
• JACK HONEY
55,7%**
DE PDM VALEUR

• JACK FIRE
14,7%**
DE PDM VALEUR

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

BOOSTEZ VOTRE CA AVEC AB INBEV, L'ACTEUR LE PLUS DYNAMIQUE DU MARCHÉ (1)

ABInBev



La 2^{ème} marque en valeur de la catégorie (2)

- N°1 des spécialités
- Des volumes x4 en 12 ans (3)



2^{ème} marque contributrice à la croissance des ambiances (4)

- Une marque qui recrute : +5,8pts de notoriété vs an-1 (5)
- Vol +128% en 2 ans (6)



La marque la plus dynamique des festives : vol +40,5% vs an-1 (7)

- Et qui s'accélère avec Mojito : vol +72,8% sur Q2 2017 (8)
- Une notoriété en hausse chez les 18-29ans (+15pts vs 2016) (9)



La marque n°2 des ambiances en volume et en valeur (5)

- Leader des bières blanches et des aromatisées à faible degré d'alcool (10)
- + 174 000 foyers recrutés vs an-1 (11)

Sources Nielsen: (1) TOP 50 PGC FLS, évol CA en %, YTD à fin juin 2017 (2) Ventes et PDM Valeur Proxi, YTD P7 2017 (3) Données internes (4) Ventes Volume et Valeur Proxi, CAM P7 2017 (5) R12 May 2017 vs R12 May 2016 (6) Ventes Volume, CAD P5 2015 - CAD P5 2017 (7) Evol Ventes Volume Proxi, CAM P7 2017 - (8) Evol Ventes Volume Cubanisto Mojito, Q2 2017 (9) MB Janvier 2017 R05 LDA-29 - (10) KWP CAM P3 2017 (11) KWP CAM P3 2017

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Dès 2017
NOUVEAUX PACKAGINGS*

OLDELPASO
DEPUIS 1938

Boostez votre CA, Avec nos références incontournables !!!

LES KITS



Kit pour Fajitas
PCB 10



Kit pour Burritos
PCB 10



Kit pour Fajitas sans piment
PCB 10



Kit pour Tacos Panadillas
PCB 6



APÉRITIFS



Crunchy Tortilla Chips Fajita
PCB 10



Mélange d'épice Pour Guacamole
PCB 36



Guacamole Bocal
PCB 12



TORTILLAS & WRAPS



Tortillas de Blé Nature
PCB 12



Wraps de Blé Nature
PCB 12



Panadillas de Blé Nature
PCB 12



...Qui représentent
50% du CA**



PUB TV
Plan média fort

*Nouveaux packagings sur les chips & Kits en Septembre 2017, et le reste de la gamme en Mars 2018 (pas de changements d'EANs)

OLDELPASO
DEPUIS 1938

**Source: Nielsen, CAM P4 2017, SM

LUSTUCRU
BANZAI NOODLE

LES BANZAI NOODLE, L'INNOVATION RECORD (1) !

• **1^{ER} CONTRIBUTEUR**
À LA CROISSANCE UC ET VALEUR DU RAYON EXPRESS (2)

• **39% DE CONSOMMATEURS ADDITIONNELS** VS LES NOODLES AU RAYON DU MONDE (3)

• **3 RÉFÉRENCES DANS LE TOP 10** DU RAYON EXPRESS ! (4)

EVOLUTION VOLUME & VALEUR	
VOLUME	READY MEALS +4644 KUC
	+3870 KUC → 83% DE LA CROISSANCE MARCHÉ
VALEUR	READY MEALS +3793 K€
	+3978 K€ → 105% DE LA CROISSANCE MARCHÉ



ET CE N'EST PAS FINI ! UN SOUTIEN ENCORE FORT...



LAISSEZ-VOUS TENTER, BANZAI !
60G - PAV : 3 FACINGS X 4 UC



SAVEUR POULET



SAVEUR BŒUF



SAVEUR CURRY



SAVEUR CREVETTE



SAVEUR POULET ÉPICÉ



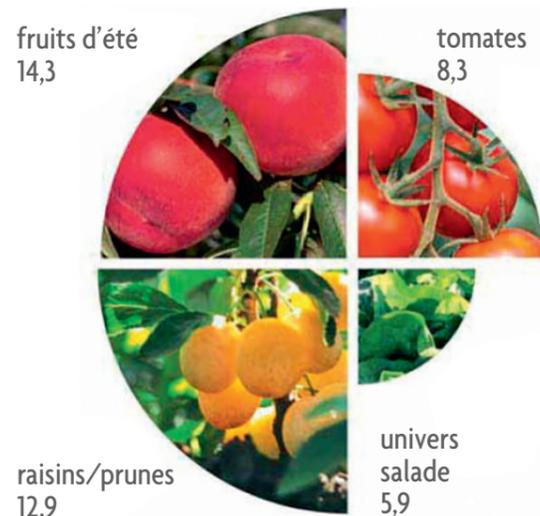
© Du rayon express en épicerie salée / Nielsen, parni distributeur, ventes moyennes hebdomadaires, HM hors bio, QAD PO 2017 / BANZAI - SAS au capital de 3 355 100 € - RCS LYON 961 503 422 - Usagers non contractuels - *Nouvelles



L'ASSORTIMENT DÉBUT D'AUTOMNE

SEPTEMBRE

Les univers saisonniers



Logique d'implantation

raisins/prunes	12,9	tomates	8,8
fruits d'été	14,3	ratatouille	4,7
pommes/poires	9,8	salades	5,9
kiwis	1,5	petits légumes	6,3
fruits rouges	1,4	légumes à cuire	4,5
agrumes	5,1	choux	1,9
bananes	4,2	crudités	4,4
exotiques	1,0	bulbes secs	4,1
Total fruits	50,2	Total légumes	40,1
		4° gamme	3,6
		potatoes	6,1

Top fruits

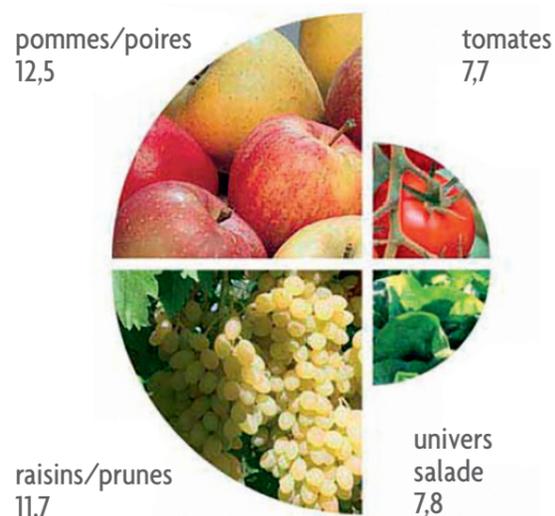
raisins	9,0
pêches et nectarines	7,9
pommes	6,9
melons	6,0
bananes	4,2
poires	3,0
prunes	3,0
oranges	2,2
kiwis	1,5
citrons	1,3
pomelos	1,2

