

# cocci News



Janvier 2013 • n°78

## Reportages :

Coccinelle Express Damprichard (25)

Coccinelle Express Saint-Ouen-l'Aumône (95)

CocciMarket Bourghtheroulde-Infreville (27)



+2 suppléments  
cocci Fromages  
cocci Zoom



Henkel

# Partenaire gagnant de votre rayon Lessives !

La 1<sup>ère</sup> rotation  
du segment Liquide\*

L'offre nationale  
la moins chère  
du marché !\*\*

**X•Tra  
Total Éco  
1,890L**

**27 LAVAGES**



**INNOVATION 2012**

**X•Tra  
Total Éco  
X 20 Capsules**



**Jouez  
le leader\*\*\*  
des lessives  
bébé !**

**Détenez  
l'innovation phare  
de l'année 2012 !**

**Le Chat Bébé  
1<sup>er</sup> âge 1,5L**

**25 LAVAGES**



**Mir White  
1,5L**

**25 LAVAGES**

Disponible au 20/03/2013

\*Symphonie IRI, Ht parade Liquides Classiques, SM - Moyenne sur les 3 dernières périodes arrêtées à P11 2012 - \*\*Sur un 100% Marques Nationales Format Capsules - Prix standard HM - SM - CAD P11 2012 - \*\*\*72% de PDM valeur sur le segment Bébé, IRI HM-SM, CAD P11 2012 vs CAD-1

Henkel France SA - 161, rue de Sully 92100 Boulogne-Billancourt - RCS Nanterre - 552 117 590 - CAP 115 136 508 €



# Favoriser la relation client

Le commerce de détail a été soumis au cours de ces dernières années à de puissantes forces de changement. Les technologies de l'information et de la communication ont fait naître l'e-commerce et transformé en profondeur, pour les distributeurs, leur manière de produire le service commercial et, pour les consommateurs, les modalités du processus d'achat. Mais les habitudes ont la vie dure : d'après un sondage BVA, 62 % des Français de plus de vingt-cinq ans privilégieraient encore la relation client en magasin plutôt que le téléphone ou internet. Un argument majeur pour le commerce de proximité pour lequel le point de vente reste un élément stratégique jouant un rôle multiple et ce, quel que soit le secteur.

Car attirer un client en magasin ne suffit plus à le rendre captif. Il n'est plus possible aujourd'hui d'être un lieu anonyme où l'on se contente de distribuer des produits. Le client qui se déplace en magasin recherche désormais ce qu'il ne peut trouver sur internet dans une boutique virtuelle. La tenue du point de vente, l'accueil, l'animation, le conseil et le service, la capacité à répondre à une demande individualisée sont plus que jamais indispensables dans la relation de proximité personnalisée que nous voulons entretenir avec nos clients. Établir cette relation de confiance reste plus que jamais la politique la plus efficace pour se différencier et fidéliser durablement votre clientèle.



Veuve Paul Bur est un vin mousseux - SOREVI - S.A. au capital de 2 600 000 Euros - R.C. Bordeaux 335 780 490



*Maison fondée en 1861*

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

Depuis 125 ans



Nature à vivre.

1<sup>ère</sup> bonne résolution ... Me faire plaisir !



Format  
20cl PET

Idéal à tous  
moments de la  
journée !

Format  
75cl PET





## Stratégie

- 6-7 • Snacking, un rayon à part entière.

## Reportages

- 8-23 • Coccinelle Express Damprichard (25).  
• Coccinelle Express Saint-Ouen-l'Aumône (95).  
• CocciMarket Bourgtheroulde-Infreville (27).

## Dossier

- 25-27 • Grands Moulins de Strasbourg : la farine pour héroïne.

## Fruits et Légumes

- 29 • Des vitamines pour l'hiver.

## La vie du réseau

- 30-31 • Ouvertures et modernisations de magasins :  
Coccinelle Express et CocciMarket.  
• Planning des quatre prochaines opérations promotionnelles.

## Vos droits et obligations

- 32-35 • Faire évoluer son magasin.  
• Hausse des taxes sur la bière.  
• Des magasins plus accessibles.  
• Vers une nouvelle baisse des CIP.

## Vos marques propres

- 36-43 • Les dernières nouveautés Belle France et Délices de Belle France.  
• Les compotes et confitures Belle France et Délices de Belle France.



Couverture : Coccinelle Express Damprichard

Rabat : Coccinelle Express Damprichard  
Coccinelle Express Saint-Ouen-l'Aumône  
CocciMarket Bourgtheroulde-Infreville

Journal Coccinelle et CocciMarket : Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

Réalisation :  ROMRAISIN 05 56 90 94 05





## Snacking :

## un rayon à part entière

**Poursuivant sa croissance, le snacking est devenu la première forme de restauration hors foyer à égalité avec la restauration collective. Plus encore, ce mode de consommation s'invite désormais à la maison. Une tendance de fond qui profite au circuit GMS dont l'offre ne cesse de croître et de se valoriser. En magasin, ce créneau porteur ne doit en aucun cas être négligé.**