Top légumes

tomates	8,3
salades	3,7
carottes	2,5
courgettes	2,4
oignons	2,1
endives	1,9
avocats	1,7
haricots verts	1,3
poireaux	1,3
concombres	1,3
champignons	1,3

OCTOBRE

Les univers saisonniers



Logique d'implantation

pommes/poires	12,5	légumes à cuire	6,8
kiwis	2,0	choux	2,9
raisins/prunes	11,7	salades	7,8
agrumes	11,0	tomates	7,7
fruits rouges	0,8	ratatouille	4,2
fruits d'été	1,7	petits légumes	6,5
exotiques	1,3	crudités	4,2
bananes	4,9	bulbes secs	3,7
Total fruits	46,0	Total légumes	43,8
		4° gamme	3,9
		potatoes	6,3

Top fruits

raisins	9,7
pommes	8,1
bananes	4,9
clém. et mandarines	4,5
poires	4,4
oranges	3,3
kiwis	2,0
pomelos	1,6
citrons	1,4
melons	1,1

Top légumes

tomates	7,7
endives	3,6
salades	3,6
carottes	3,0
courgettes	2,5
poireaux	2,2
oignons	1,9
avocats	1,8
champignons	1,5
choux-fleurs	1,3
poivrons	1,0

DÉBUT D'AUTOMNE

La rentrée marque la fin des fruits d'été. Les ventes des abricots, pêches et nectarines vont commencer à diminuer en début de période pour disparaître totalement à la fin du mois. Les volumes de melons restent encore bien présents, surtout si le temps reste au beau. Le raisin devient l'incontournable du rayon fruits avec les pommes, les prunes et les poires. Côté légumes, la tomate reste le leader des ventes du mois de septembre. C'est aussi la pleine saison des choux, même s'ils sont disponibles toute l'année.



FOCUS CHOUX



Les choux sont des incontournables du rayon fruits et légumes. Les mois de septembre et octobre représentent la pleine saison. La France est le premier producteur européen de choux-fleurs avec plus de 300 000 tonnes, dont 70 % des volumes sont bretons, le reste se répartissant entre le Nord-Pas-de-Calais, la Normandie et le sud de la France. Il fait partie des principaux légumes produits en France, derrière la pomme de terre, la tomate et la carotte. Il s'en consomme 2 kg par ménage acheteur. La

Bretagne fournit également la majeure partie de la production de brocoli français, de l'été à l'automne, avec 21 000 tonnes. En hiver, l'approvisionnement provient principalement d'Espagne ou d'Italie.

Assortiment

Les choux-fleurs
La grande majorité des ventes annuelles de choux-fleurs est constituée par le chou-fleur blanc classique. A l'aube de l'au-



tomne, on peut diversifier l'assortiment avec les variétés colorées aux teintes vertes, violettes ou orangées. Les choux-fleurs colorés ont un goût plus doux et plus sucré. Le chou romanesco présente une pomme conique et verte, caractéristique de la variété.

Sur les étals, on trouve trois présentations de choux-fleurs, de la plus feuillue à la moins feuillue :

Le chou-fleur couronné : il est vendu avec ses feuilles enveloppantes légèrement épointées. C'est la présentation la plus courante. La présence des feuilles lui permet de se conserver plus longtemps car elles le protègent de la lumière.

Le chou-fleur demi-couronné (ou tête de moine) : également vendu en vrac, il se différencie cependant du premier par ses feuilles enveloppantes en partie coupées, et sa pomme à moitié visible.

Le chou-fleur effeuillé : lui, est commercialisé sous film, entièrement dépourvu de ses

feuilles, à l'exception néanmoins des quatre ou cinq feuilles du cœur.

Le brocoli
La gamme du brocoli est moins diversifiée que celle du chou-fleur. Il est vendu le plus fréquemment en préemballé à la pièce de 500 g ou nu en vrac. Introduit très tardivement en France, il n'est cultivé en Bretagne que depuis les années 80.

Les choux pommés
On distingue deux types de choux pommés, d'apparences très différentes : **le chou cabus et le chou de Milan.** Le chou cabus présente des feuilles lisses bien pommées. On distingue le blanc et le rouge. La robe du premier est vert pâle avec des feuilles bien denses, il se consomme cuit ou cru. Le chou rouge est riche en anthocyane, pigment qui lui confère une

coloration presque violette. Il se consomme cuit ou râpé, assaisonné de vinaigrette. La fine pellicule blanche présente sur les feuilles externes est la pruine. Très visible sur le chou rouge, elle est naturellement fabriquée par la plante, c'est une cire végétale qui la protège des agressions extérieures et représente un gage de fraîcheur. Cette cire est également présente sur les feuilles du chou-fleur ou sur le brocoli. Le chou de Milan présente des feuilles vert franc au vert bleuté. Elles sont larges, frisées et nervurées. C'est le chou le plus gros, consommé cuit ou pour la composition de la fameuse soupe aux choux.

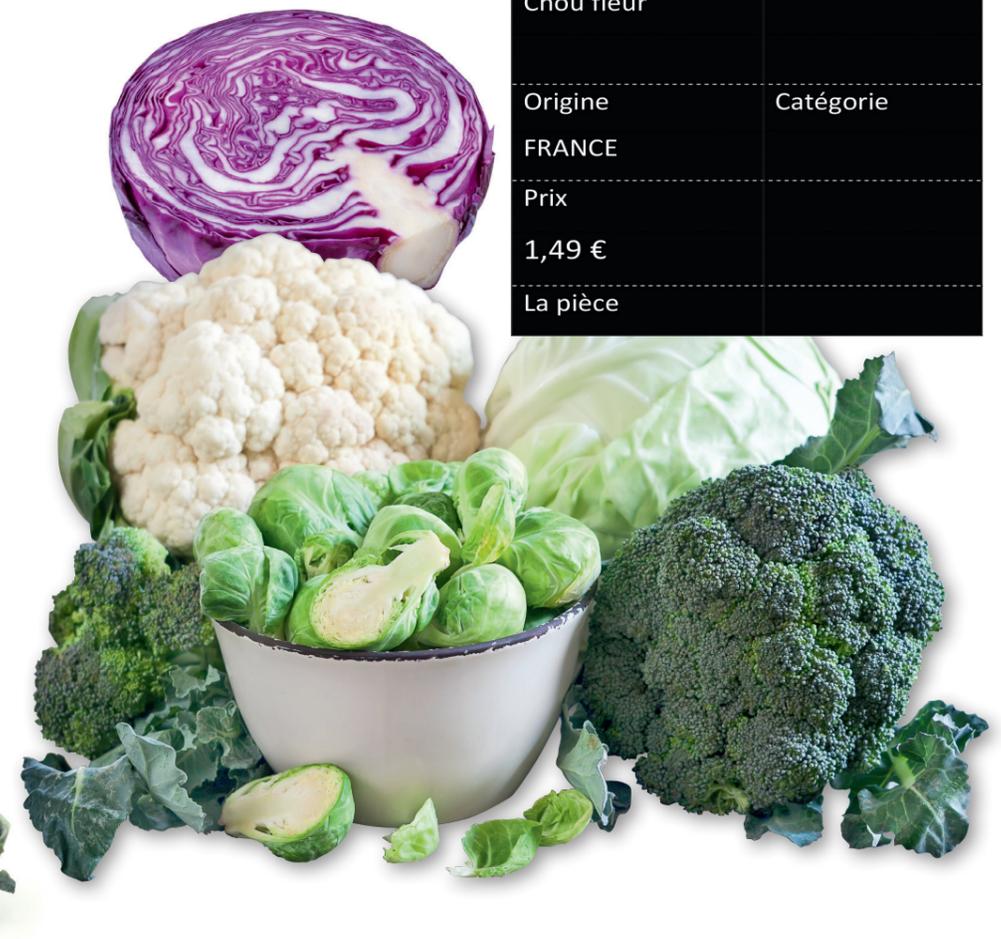
Les choux de Bruxelles viennent compléter la gamme. Ce sont des bourgeons au goût assez prononcé. Vendus en préemballé ou en vrac, ils sont relativement fragiles et craignent rapidement le dessèchement.

Merchandising

Qu'ils soient lisses ou frisés, blancs ou rouges, les choux doivent avoir la pomme ferme. Leur feuilles sont serrées et cassantes, signe d'une grande fraîcheur. Le point de coupe doit être net et frais, et rafraîchi si nécessaire. Tout jaunissement du chou de Bruxelles est à proscrire. Les choux-fleurs et les brocolis doivent être bien fermés. Les feuilles extérieures du chou-fleur doivent être bien vertes. Veillez à les effeuiller si elles présentent des signes de flétrissement. Attention à bien effectuer les rotations et à ne pas conserver les produits trop longtemps. Éviter donc également la remballage car le choc thermique accélère le flétrissement au retour en rayon.

Mise en scène

Les choux s'implantent dans l'univers des légumes d'hiver. En septembre, une mise en avant des choux-fleurs est conseillée car ils sont à des prix abordables. N'hésitez pas à diversifier l'offre avec les choux-fleurs de couleur et le romanesco. Le brocoli vient compléter la théâtralisation. Mieux vaut les dépoter en panier et les sortir de leur colis d'origine en jouant avec les couleurs. Quand les températures sont plus froides, une mise en avant de légumes à soupes avec les choux pommés accompagnés par les navets et les carottes est conseillée. Une petite marmite est un bon accessoire de décoration.



Balisage magasin

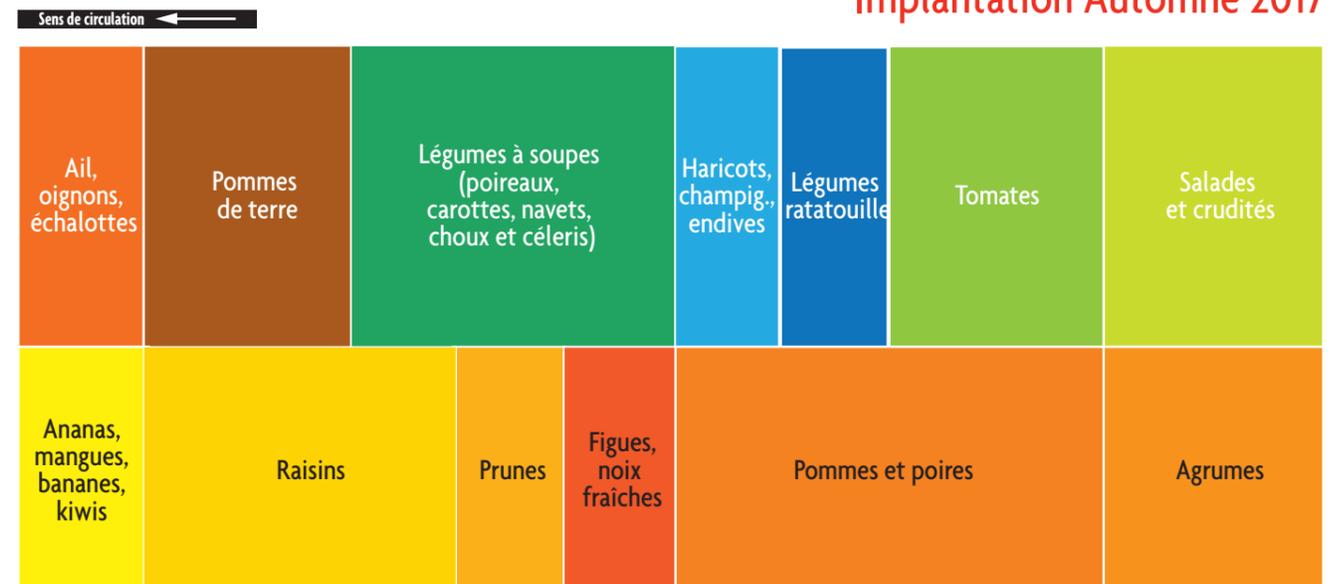
Produit	Variété
Chou fleur	
Origine	Catégorie
FRANCE	
Prix	
1,49 €	
La pièce	



Parole du pro !

La fine pellicule blanche protectrice, appelée pruine, présente sur les feuilles externes est d'origine naturelle. Ce n'est pas un résidu de traitement mais un signe de fraîcheur.

Implantation Automne 2017



VOLAILLE
100%
FRANÇAISE

NÉE
ÉLEVÉE
PRÉPARÉE

le Gaulois

Septembre et Octobre 2017
Opération nationale au Rayon
Snacking

fait son CINÉMA !

Une activité toujours en vogue ... **+ 4%*** en 2016

Source CNC - 2016 vs 2015

**Jusqu'à
1 AN de CINÉMA
OFFERT***

2 produits achetés =
3 mois de cinéma
OFFERT*

3 produits achetés =
1 an de cinéma
OFFERT*

*1 place achetée = 1 place offerte,
une fois par mois.
Offre valable en France métropolitaine (hors Corse). Voir modalités au dos.

- Dynamiser votre rayon -

1 Inciter à
l'ACHAT

2 Augmenter les
PANIER D'ACHAT



- Mécanisme avec obligation d'achat -



Acheter 2 ou 3 produits
Le Gaulois



Site dédié pour télécharger
la preuve d'achat



Produits Porteurs :
Grignottes / Tendres Grignottes / Extra Grignottes



Sticker
on pack



Depuis 1885
Jacquet

N°1 des pains
hamburgers*



le bonheur c'est
Simple
comme un
burger



JACQUET BROSSARD DISTRIBUTION SAS - RCS PARIS 318 947 132 - Visuels non contractuels - Suggestion de présentation

Sodebo

La liberté a du bon !

LEADER
INCONTOURNABLE DE
LA PAUSE DÉJEUNER
37.2% DE PDM*

LE BOOSTER
DE LA
CATÉGORIE !

1er
CONTRIBUTEUR
à la croissance
(64% DES GAINS VALEUR)



*Source : HMSMPROXI CAD P07 2017



www.sodebo.com - SODEBO CS 50006 85607 - Montaigu Cedex - Tél. : 02 51 43 03 03

Yoplait

Panier de Yoplait

TRIPLE Sensation



Raffinement
des alliances de
fruits

- Pot verrine 125g
- Duo de fruits et de texture dans chaque pot



FORMAT
X2

- 4 variétés:
- Poire sur lit de Pomme
 - Cassis sur lit de Myrtille
 - Passion sur lit de Mangue
 - Framboise sur lit de Fraise

© Sodebo - SAS 517 350 249 RCS La Roche-sur-Yon - Anée 2017 - Visuels non contractuels - Crédits Photos : Sodebo - 1778A01 - Réalisation : Lomballe

CONTRAT D'EMBAUCHE

Contrat PRO : pensez-y !