En progression constante depuis quelques années malgré le contexte économique morose, le marché du snacking a su répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Solution repas sur le pouce, brunch, plateau télé, apéritif dînatoire... Les Français ont fait du snacking un mode de consommation à part entière qu'ils apprécient pour sa rapidité, sa praticité et son prix ; la baisse du pouvoir d'achat plaçant également en sa faveur au détriment de la restauration sur place. Les industriels ne s'y sont pas trompés et multiplient les innovations pour satisfaire ces clients en quête de diversité et de produits plus sains et équilibrés. Exit la malbouffe, le marché du snacking poursuit son envol (+ 7,8 % en valeur et + 5,4 % en volume en 2011 par rapport à 2010 – source SymphonyIRI) dynamisé par une offre de plus en plus large qui lui confère aujourd'hui une place légitime en magasin, sous peine de perdre un chiffre d'affaires non négligeable.

### Un repérage facile à l'entrée du magasin

Un rayon rentable certes, à condition d'apporter toute l'attention nécessaire à sa bonne gestion. Avant toute chose, et en toute logique, l'ouverture en continu du magasin incluant la pause déjeuner est une condition sine qua non d'une gestion lucrative. D'une part, l'aménagement, selon les possibilités de chacun, en sortie de caisse d'un espace adapté à la consommation sur place est par ailleurs un concept qui fait de plus en plus d'adeptes et qui saura s'avérer payant.

L'implantation et le balisage du rayon snacking sont d'autre part stratégiques. Pour ceux qui choisissent de lui consacrer un rayon dédié - la meilleure recommandation lorsqu'elle est envisageable -, celui-ci doit se trouver à l'entrée du point de vente pour assurer un repérage facile et un gain de temps maximum à des clients pour la

plupart pressés. Au rayon frais, il est de la même manière important de segmenter et de regrouper l'assortiment pour une meilleure visibilité. Quelle que soit la solution adoptée, l'objectif étant d'isoler l'espace snacking pour le valoriser en proposant des solutions de repas clés en main.

## Un attrait indiscutable : le choix

En effet, selon une étude du Sirest Ideas, si le choix se fait d'abord sur le goût (99 % des personnes interrogées) et le prix (93 %), la variété est un critère incontournable (92 %). L'équilibre alimentaire (71 %), la praticité (65 %), le développement durable (42 %) et le bio (28 %) influant dans un deuxième temps. Il est à ce titre indispensable de proposer une offre snacking complète intégrant les cœurs de repas (sandwiches, wraps, salades, soupes, box et plats cuisinés individuels), les desserts (part de tartes, fruits en coupelle, yaourt vendu à l'unité...) et les boissons. De nombreuses marques ont fait leur apparition en lançant des recettes inédites (eau de coco, thés glacés, eaux aromatisées, boissons énergisantes...) qui apportent une touche originale et dont le renouvellement crée une sensation de nouveauté. Un argument majeur dans ce rayon suscitant de

nombreux achats d'impulsion au frais comme en épicerie et aux surgelés.

## Une parfaite connaissance de ses clients

Et si le choix est l'un des garants du succès du rayon, il doit rimer avec la fraîcheur des produits dont la plupart comme les sandwiches, les salades ou encore les fruits en morceaux, ont une date limite de consommation n'excédant pas trois à cinq jours. Pour limiter les invendus et donc assurer la rentabilité du rayon, une parfaite connaissance de ses clients s'impose ; l'offre devant répondre à des attentes variables selon les magasins et leur implantation. Les fortes rotations ne sont pas forcément les mêmes d'un point de vente à l'autre.

### Proposer une offre snacking complète intégrant les cœurs de repas, les desserts et les boissons

Le rayon snacking requiert ainsi un important travail de réassort qu'il est indispensable de maîtriser pour éviter non seulement la casse mais également les ruptures préjudiciables à l'image du rayon en général. Il est tout aussi important de connaître sa zone de chalandise pour adopter le bon positionnement prix. De trop forts écarts par rapport à la concurrence dissuadant les clients de revenir.

*Les snacks traiteur sont le segment phare des snacks frais. Les snacks salés sont dynamisés par une offre très diversifiée adaptée à tous les moments de consommation et à tous les goûts. La croissance est liée au succès des plats cuisinés en box mais aussi au renouveau des snacks chauds et à l'essor des salades snacking.*

## Des box pour tous les goûts

Si le produit-phare du snacking reste le sandwich avec plus de deux milliards d'unités vendues tous circuits confondus, les box ont su s'imposer dans le paysage du snacking. Depuis l'incursion de Sodebo en avril 2009 avec ses Pastabox, rapidement suivies par ses concurrents (Lustucru, Fleury Michon, Weight Watchers, Marie...), les box confirment leur succès fulgurant ; ce segment ayant explosé de 70 % en 2011. Elles représentent ainsi déjà près de 20 % de la valeur du marché des plats cuisinés individuels et sont le premier contributeur à la croissance du traiteur LS. Fortes génératrices de chiffre d'affaires additionnel et de trafic en rayon, les box sont devenues des plats à part entière particulièrement attractifs en milieu urbain et auprès des moins de trente-cinq ans. Un engouement que l'on retrouve aujourd'hui sur les références exotiques mais aussi sur les recettes légères et les salades gourmandes davantage prisées par les femmes.