La signature du 200 000^e contrat de professionnalisation en juin dernier est l'occasion de revenir sur ce dispositif qui augmente régulièrement depuis 2009. Ces contrats concernent principalement le commerce à prédominance alimentaire (66,9 %). En 10 ans, ce sont presque 199 000 jeunes et adultes qui ont bénéficié de ce contrat en alternance dont l'objectif est double : acquérir un savoir théorique avec des cours (enseignement général, professionnel ou technologique) et un savoir-faire pratique au sein d'une ou plusieurs entreprises. Les chiffres sont parlants : à l'issue du contrat, 51,5 % des entreprises d'accueil ont proposé un emploi, dont 19,1 % en CDI.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Prévu pour favoriser l'embauche des jeunes de moins de 26 ans et certains demandeurs d'emploi, ce contrat est aussi accessible aux bénéficiaires du RSA, de l'allocation de solidarité spécifique, aux adultes handicapés ainsi qu'aux personnes ayant bénéficié d'un contrat unique d'insertion.

Il peut prendre la forme d'un CDI ou d'un CDD (entre 6 et 12 mois, jusqu'à 24 mois pour certaines catégories de salariés), à temps plein ou à temps partiel, avec ou sans période d'essai.

L'employeur s'engage à assurer au salarié une formation lui permettant d'acquérir une qualification professionnelle (150 heures)

Toutes les formalités sont désormais accessibles en ligne auprès de l'OPCA dont dépend votre convention collective : **le FORCO**, www.cpfformation.com/forco/

LES AIDES ET AVANTAGES

- **Pour les demandeurs d'emploi de 45 ans et plus :** Une aide maximale de 2 000 euros est versée à l'entreprise en deux fois (à condition que le contrat pro soit toujours en cours d'exécution au 10^e mois). Cette aide peut se cumuler avec l'exonération des cotisations patronales d'assurances sociales et d'allocations familiales ainsi que l'aide forfaitaire de Pôle emploi.



• Chômeurs embauchés :

Ils peuvent obtenir de Pôle emploi un complément de rémunération quand leur salaire brut est inférieur à 120 % de leur allocation-chômage brute.

LA RÉMUNÉRATION

La loi impose une rémunération minimale, indexée sur le Smic. Elle varie selon l'âge et le niveau de qualification du salarié. Elle s'applique pendant la durée du CDD ou, dans le cas d'un CDI, pendant la durée de l'action de professionnalisation.

QUE FAIRE SI LE SALARIÉ NE CONVIENT PAS ?

Pour un CDD ou un CDI, il est possible de rompre le contrat **pendant la période d'essai**, en respectant un délai de préavis obligatoire.

Une fois celle-ci achevée, si le contrat de professionnalisation est effectué en CDD, les cas de rupture sont divers : accord commun, faute grave, force majeure...

Dans le cas d'un CDI, les modalités de rupture sont les mêmes que celles prévues pour la rupture d'un CDI classique.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS :

www.travail-emploi.gouv.fr

CONTRAT PRO, TOUS GAGNANTS !

Ces formations peuvent être dispensées soit par l'entreprise si elle dispose d'un service de formation, soit par un organisme de formation agréé.

Qui paye ? Les frais de formation peuvent être pris en charge par les OPCA (Organismes paritaires collecteurs agréés du secteur).

- **Pour les jeunes de moins de 26 ans :** L'employeur peut également bénéficier d'une aide de l'État pour l'embauche en contrat pro. Le calcul de cette aide est fonction de la taille de votre entreprise (plus ou moins de 20 salariés) et prend comme base le SMIC horaire.

LE COMMERCE



Paiement sans contact : jusqu'à 30 € cet automne

Le paiement sans contact est aujourd'hui une réalité : près de 500 000 commerçants l'acceptent et 64 % des cartes bancaires sont équipées de la technologie. Le succès de ce mode de paiement, qui permet de régler un achat sans faire le code sur le terminal de paiement, pousse le Groupement des Cartes Bancaires à remonter le plafond autorisé. Il passera de 20 à 30 euros à partir de cet automne. Si le montant de 20 euros couvrait 43 % des transactions en magasin, ce nouveau seuil couvrira potentiellement 60 % des paiements de ce type.



DÉSORMAIS, IL SERA ENCORE PLUS FACILE DE... PAYER !

Ce rehaussement de 20 à 30 euros se déroule en plusieurs étapes. Depuis mars jusqu'en septembre, les terminaux de paiement des commerçants sont configurés pour accepter le nouveau plafond. Puis, à partir d'octobre, seront émises de nouvelles cartes de

paiement sans contact permettant de régler avec le nouveau plafond. **En revanche, les cartes en circulation jusqu'à présent ne permettront pas d'utiliser ce plafond de 30 euros ; elles resteront limitées à un montant maximal de 20 euros.**

80 % DES UTILISATEURS DU PAIEMENT SANS CONTACT SONT POUR LE RELÈVEMENT DU PLAFOND

ZOOM

Pratique !

Finie la monnaie, le client règle son achat de moins de 20 euros et fin 2017 de moins de 30 euros, avec le paiement sans contact.

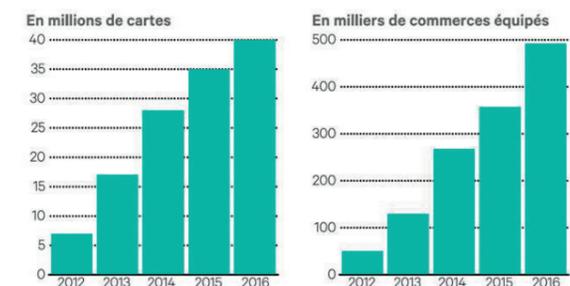
Rapide !

Le client pose sa carte sur l'écran du terminal. Inutile de composer son code. En moins d'une seconde les achats sont réglés.

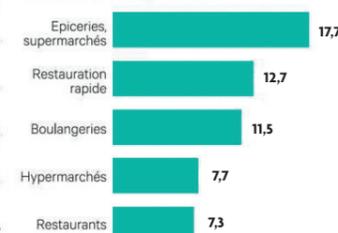
Sécurisé !

Le paiement sans contact présente le même niveau de sécurité que le paiement carte traditionnel.

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES CARTES DE PAIEMENT SANS CONTACT EN FRANCE



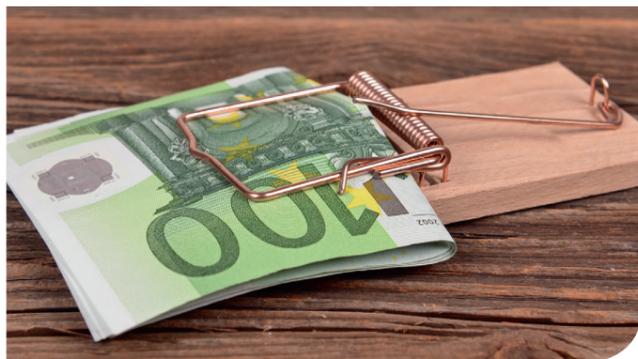
Le Top 5 des commerces



LA LÉGISLATION

Fraude à la TVA : un nouveau système de caisse obligatoire

La fraude à la TVA est un fléau qui coûte chaque année 17 milliards d'euros à l'État. Pour lutter contre cette fraude liée à l'utilisation de logiciels permettant la dissimulation de recettes, la loi de finance de 2016 impose aux commerçants et autres professionnels assujettis à la TVA d'enregistrer les paiements des clients via un système de caisse ou un logiciel de gestion, sécurisé et certifié.



CE QUI DOIT CHANGER

À partir du 1^{er} janvier 2018, devient obligatoire l'utilisation d'un logiciel de gestion ou d'un système de caisse satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données. Ces conditions devront être attestées par un **certificat** délivré par un organisme accrédité ou par une **attestation individuelle** fournie par l'éditeur. Posséder une caisse enregistreuse n'est pas obligatoire, mais est **vivement conseillé** car efficace pour prouver le **respect des obligations comptables** en cas de contrôle.

COMMENT SE METTRE EN CONFORMITÉ AVEC LA LOI ?

Vous pourrez procéder à une **simple mise à jour** de votre logiciel si celui-ci est compatible et certifié pour la nouvelle réglementation. Mais il faudra obtenir un certificat auprès de l'éditeur et/ou de la société de maintenance auprès de laquelle vous avez souscrit un contrat lors de l'achat du logiciel. Dans le cas contraire, vous devrez acheter un nouveau logiciel certifié et homologué.

LES RISQUES ENCOURUS

En cas de contrôle, l'absence d'attestation sera soumise à une **amende de 7 500 euros** par logiciel ou système non certifié. Vous devrez alors régulariser votre situation **dans les 60 jours**.

N'attendez pas le dernier moment pour vous renseigner et mettre en place ce nouveau système. Les prestataires de maintenance vont être très sollicités, donc moins disponibles. Même conseil pour l'achat des nouvelles caisses enregistreuses ou des logiciels dont vous auriez besoin.

LE 1^{ER} JANVIER 2018, C'EST DEMAIN ! ALORS ANTICIPEZ.



POUR PLUS D'INFORMATION :

- Article 88 de la loi n°2015-1785 du 29 décembre 2015 de finances pour 2016
- <https://www.service-public.fr>

TENDANCE MARCHÉ

Palmarès des marques : les françaises dominent

Les marques locales/régionales ont toujours la préférence des foyers français

Dans la 5^e édition de son étude annuelle des marques qui sont achetées par le plus grand nombre de consommateurs et le plus souvent, Kantar Worldpanel révèle que les marques françaises sont toujours plus performantes que leurs concurrentes étrangères. 7 marques nationales se hissent au sein du top 10 des marques favorites.

Rang 2016	Évolution du Rang vs 2015	Marque	Consumer Reach Points (m)	Pénétration % France	Fréquence d'achat 2016	Consumer Reach Points Croissance %
1	0	Herta	223	83,6	9,6	0
2	0	Fleury-Michon	206	78,9	9,4	-3
3	0	PRÉSIDENT	196	85,4	8,3	3
4	0	Coca-Cola	178	74,5	8,6	-3
5	0	PANZANI	150	81,5	6,7	2
6	0	Haribo	138	67,9	7,3	2
7	0	CRYSTALINE	128	51,6	9,0	6
8	0	Bonduelle	126	75,0	6,1	4
9	1	Laitière	110	65,1	6,1	3
10	4	LE BON VÉGÉTAL	107	70,5	5,5	8



HERTA : INTOUCHABLE !

Herta est toujours leader du classement – ses produits ont été choisis par 83,6 % des ménages français, en moyenne 9,6 fois par an, ce qui signifie qu'ils ont été achetés 223 millions de fois au cours de l'année. Le succès de la gamme "Le Bon Végétal" a notamment renforcé la marque cette année, jouissant d'un fort taux de pénétration et d'une fréquence d'achat élevée, Herta est bien ancrée dans l'esprit des Français.

détrônant ainsi Elle & Vire. La marque, exploitée par le groupe Pastacorp sur les pâtes sèches et par le groupe Panzani via sa filiale Lustucru Frais, a été achetée par 7 foyers français sur 10 cette



LUSTUCRU REJOINT LE TOP 10

Avec une croissance de + 8 % de ses points de contact avec les consommateurs français, Lustucru rejoint le Top 10 des marques nationales les plus choisies,

année. La marque a séduit plus de 800 000 foyers supplémentaires cette année, notamment au travers de ses innovations et d'un soutien média fort.

NUTELLA, LA PLUS FORTE CROISSANCE

Forte d'une croissance de + 19 % de son point de contact avec les consommateurs, c'est Nutella, du groupe Ferrero, qui remporte la palme de la marque nationale la plus dynamique au sein du Top 50. Près de 1,5 million de nouveaux ménages ont rejoint la marque cette année.

Elle gagne ainsi 8 places et se hisse à la 22^e position du classement. Un beau score pour cette marque italienne dont la première usine mondiale de production est en France.

TENDANCES : ENGOUEMENT POUR LE « FABRIQUÉ EN FRANCE » ET BOND EN AVANT DES PAYS ÉMERGENTS

Dans le Top 10, on retrouve bon nombre de marques françaises. L'engouement des ménages pour le « fabriqué en France » se vérifie plus que jamais, la qualité et la provenance étant des éléments clés du choix. L'avènement des marques locales explique à lui seul 72 % de la croissance mondiale. Selon les experts, le poids des marques locales devrait dépasser, en 2018, les marques globales.

SI HERTA RESTE NUMÉRO 1 EN FRANCE, COCA-COLA RESTE LA MARQUE LA PLUS CHOISIE DANS LE MONDE AVEC 6 MILLIARDS D'ACHATS !

Alfapac

SACS POUBELLE

Une **bande d'ouverture facile**
sur tous les rouleaux de sacs-poubelle



OUVERTURE FACILE

**vegetal
Origin**
MATIÈRE
VÉGÉTALE
de CO2 émis

Des **sacs imprimés
fun & décalés**



uniques sur le marché

Frimoussac
Existe aussi
en version
Père Noël



EMBALLAGES ALIMENTAIRES

Deux fois plus pratique



avec **Double ZIP**



Pour une cuisson
saine & savoureuse

**ORIGINE
FRANCE
GARANTIE**

Recettes et astuces de Chef en vidéo sur



www.alfapac.eu



Page Facebook
AlfapacFrance

Nestlé
la Laitière

NOUVEAU POT PLUS GRAND

Velours de Crème

Lactalis Industrie Ultra-Frais marques S.A. - 350 003 - 384 - RCS - Belgique - 2, rue du Centre - 03100 MUSTY-LE-GRAND.