## Trois tendances très tendance

Tous les ans, le salon « Sandwich et snack show » met le snacking à l'honneur. L'édition 2012 n'a pas dérogé à la règle et confirme l'émergence en France de trois nouvelles tendances de ce mode d'alimentation. Le concept du **snackable**, qui est la base du snacking, correspond ainsi à l'envie de manger pratique pour se nourrir facilement, rapidement et sans contraintes. Le **right snack**, pour sa part, ne répond pas aux mêmes critères de praticité. Ce qui compte avant tout dans ce concept est l'enjeu qui se cache derrière le produit, qu'il soit budgétaire, écologique ou diététique. Il s'agit de manger raisonné en étant attentif à sa santé, au prix et à la planète. Enfin, le **snackissime** détourne le snack de sa fonction première de praticité et de commodité pour en faire un produit de plaisir, haut de gamme, à la fois beau et bon. Manger pratique et sain peut désormais rimer avec produits sophistiqués et gourmandise.

# Coccinelle Express

## Damprichard :





Aux confins du massif jurassien, dans le département du Doubs, Damprichard est à première vue un petit village discret et paisible. Une impression nettement renforcée quand ce dernier est recouvert de neige, et paraît alors presque inaccessible pour quelqu'un arrivant de région parisienne. Mais à y regarder de plus près, la commune franc-comtoise ne manque pas de ressources et de vitalité. Il suffit pour cela de se rendre en son cœur, dans le Coccinelle Express fraîchement passé aux couleurs de son concept.

## un destin tout tracé



Marc et Christine Moureaux, Kevin et le jeune Martin dans les bras de sa mère.

Au pays de l'horlogerie, à quelques mouvements de balancier de la frontière suisse, le temps est une notion précieuse à celui qui sait le vivre à son propre rythme. De ce point de vue, la patience, l'observation et le travail caractérisent assez bien le parcours de Marc Moureaux, 34 ans, l'heureux propriétaire du Coccinelle Express de Damprichard. Après un CAP employé de commerce, notre homme intègre le Coccinelle de la petite cité du Doubs à 16 ans en tant qu'apprenti. « Ma vocation est née de cette façon, et j'ai appris le métier sur le tas. » Et Marc Moureaux apprend vite. En 2008, l'opportunité de reprendre le magasin se présente. Existante depuis 1952, la petite épicerie de Damprichard va alors fortement évoluer.

### Changer les mentalités

Située dans le canton de Maîche, la commune de Damprichard compte précisément 1830 habitants. Mais sa zone de chalandise, composée d'une dizaine de villages et de hameaux, permet au point de vente de recenser 700 habitants/clients supplémentaires. Hormis la concurrence d'un hyper Intermarché à Maîche à sept kilomètres, le Coccinelle Express de Damprichard est le seul commerce alimentaire de sa zone. « Ça ne doit pas nous interdire les remises en question, bien au contraire ! Déjà en 2008, nous avons profondément revu l'implantation du magasin. A surface identique, nous avons surtout réaménagé l'espace frais. L'agencement précédent manquait de cohésion et occasionnait une perte d'espace. La demande des clients est évolutive et il faut savoir s'y adapter, notamment en produits frais et surgelés. » Et à une époque où la rentabilité des petits commerces est souvent fragile, Marc Moureaux a bien cerné les enjeux de sa pérennité. « Il est primordial de faire changer les mentalités. Le petit commerce reste encore trop souvent considéré comme plus cher, mais c'est faux. Nous avons les moyens de montrer que nous pouvons nous aligner sur des concurrents considérés à tort

C'est dans cette solide bâtisse jurassienne que la famille Moureaux construit son avenir.

comme inattaquables. Prenez une marque comme Belle France, il n'y a rien à redire par rapport aux autres MDD, que ce soit au niveau de la qualité ou du prix. Ajoutez à cela nos points forts originaux comme la présence, le contact, la connaissance des clients, nous avons beaucoup à gagner tout en restant dans nos fondamentaux du commerce de proximité. »

## Le concept consolide

Lancé dans une réelle dynamique de développement, le CocciMarket de Damprichard va enfoncer le clou quatre ans plus tard avec la mise en place du concept Coccinelle Express. « Nous en avons beaucoup discuté avec notre représentant commercial. Et même si le chiffre d'affaires était en nette augmentation, je savais que le concept allait encore nous faire progresser. » Si la modernisation de l'outil de travail grâce à un mobilier neuf et optimisé, ou encore un nouveau plan permettant un gain d'espace notamment au niveau du confort d'achat, ont vivement retenu l'attention de notre commerçant, la communication demeure aussi un argument déterminant. « Qu'il s'agisse des prospectus ou de la carte de fidélité, il faut y passer ! C'est indispensable aujourd'hui, les clients les attendent. Pour preuve, nous avons distribué près de 500 cartes de fidélité depuis la réouverture du magasin le 17 octobre dernier. Et le bouche à oreilles qui nous est très favorable ne devrait qu'amplifier la situation. »