Albal **VU À LA TV**

DÉCOUVREZ LES NOUVELLES BOÎTES
DE FILMS ALIMENTAIRES
aussi efficaces qu'un dévidoir, spécialement
conçues pour une manipulation plus facile

CARTON PLUS ÉPAIS

NOUVEAU Film Fraîcheur 50m
NOUVEAU Film Fraîcheur 30m
NOUVEAU Film 2en1 20m

NOUVELLE SCIE INCURVÉE

BORDS DU PACK ARRONDIS

Des idées pour vous aider

Mellin Emballages Mélangés - RCS SOISSON 717 280 143 - Siège social - 9, rue Saint-Fiacre - 02370 Chézy-sur-Meuse

handy bag

**HANDY BAG, la marque leader
qui dynamise les ventes de votre rayon
sacs poubelle avec 21% de PDM**

**ET QUI INNOVE
EN 2017**

**SISTÈME ABSORBEUR
D'ODEURS**

VU À LA TV

Mellin Emballages Mélangés - RCS SOISSON 717 280 143 - Siège social - 9, rue Saint-Fiacre - 02370 Chézy-sur-Meuse

*Nielsen CAM P06 2017 - Total HMSM+PROXI marché des sacs poubelle



VOS PROCHAINS PROSPECTUS



Vos Courses à moitié Prix

OPÉRATION "ANNIVERSAIRE 30 ANS"

du 04 oct. au 15 oct.

Cet ANNIVERSAIRE, que nous fêtons habituellement tous les ans est, cette année, exceptionnel puisqu'il s'agit des 30 ans de votre enseigne. Tout a été conçu à la hauteur de l'événement pour vous permettre d'en tirer les meilleurs bénéfices tant en termes d'image qu'en termes de résultats ! Une notice explicative concernant le déroulement de l'opération sera jointe à votre kit PLV. Pour que la fête soit complète, installez de façon harmonieuse la totalité du matériel qui vous a été fourni dans ce kit et incitez votre personnel à mettre les casquettes et les badges qui vous ont été livrés à cette occasion ! Et n'oubliez pas qu'un challenge permettra aux magasins qui réaliseront les plus belles photos de gagner un week-end pour 2 personnes.

- Accroche Coccinelle : Anniversaire 30 ans. Vos courses à moitié prix ! Plus de 200 000 euros à gagner !**
- Accroche CocciMarket : Anniversaire 30 ans. Vos courses à moitié prix ! Plus de 200 000 euros à gagner !**
- Accroche Petite version (opération classique) : Original et gourmand !**
- Thématiques :** une double-page de produits Belle France avec des avantages carte ou des CocciBonus.

Cette opération concerne toutes les versions

OPÉRATION "JACKPOT"

du 1er nov. au 12 nov.

Cette opération, l'une des plus importantes du 2^{ème} semestre, a pour but de générer du trafic dans votre magasin en séduisant les consommateurs à la recherche de bonnes affaires. Pour les attirer, vous disposez d'offres en avantage carte ou en CocciBonus particulièrement attractives allant de 10 % à 50 % ! Avantages fidélité, remises immédiates, gratuits, des promotions conséquentes qui se traduisent par des « UNES » graphiquement très fortes. A signaler en fin de catalogue, la thématique « C'est nouveau ! C'est pour vous ! » consacrée aux innovations de marques nationales que l'on a regroupées ici sur une page pour plus d'impact.

- Un axe de communication très tendance qui confortera votre image d'une enseigne moderne et dynamique !**
- Accroche Coccinelle : Promos gagnantes !!!**
- Accroche CocciMarket : Promos gagnantes !**
- Thématiques :** une double-page « Spécial Choucroute ». Une page de produits Belle France. Une page « Nouveautés ».

Cette opération concerne toutes les versions.

OPÉRATION "TRAFIC"

du 18 oct. au 29 oct.

- Accroche Coccinelle : Toutes les saveurs de l'automne !!**
- Accroche CocciMarket : Toutes les couleurs de l'automne !!!**
- Thématiques :** Ce catalogue, aux notes automnales propose un large choix de produits qui répondent aux envies de consommation liées à la saison. Pour les bonnes affaires, les consommateurs hésiteront

entre un « Spécial petits plats de saison », une page consacrée à Halloween, cette année le 31 octobre, une page pour bébé, des « affaires à saisir » et des promotions allant jusqu'à 30 % dans tous les rayons. De quoi séduire les amateurs de bons plans et de réductions !

Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.



OUVERTURES & MODERNISATIONS



CRÉATION
 • **Petit-Couronne (76),**
 ► ouverture JUILLET 2017 - 450 m²

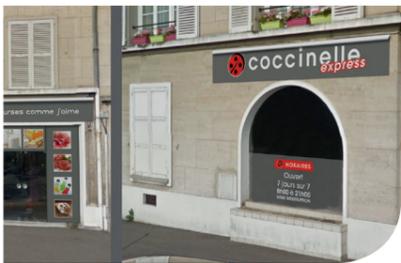


• **Paris 18, Clignancourt (75),**
 ► ouverture AOÛT 2017 - 220 m²

REMODELING
 • **Caen, Pigacière (14),**
 ► ouverture SEPTEMBRE 2017 - 289 m²



CRÉATION
 • **S^t Ouen l'Aumône, Gal Leclerc (95),**
 ► ouverture MAI 2017 - 200 m²



• **Angers, Laiterie (49),**
 ► ouverture AOÛT 2017 - 240 m²



• **Montdidier (80),**
 ► ouverture AOÛT 2017 - 250 m²



CHANGEMENT D'ENSEIGNE
 • **Mériel (95), ex Rapid'Market**
 ► ouverture JUIN 2017 - 260 m²



REMODELING
 • **Herzele (59),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 146 m²



• **Les Hautes-Rivières (08),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 290 m²

• **Auvillers-les-Forges (08),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 260 m²



REMODELING
 • **Malicorne-sur-Sarthe (72),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 500 m²



• **Vitré (35),**
 ► ouverture SEPTEMBRE 2017 - 450 m²



CRÉATION
 • **Villejust (91),**
 ► ouverture AVRIL 2017 - 125 m²



• **S^t Romain-de-Colbosc (76),**
 ► ouverture AVRIL 2017 - 195 m²



• **Montreuil, Boissière (93),**
 ► ouverture MAI 2017 - 120 m²



CRÉATION
 • **Lanobre (15),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 260 m²



• **L'Hay-les-Roses (94),**
 ► ouverture JUIN 2017 - 67 m²



• **Badaroux (48),**
 ► ouverture JUILLET 2017 - 100 m²





OUVERTURES & MODERNISATIONS



CRÉATION

- **Cresprières (78),**
▶ ouverture AOÛT 2017 - 200 m²



- **Lyon 6, Récamier (69),**
▶ ouverture SEPTEMBRE 2017 - 112 m²



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- **Locmiquélic (56),**
ex Le Marché d'à Côté
▶ ouverture AVRIL 2017 - 300 m²



- **Lavilledieu (07),**
ex Spar
▶ ouverture AVRIL 2017 - 170 m²



- **St Paul-Le-Jeune (07),**
ex Vival
▶ ouverture AVRIL 2017 - 90 m²



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- **Aouste-sur-Sye (07),**
ex Vival
▶ ouverture MAI 2017 - 70 m²