## Ascension du CA

Avec un assortiment comptant environ 4000 références, le nouveau Coccinelle Express ne tarde pas à voir son chiffre d'affaires reprendre un second envol. « Déjà entre 2010 et 2011, le chiffre d'affaires avait augmenté de 40 000 euros. Mais rien

que sur le mois de novembre 2012, nous avons enregistré une hausse de + 9 000 euros, soit une progression de + 11,5 % par rapport à novembre 2011. Les très bonnes surprises se font notamment sur les fruits et légumes, certainement le rayon qui a le plus profité du concept, sans oublier les surgelés où les passations de commandes ne cessent d'augmenter. » Des chiffres plus que réjouissants qui s'inscrivent également dans un environnement porteur. « La proximité de la frontière est un avantage en ce qui concerne le pouvoir d'achat. En effet, bon nombre d'habitants qui travaillent en Suisse ont des salaires plus élevés que chez nous. »

## Grande disponibilité

Mais sa réelle valorisation, le Coccinelle Express de Damprichard la doit essentiellement à la qualité de son accueil et de ses services. « Notre politique en matière de services est le reflet des attentes de nos clients. Les gens savent qu'ils peuvent nous appeler pour un service, quel qu'il soit. En fait, nous tentons dans la mesure du possible de répondre à toutes leurs demandes, sachant toutefois qu'il y a d'autres commerces à Damprichard avec lesquels il faut savoir vivre en bonne intelligence. » Ainsi, de la livraison à domicile à l'organisation d'animation telle qu'un stand poissonnerie le mercredi, le point de vente multiplie les points de contact. Et c'est peu dire dès lors que l'on regarde de plus près son amplitude horaire. « J'ouvre à 6h30, c'est l'heure à laquelle je descends pour la mise en place des fruits et légumes. Autant que le magasin soit ouvert... » Tout jeune papa d'un petit Martin, Marc Moureaux s'épanouit bel et bien dans son environnement. A n'en pas douter, la carrière du Coccinelle Express de Damprichard n'a pas fini d'écrire les lignes de son histoire.



A l'aide d'un mobilier bac + 6, il devient automatiquement plus facile d'élargir son offre.





Entièrement réaménagé, le rayon fruits et légumes symbolise à lui seul tous les apports du concept.



Depuis sa réouverture en octobre 2012, les commandes de surgelés ont très nettement grimpé.

”

Il est primordial de faire changer les mentalités. Le petit commerce reste encore trop souvent considéré comme plus cher, mais c'est faux.

“



# Reportage



A Damprichard, toutes les gammes trouvent preneurs.



A l'instar de tout supermarché, le chariot est un outil très souvent emprunté par les clients.





Pour trouver les promos, il suffit simplement d'aller voir le rayon qui les accueille.



Pour un petit magasin rural ouvert dix heures par jour, la caisse n'est pas vraiment l'endroit le plus déserté...

## Indices Coccinelle Express Damprichard

- Surface : 180 m<sup>2</sup>
- Investissement : 60 000 €
- C.A. prévisionnel : 825 000 €
- Nombre de collaborateurs : 3
- Horaires : tous les jours de 6h30 à 12h15  
puis de 14h30 à 19h. Le dimanche de 9h à 12h.

## Coccinelle Express

### Saint-Ouen-l'Aumône :





D'un petit CocciMarket peu entretenu et onéreux à un Coccinelle Express flambant neuf et compétitif, il y a un grand pas qu'ont franchi avec succès Samir et Nouzha Benchekroun en moins de cinq ans. Un audacieux pari qui devrait permettre cette année à ce point de vente de quadrupler son chiffre d'affaires. Et un réel challenge pour ce couple de dynamiques quinquagénaires originaires du Maroc que rien ne prédestinait au métier de l'alimentaire. Retour sur une épopée familiale et commerciale.

## total revirement de situation



Samir et Nouzha Benchekroun : un parcours atypique mais logiquement récompensé.



En cinq ans, ce point de vente va quasiment quadrupler son chiffre d'affaires.

« J'habite au-dessus du Franprix, mais maintenant, je préfère venir au Coccinelle. » Ce témoignage d'une cliente, rapporté par Nouzha et Samir Benchekroun est fort révélateur du sentiment de fierté qu'ils éprouvent. Car avant d'en arriver là, que de chemin parcouru. Physicien de formation pour monsieur et professeur d'éducation physique pour madame, le cursus universitaire de nos exploitants n'était effectivement pas le plus approprié pour devenir commerçants. « Après nos études en France, nous sommes retournés au Maroc pour y exercer nos professions. Mais la conjoncture économique étant trop mauvaise, il nous a fallu revoir nos orientations. » Aussi, Nouzha et Samir Benchekroun vont multiplier les expériences en travaillant dans les secteurs du textile, de l'hôtellerie-restauration ou encore la fabrication de crèmes glacées. Mais à l'aune des années 2000, s'opère une nouvelle remise en question. « Notre priorité a toujours été nos enfants. Pour leur offrir les meilleures études, l'idée d'un retour en France a alors commencé à germer. » Après des mois de réflexion et l'étude de plusieurs pistes de reconversion, la difficile décision est prise.

### Nouvelle vie

C'est à Ermont, dans le Val-d'Oise, que la famille Benchekroun pose ses valises. Très vite, une opportunité se présente : le rachat d'un commerce alimentaire en plein centre-ville. « Nous avons très vite perçu le potentiel de ce commerce. Il était situé sur un emplacement idéal, vous savez, là où les clients courent après vous, et non l'inverse. » Sans expérience dans le commerce alimentaire, notre couple va alors jeter toutes ses forces dans le petit CocciMarket d'Ermont. « Nous y avons vite pris goût. Il y avait beaucoup de travail, mais le fait d'être indépendants, et de pouvoir être autonomes dans tous les compartiments de ce

métier nous a plu. » En quelques années, Nouzha et Samir Benchekroun vont s'épanouir dans leur nouvelle carrière et rapidement faire prospérer leur magasin.

## Nouveau défi

C'est en 2007 que débute l'aventure de Saint-Ouen-l'Aumône. « C'est notre représentant commercial qui nous a présenté l'affaire. Il s'agissait d'un petit CocciMarket de 160 m<sup>2</sup> dont le chiffre d'affaires - 300 000 euros à l'époque - reposait essentiellement sur la vente d'alcools. Tout comme à Ermont, nous y avons vu un important potentiel de développement, à savoir doubler le chiffre d'affaires en moins de deux ans. On a alors revu l'assortiment, développé le frais, le surgelé et les fruits et légumes. Mais surtout, nous avons revu la politique prix et appliqué les tarifs préconisés. Ainsi en une seule année, on a doublé le chiffre d'affaires en divisant les prix quasiment de moitié. » Pensant avoir réalisé le plus important, Nouzha et Samir Benchekroun songent alors à revendre le point de vente de Saint-Ouen-l'Aumône. « C'est une grosse charge de travail d'avoir deux magasins. Même si nous sentions que Saint-Ouen n'avait pas montré toutes ses capacités. »

## L'aide d'un concurrent

Finalement, la décision de conserver le magasin de Saint-Ouen-l'Aumône va émaner de quelqu'un d'assez inattendu. « C'est un concurrent qui voulait absolument racheter le CocciMarket d'Ermont qui nous a mis la puce à l'oreille. Nous lui avons montré Saint-Ouen et ce dernier nous a confié que si le magasin était plus grand, la cession aurait pu être envisageable. » En effet, « l'arrière-boutique », un hangar/réserve relativement inexploité, dispose d'une belle surface. « Le projet d'agrandissement se met alors progressivement en place dans notre esprit. C'est un investissement lourd de plus de 200 000 euros. Mais vu les progressions de chiffres d'affaires - en quatre ans il avait triplé - le déclic s'opère début 2012. » Vont alors s'engager

les travaux de construction, de rénovation et de mise en place au concept Coccinelle Express.

## Métamorphoses

Entièrement rénové, le nouveau point de vente rouvre ses portes à la fin du mois d'octobre 2012. Passé de 160 à 270 m<sup>2</sup>, le travail n'a pas uniquement consisté à pousser les murs. Il a bien entendu fallu repenser le contenu. Commune du Val-d'Oise comptant près de 24 000 habitants dont les trois quarts ont moins de 45 ans, Saint-Ouen-l'Aumône n'est pas ville vierge en matière de commerces alimentaires. Dans un rayon de 300 mètres autour du Coccinelle, on recense les enseignes Simply Market, Franprix, Attac et Leader-Price, c'est-à-dire les concurrents directs. « Ici, le potentiel réside dans la jeunesse. L'objectif est de bien viser cette cible avec les bonnes gammes, un large choix et des prix très compétitifs. Tout cela dans un décor neuf et moderne. » En quelques semaines, le bouche à oreilles fonctionne à plein. « Jour après jour, le magasin enregistre des augmentations dans tous les registres. Les progressions de chiffre d'affaires sont de l'ordre de + 20 %, mais nous avons bon espoir d'atteindre les + 30 %. Petit à petit, nous récupérons des nouveaux clients qui allaient à la concurrence. Et mieux, nous les fidélisons. Ça n'a plus rien à voir. Nous avons réellement un nouveau statut, celui d'un petit supermarché. » Très disponibles auprès de leurs clients pour accompagner ce changement, Nouzha et Samir Benchekroun ne tarissent pas d'éloges sur les outils et supports qui participent à cet élan. « La politique publi-promotionnelle de l'enseigne, la carte de fidélité nous font rentrer dans la cour des grands. Les témoignages comme « Vous êtes moins chers qu'à côté » ou « Vous avez plus de choix » nous le confirment. Mais ce dont nous sommes le plus fiers, c'est de l'évolution du comportement des clients. Ils se sont attachés à leur magasin, et à nous par voie de conséquence. » Un bel exemple d'entreprise à dimension humaine.

”

Ça n'a plus rien à voir. Nous avons réellement un nouveau statut, celui d'un petit supermarché.

“





Certains assortiments ont été revus jusqu'à plus soif !



La largeur vaut pour les gammes, la profondeur pour les allées.



# Reportage



Parmi les symboles du statut de petit supermarché : le chariot.