- **Bourdeaux (26),**
ex Vival
▶ ouverture MAI 2017



- **Le Poët-Célar (26),**
ex Vival
▶ ouverture MAI 2017



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- **Bagnols-les-Bains (48),**
ex Vival
▶ ouverture MAI 2017 - 100 m²



- **Cendras (30),**
ex Vival
▶ ouverture MAI 2017 - 150 m²



- **Vals-les-Bains (07),**
ex Spar
▶ ouverture MAI 2017 - 200 m²



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- **Le Collet-de-Dèze (48),**
ex Vival
▶ ouverture JUIN 2017 - 110 m²



- **Chamborigaud (30),**
ex Vival
▶ ouverture JUIN 2017 - 80 m²



- **Orgerus (78),**
ex Vival
▶ ouverture JUIN 2017 - 215 m²

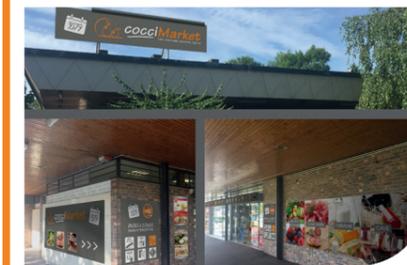


CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- **Roiffeux (07),**
ex Vival
▶ ouverture JUIN 2017 - 100 m²

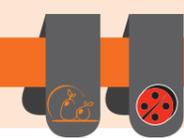


- **Boussy-S^t-Antoine (91),**
ex Vival
▶ ouverture JUILLET 2017 - 200 m²



- **S^t-Cyprien-sur-Dourdou (12),**
ex Spar
▶ ouverture JUILLET 2017 - 150 m²





OUVERTURES & MODERNISATIONS



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- Trébas (81), ex Vival
- ouverture JUILLET 2017 - 120 m²



- S^t Sernin-sur-Rance (12), ex Vival
- ouverture JUILLET 2017 - 145 m²



- Thérondels (12), ex Vival
- ouverture JUILLET 2017 - 150 m²



CHANGEMENT D'ENSEIGNE

- Belmont-sur-Rance (12), ex Vival
- ouverture JUILLET 2017 - 150 m²



- S^t Maurice-de-Cazeville (30), ex Vival
- ouverture JUILLET 2017 - 150 m²



- Paris 14, Amiral Mouchez (75), ex Proxi
- ouverture AOÛT 2017 - 110 m²



REMODELING

- Lannion (22),
- ouverture JUIN 2017 - 220 m²



- Bois-le-Roi (77),
- ouverture AOÛT 2017 - 125 m²



- Blainville-Crevon (76),
- ouverture AOÛT 2017 - 160 m²



REMODELING

- Bordeaux, Galliéni (33),
- ouverture AOÛT 2017 - 220 m²



- Le Pallet (44),
- ouverture AOÛT 2017 - 150 m²



- Villiers-sur-Marne (94),
- ouverture SEPTEMBRE 2017 - 120 m²



CRÉATION

- Paris 10, Château d'eau (75),
- ouverture JUIN 2017 - 65 m²



Le seul fromage enfants à effiloche et ludique

Un vrai fromage : 96 % de lait

Sans conservateur, sans colorant, sans arôme, sans gluten

L'allié des mamans pour associer nutrition et plaisir

1 bâtonnet = 190 ml de lait



N°1 IN ITALIA
-DAL 1882-

Galbani

NOUVEAU

Mettez du soleil
SUR VOS TARTINES !

www.ilgustoitaliano.fr

NOUVEAU

LA PASSION DES SAVEURS

Madrange

DEPUIS 1924

le Gourmet

Savourez-en l'essentiel :
Son goût unique !

Sans sel nitrité ajouté*

Que l'essentiel
LA QUALITÉ AU SERVICE DU GOÛT

- INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE ET FERMENTS*
- SANS ANTIOXYDANT AJOUTÉ
- SANS CONSERVATEUR AJOUTÉ*

* L'action des ferments génère l'apparition de nitrites d'origine végétale pour préserver toutes les qualités du produit.

Madrange - 33040 Capignac - 33044 0006 - Siège social - 65 bis rue La Fayette - 75 009 PARIS - RCS Paris 772 500 180 - Photos non contractuelles.

DELEVE

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

PRÉSIDENT

SACHET REFERMABLE

PRÉSIDENT

Emmental Râpé Fondant

Sel réduit de 30%

150g

LAIT 100% ORIGINE FRANCE

Suggestion de présentation

SACHET REFERMABLE

PRÉSIDENT

EMMENTAL Cœur de Meule

Sel réduit de 30%

Poids net à l'emballage : 200g

PRÉSIDENT

Suggestion de présentation

LAIT 100% ORIGINE FRANCE



DANS MON RAYON
SURGELÉS

NOUVEAU !
ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ
ENTRÉE
PIZZA ROYALE BLANCHE
Belle France - 400 G



DANS MON RAYON
ULTRA FRAIS



NOUVEAU !
SUISSE FROMAGE FRAIS
FROMAGE FRAIS
FAISSELLE 0 % MG
Belle France - 4 X 100 G



DANS MON RAYON
ULTRA FRAIS



NOUVEAU !

FROMAGE À PÂTE PRESSÉE
NON CUITE
ST SERVAN
Belle France - 300 G



DANS MON RAYON
CHARCUTERIE/TRAITEUR LS



NOUVEAU !

JAMBON CUIT DE PORC ET VOLAILLE
PORC SUPÉRIEUR
JAMBON CUIT AUX HERBES
Les Délices de Belle France
100 G



FROMAGE À PÂTE MOLLE
CROÛTE FLEURIE
CAMEMBERT DE NORMANDIE
AU LAIT CRU AOP
Les Délices de Belle France - 250 G

SPÉCIALITÉ DE CHARCUTERIE
CUITES
ROTI DE POULET 4 TRANCHES
Belle France - 160 G

DANS MON RAYON
CHARCUTERIE/TRAITEUR LS

PRÉ-TRANCHÉ
JAMBON CRU ET SEC
JAMBON DE PARME
Les Délices de Belle France
70 G



3 258563 461227



DANS MON RAYON
CHARCUTERIE/TRAITEUR LS

PRÉ-TRANCHÉ
CHARCUTERIE
COPPA
Les Délices de Belle France
70 G



3 258563 461180



NOUVEAU!



PRÉ-TRANCHÉ
JAMBON CRU ET SEC
JAMBON SEC
Les Délices de Belle France
70 G



3 258563 461241



PRÉ-TRANCHÉ
CHARCUTERIE
BRESAOLA
Les Délices de Belle France
70 G



3 258563 461166

NOUVEAU!