Dès l'ouverture, le consommateur pénètre dans une très large gamme de produits frais.





Trois quarts des habitants de Saint-Ouen-l'Aumône (95) ont moins de 45 ans.



Le choix dans une offre telle que le DPH est déterminant pour attirer les jeunes générations.



En s'agrandissant, le point de vente a gagné 110 m<sup>2</sup> de surface de vente, soit plus des deux tiers de sa surface d'origine.

## Indices Coccinelle Express Saint-Ouen-l'Aumône

|                                  |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| • Surface :                      | 270 m <sup>2</sup>          |
| • C.A. prévisionnel :            | 1 200 000 €                 |
| • Nombre de collaborateurs :     | 4                           |
| • Nombre moyen de clients/jour : | 500                         |
| • Horaires :                     | tous les jours de 8h à 22h. |



## CocciMarket

### Bourgtheroulde-Infr





Il y a des repreneurs, et il y a des créateurs. Dans le domaine précis du commerce alimentaire, Bouchaïb Sarhane, 51 ans, appartient sans conteste à la seconde catégorie. Le projet de Bourgtheroulde-Infreville, sa troisième création en un peu plus de 20 ans de carrière, restera certainement comme la plus importante. Déjà en terme d'investissement, car plus qu'un local commercial, Sandrine et Bouchaïb Sarhane ont acquis la maison et le terrain qui entourent le CocciMarket du centre-ville de la petite commune normande. Mais également en terme d'ambition, car le point de vente inauguré en février 2012, ne devrait pas rester en l'état dans les années qui viennent.

# eville : d'un trésor à un autre



Sandrine et Bouchaïb Sarhane :  
un couple qui aime les défis.

On aurait pu penser à une banque ou à une société d'assurances, mais le choix de la municipalité quant à la reconversion d'une antenne du Trésor Public s'est porté sur un CocciMarket. Un choix délibérément orienté vers le service à l'égard du citoyen. « Auparavant, il y avait un Shopi dans le centre du bourg. Mais ce dernier a déménagé en périphérie pour s'agrandir et devenir un Carrefour Contact. Malgré la présence d'un grand nombre de commerces de bouche, il s'avérerait nécessaire de voir un magasin généraliste revenir dans le centre. Le groupe Carrefour, via le projet de création d'un Proxi, a bien tenté de reprendre le local, mais sur le plan concurrentiel, comme sur le plan commercial, le projet n'a pas été retenu. En revanche, le nôtre : oui. »

## Projet à dimension humaine

Arrivé en France en 1983 en tant qu'étudiant dans la filière comptabilité et commerce, Bouchaïb Sarhane ouvre son premier commerce au début des années 90 à Saint-Etienne-du-Rouvray, dans la périphérie de Rouen. Très vite, les compétences de notre commerçant vont réveiller en lui la fibre du challenge. Après une deuxième affaire menée avec succès, le couple va alors chercher le projet du plein épanouissement, et le trouver à Bourgtheroulde-Infreville, au sud de l'agglomération rouennaise. « C'est le caractère indépendant et résolument tourné vers l'humain et la proximité qui a été voté à l'unanimité. » Après deux mois de travaux pour bâtir le commerce de 120 m<sup>2</sup>, le CocciMarket de Bourgtheroulde-Infreville ouvre ses portes le 5 février 2012.

## Présence permanente

Forts de leur expérience, nos entrepreneurs cernent parfaitement bien les attentes qui leur sont demandées. Plus que des produits, c'est le

Actuellement en rénovation, la maison à colombages qui accueille le CocciMarket est on ne peut plus normande !



service qui est déterminant. « La chaleur humaine, l'accueil et la disponibilité sont nos meilleurs amis. » Rien qu'en étant ouvert tous les jours sans exception de 8h à 21h30, le CocciMarket a rapidement séduit les 3500 habitants de cette petite ville dynamique. « Notre amplitude horaire est ce qui nous distingue le mieux, mais il faut aussi comprendre une ville pour bien s'y intégrer. Nous travaillons en très bonne entente avec les commerçants voisins. Nous sommes tous les clients les uns des autres. » A cela s'ajoute naturellement une offre adéquate. « Il faut constamment veiller à avoir une offre bien achalandée, composée de bons produits frais. Il faut également avoir de bons prix. La marque Belle France contribue beaucoup à notre image qualité-prix. De plus, nous distribuons environ 2000 prospectus aux alentours. C'est très

important pour notre image de marque.»

## Objectif 2014

Moins d'un an après son ouverture, le CocciMarket a gagné le cœur des habitants. Mais déjà, Bouchaïb et Sandrine Sarhane pensent à l'avenir. « Il y a un gros potentiel de développement grâce à un important terrain constructible situé derrière la maison. Pour l'instant, nous amortissons notre investissement, mais étudions sérieusement le projet d'étendre la surface de vente, pour pouvoir passer de 120 à 250 m<sup>2</sup> au début de l'année 2014, mais aussi adopter le concept du Coccinelle Express. » Carrefour a du mouron à se faire !



Des produits de qualité bien présentés : cela influe automatiquement sur les ventes.



L'espace est occupé au mieux de ses capacités.





L'entrée du point de vente telle une oasis de fraîcheur...

”

La chaleur humaine, l'accueil  
et la disponibilité sont nos meilleurs amis.

“



Les alcools : un rayon qui génère trafic et chiffre d'affaires.

## Indices Coccimarket Bourgtheroulde-Infreville

- Surface : 120 m<sup>2</sup>
- C.A. prévisionnel : 500 000 €
- Nombre de collaborateurs : 3
- Horaires : tous les jours de 8h à 21h30



# petit & puissant

## Adoptez la lessive de demain !

Grâce à la lessive concentrée



**+ Efficace\***

**+ Pratique**

**+ Respectueux de l'environnement**



\*par goutte de produit, par rapport à nos lessives 2L, 26 lavages



### AVEZ-VOUS LES RÉFÉRENCES INCONTOURNABLES DU RAYON CONDIMENTS ?

**MAILLE AMORA**

Nouveau Bouchon Propre



Ketchup souple Amora 280g



Mayonnaise souple Amora 280g



PCB 12



Huile d'Olive Maille 75cl



PCB 12



Verre Whisky Moutarde Forte Maille 280g



PCB 12

Moutarde Forte Dijon Verre Coloré Amora 245g



PCB 12



Vinaigre Balsamique Maille 50cl



PCB 12



Cornichons Croq'Vert Extra-Fins Amora 210g



PCB 12



Vinaigrette Nature Amora 450ml



PCB 12







# Grands Moulins de Strasbourg : la farine pour héroïne

A quelques jours de la Chandeleur, le 2 février prochain, il apparaissait judicieux de se pencher sur un composant central de l'alimentation humaine depuis la nuit des temps : la farine. Derrière ce produit trop souvent banalisé aux yeux des consommateurs, se révèle en fait une somme d'enjeux et de savoir-faire que peu de minoteries possèdent afin de garantir une production à grande échelle, tout en développant la qualité de ce pilier de notre alimentation quotidienne. Très loin de l'univers de Don Quichotte, les Grands Moulins de Strasbourg, présents lors du Forum à l'occasion du salon des fournisseurs, nous déploient leurs ailes.

Chaque année, un foyer achète en moyenne cinq kilos de farine en sachet. Mais ce n'est rien en comparaison avec la consommation quotidienne de ce produit. Boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, tartes, quiches et autres pizzas ne sont que quelques exemples significatifs de familles de produits dont l'aliment central et incontournable reste la farine. En France chaque année, plus de

quatre millions de tonnes sont ainsi consommées. Ne représentant que 6 % de ce volume, la farine en sachet vendue au détail concentre cependant tout le savoir-faire de ce métier ancestral et le défi technologique et gustatif qui distingue un produit d'un autre, un moulin d'un autre, et porte ainsi les valeurs de ce dernier directement auprès du consommateur final.

## Un marché à plusieurs paramètres

Fondés en 1865 à Illkirch, au sud de la capitale alsacienne, les Grands Moulins vont, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, s'implanter sur le port de Strasbourg, sur les bords du Rhin. Un site fluvial stratégique pour





*Fluvial, ferroviaire ou terrestre, les Grands Moulins de Strasbourg multiplient les voies d'acheminement.*

l'acheminement de la matière première, le blé, dont le cours fait depuis quelques années l'objet de multiples spéculations dans le monde. Non qu'il se raréfie, mais devant la croissance démographique, le blé est devenu, avec l'eau, une denrée vitale et donc un enjeu économique planétaire. Quatre grands groupes en France ont des infrastructures très lourdes dans cette filière hautement stratégique. Dans ce quartier qui représente 60 % des volumes, les Grands Moulins de Strasbourg ont bien des atouts pour affirmer leur rang dans ce marché de plus en plus bataillé. Grâce à un outil industriel performant et doté d'une technologie permettant à la fois d'assurer de gros rendements tout en garantissant une qualité optimale, les Grands Moulins de Strasbourg ont résolument orienté leurs choix vers l'innovation, la diversité et la qualité des farines qu'ils produisent.

## Sélection rigoureuse

Tout commence naturellement avec l'approvisionnement en blé. Des partenariats pérennes avec de nombreuses coopératives céréalières, assortis de cahiers des charges drastiques permettent à l'unité strasbourgeoise d'écraser 350 000 tonnes de blé par an. Un blé quasi-exclusivement d'origine française et de nature tendre (le blé dur est utilisé pour

les pâtes). Parmi les nombreuses variétés existantes, le blé « Apache », riche en protéines et en gluten est l'un des plus prisés pour la panification. Hydraté et débarrassé de toutes ses impuretés dans un vaste méandre de conduits et de silos, le blé tracé et certifié passe alors entre les mains du meunier, qui veille à la transformation du grain de blé en farine.