PRÉ-TRANCHÉ
CHARCUTERIE
MORTADELLA BOLOGNE IGP
Les Délices de Belle France
80 G



3 258563 461265



PRÉ-TRANCHÉ
CHARCUTERIE
PORCHETTA
Les Délices de Belle France
100 G



3 258563 461289



DANS MON RAYON
CHARCUTERIE/TRAITEUR LS

NOUVEAU !
PRÉ-TRANCÉ
CHARCUTERIE
SAUCISSON MILANO
Les Délices de Belle France
80 G



3 258563 461296



DANS MON RAYON
ÉPICERIE SUCRÉE

NOUVEAU !
CONFISERIE DE SUCRE
BONBON ENFANT
TÉTINES
Belle France - 200 G



3 258561 070810



DANS MON RAYON
ÉPICERIE SUCRÉE



NOUVEAU !

CONFISERIE DE SUCRE
BONBON ENFANT
LUCIOLES
Belle France - 200 G



3 258561 070933

CONFISERIE DE SUCRE
BONBON ENFANT
ASSORTIMENT FESTIF
Belle France - 200 G



3 258561 070735



DANS MON RAYON
ÉPICERIE SALÉE



NOUVEAU !

POISSON
SARDINE
SARDINES À L'HUILE OLIVE
Les Délices de Belle France - 135 G



3 258563 220114



POISSON
SARDINE
FILETS DE SARDINES CITRON ET BASILIC
Belle France - 100 G



3 258561 220222





DANS MON RAYON
LIQUIDES

VIN TRANQUILLE AOC ET VDQS
BORDEAUX
BORDEAUX ROUGE MDP BIO
Belle France - 75 CL



3 258561 345031

VIN TRANQUILLE AOC ET VDQS
VALLÉE DU RHÔNE
CÔTES DU RHÔNE AOC BIO
Belle France - 75 CL



3 258561 345413



NOUVEAU!



DANS MON RAYON
LIQUIDES

NOUVEAU!

ALCOOL ET EAU DE VIE
ALCOOL BLANC
LONDON DRY GIN 37,5 % VOL
Belle France - 70 CL



3 258561 370095



DANS MON RAYON
DPH NON ALIMENTAIRE

NOUVEAU!
WHISKY ET BOURBON
WHISKY ÉCOSSAIS
SCOTCH WHISKY
GLEN DEW BLENDED 40 %
Belle France - 1 L



3 258561 370422



NOUVEAU!
HYGIÈNE DE TOILETTE
HYGIÈNE FÉMININE
SERV. ULTRA MINCES NUIT
Belle France - X 10



3 258561 670669



DANS MON RAYON
DPH NON ALIMENTAIRE

DANS MON RAYON
DPH NON ALIMENTAIRE

SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING ULTRA DOUX
TILLEUL PAMPLEMOUSSE**
Belle France - 250 ML



3 258561 640150



SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING EXTRA DOUX
À L' AMANDE DOUCE**
Belle France - 400 ML



3 258561 640044

SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING USAGE FRÉQUENT
ANTIPELLICULAIRE**
Belle France - 400 ML



3 258561 640020



SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING DOUX
AUX OEUFS**
Belle France - 400 ML



3 258561 640013

SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING 2 EN 1 ENFANT
PARFUM ABRICOT**
Belle France - 250 ML



3 258561 640181



SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING ULTRA DOUX
CAMOMILLE ABRICOT**
Belle France - 250 ML



3 258561 640143



SOINS DE LA CHEVELURE
SHAMPOOING
**SHAMPOOING ULTRA DOUX
MIEL KARITE**
Belle France - 250 ML



3 258561 640082



COIFFANT ET COLORATION
GEL
**GEL COIFFANT
FIXATION BÉTON**
Belle France - 150 ML



3 258561 640426

COIFFANT ET COLORATION
GEL
**GEL COIFFANT
FIXATION EXTRA FORTE**
Belle France - 150 ML



3 258561 640419





DANS MON RAYON
DPH NON ALIMENTAIRE

COIFFANT ET COLORATION
GEL
GEL COIFFANT EFFET MOUILLÉ
Belle France - 150 ML



3 258561 640433



COIFFANT ET COLORATION
SPRAY
EAU COIFFANTE
Belle France - 150 ML



3 258561 640440

COIFFANT ET COLORATION
SPRAY
SPRAY COIFFANT FIXATION EXTRA FORTE
Belle France - 250 ML



3 258561 640471



COIFFANT ET COLORATION
SPRAY
SPRAY COIFFANT FIXATION FORTE
Belle France - 250 ML



3 258561 640457



DANS MON RAYON
DPH NON ALIMENTAIRE

COIFFANT ET COLORATION
LAQUE
LAQUE CHEVEUX FIXATION FORTE
Belle France - 300 ML



3 258561 640532



COIFFANT ET COLORATION
LAQUE
LAQUE CHEVEUX FIXATION NORMALE
Belle France - 300 ML



3 258561 640518

le n°1 de l'écologie en Grande Distribution¹ présente :

Une gamme complète respectueuse de la personne et de l'environnement pour booster votre rayon hygiène beauté !

Ingrédients d'origine naturelle et extraits biologiques²

Hypoallergénique & Peaux sensibles

Senteurs plaisir 11 parfums

Fabrication Française³

L'Arbre Vert, la marque leader de l'offre écologique en France et reconnue pour ses engagements de respect de la personne et de l'environnement.

NOVAMEX - Le Moulin St Pierre - les Taillasses - CS 20154 - 84304 CAVAILLON cedex - Tél. : 04 90 78 70 70 - www.arbrevertbienetre.fr
 1 - N°1 de l'entretien écologique en Grande Distribution. 2 - Issus de l'Agriculture Biologique. 3 - sauf savons solides fabriqués en Italie.

Fromages Frais aux fruits
(150g ou 500g)



Mimolette en tranche



Beurre de baratte doux et
aux cristaux de sel de Guérande



Naturellement exigeant,
simplement excellent

Camembert
au lait cru



À la vanille
de Madagascar



Crème fraîche Bio
et beurre Bio



Coopérative Isigny Sainte-Mère

2, rue du Docteur Boutrois • 14230 ISIGNY-SUR-MER • France

Tél. : +33 (0)2 31 51 33 33 • Fax : +33 (0)2 31 21 37 87

www.isigny-ste-mere.com

Isigny Ste-Mère

@IsignySteMere

Isignystemere

QUAND C'EST TROP C'EST...

TROPICO



nutella
FERRERO
B-ready

№1
INCONTESTÉ
DES BISCUITS*

IMPACTANT

Un plan média **ultra puissant**
dès septembre



ENCORE DU POTENTIEL

76% de la population ne l'a
pas encore goûté**

Du **nutella**
PLEIN À CROQUER!

+ DE
PLAISIR!



NOUVEAU FORMAT

qui s'adapte aux **envies** de tous

NOUVELLE RECETTE

gourmande et savoureuse
avec **+ de Nutella**

Découvrez les nouveaux formats **+ gourmands!**



8 000500 227848



8 000500 217078



8 000500 223369

*NIELSEN PROXIMITE CAM S12 2017

**Kantar – pénétration Cumulée à partir du lancement – P10 après lancement pour B-ready P13



**LE DESSERT
TRADITIONNEL
PAR EXCELLENCE !**



CONCERT www.agence-concept.com



Plus d'informations sur www.malo.fr
Laiterie de Saint-Malo - 35400 SAINT-MALO