## Batterie de contrôles

Contrairement à la comptine populaire, le meunier ne dort pas. A la tête d'un arsenal technique des plus sophistiqués, ce dernier veille en permanence au bon déroulement des opérations qui consistent, de façon

synthétique, à séparer l'enveloppe de son amande pour obtenir la farine, mais également à réaliser les mélanges des recettes souhaitées. Au final, entre la réception de la matière première jusqu'au sachet conditionné, le produit va subir toute une batterie de contrôles. De l'aspect visuel à la qualité intrinsèque du produit, pas moins de 5000 analyses sont effectuées chaque mois. Site classé « Seveso » – la poussière de farine en suspension dans l'air est explosive – les Grands Moulins de Strasbourg ne plaisent guère avec la sécurité alimentaire. Revendiquant plus de cent formules différentes, voire l'élaboration de farines à la carte,



*Le laboratoire effectue des analyses à tous les stades de la production et le fournil d'essai vérifie la valeur boulangère des blés réceptionnés et la qualité des farines produites.*



## Le Groupe des Grands Moulins de Strasbourg



**GRANDS MOULINS DE STRASBOURG**

Outre l'unité de production historique implantée à Strasbourg, le Groupe, troisième meunier français, possède douze moulins, dont trois en Allemagne.

Le Groupe écrase chaque année environ 850 000 tonnes de blé et approvisionne les boulangeries artisanales, les industriels agroalimentaires et les GMS.

Comptant 500 salariés (200 à Strasbourg), l'entreprise a fait l'an dernier un chiffre d'affaires de 290 millions d'euros.



*Dans l'atelier conditionnement, 30 000 tonnes de farine sont mises en sachets de 1 kg, soit 30 millions de sachets par an.*

les Grands Moulins de Strasbourg sont particulièrement vigilants sur la qualité de leurs produits. A côté de laboratoires dans lesquels une multitude de tests sont réalisés, l'entreprise dispose d'un fournil, consacré aux essais mais également à la formation.

## Au bout de la démarche

Car si la farine est officiellement le produit fini, les Grands Moulins de Strasbourg testent et élaborent également leur production sur des mises en œuvre de la farine. L'unité concentre effectivement une part importante de ses investissements dans la recherche et le développement pour mettre au point des farines innovantes et de meilleure qualité nutritionnelle. Fer de lance de cette démarche, la gamme Gruau d'Or, créée en 1960, destinée à l'origine à alimenter l'est du pays. De la farine dite classique, aux différentes préparations pour pains, crêpes, pizzas ou aux gâteaux type Kougelhopf,

spécialité alsacienne, Gruau d'Or est l'image de marque des Grands Moulins de Strasbourg. Appelées à se répandre sur les linéaires hexagonaux, ces références devraient logiquement faire bouger les lignes d'un marché trop longtemps resté discret.

(sources chiffrées : AMNF/Douanes/France AgriMer)



*Le site strasbourgeois dispose de près de 100 silos d'une contenance de 25 à 850 tonnes. Chaque silo contient un blé d'une même et seule provenance, optimisant ainsi sa traçabilité.*

## Les différents types de farines

Il existe plusieurs catégories de farines commercialisées, de la T45 à la T150. Plus la proportion de son est importante dans la farine, plus le numéro caractéristique du type de farine est élevé, et moins la farine est blanche.

- **Type 45** : très blanche, cette farine est utilisée pour la pâtisserie, la viennoiserie et la cuisine.
- **Type 55** : ce type est très souvent utilisé par les boulangers pour faire leur pain. Sert aussi pour les biscuits.
- **Type 65** : elle sert à faire les pains de campagne mais également des biscuits.
- **Type 80** : utilisée pour les pains spéciaux.
- **Types 110 et 150** : utilisées pour le pain au son et le pain complet.



## Ambiance Chandeleur



Enregistrant d'importants pics de consommation à cette époque, la farine sous toutes ses formes pourra faire l'objet de ventes croisées avec d'autres produits appartenant à l'univers des crêpes..

Pour une belle mise en avant, n'oubliez pas le sucre, le miel, la confiture, les pâtes à tartiner et bien entendu le cidre.

Attention cependant, la farine se conserve plus d'un an mais guère plus. Veillez à ce que la DLUO (date limite d'utilisation optimale) soit bonne.



# Avec les barres glacées IL N'Y A PLUS DE MAL À SE FAIRE PLAISIR



De 126 Kcal  
à 180 Kcal  
par portion

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



Chez Findus, nous nous imposons des règles exigeantes pour participer à la préservation du poisson pour les **générations futures**.

Nous nous efforçons d'approvisionner **tout** notre poisson, qu'il soit sauvage ou d'élevage selon nos **10 principes**.

- |                         |                              |                              |                |                                |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
| 1 Respect<br>légalité   | 3 Transparence<br>étiquetage | 5 Amélioration<br>permanente | 7 Interdiction | 9 Traçabilité                  |
| 2 Évaluation<br>risques | 4 Promotion<br>Pêche Durable | 6 Dialogue                   | 8 Recherche    | 10 Éthique et<br>Environnement |

**Findus moteur de la croissance des Produits de la Mer.**

[www.respectdesressourcesmarines.com](http://www.respectdesressourcesmarines.com)



# Des vitamines pour l'hiver

**Certes moins prolifique qu'au printemps ou que pendant l'été, le rayon fruits et légumes ne doit pas pour autant être délaissé en hiver. De nombreuses variétés peuvent ainsi être travaillées en masse, sans oublier les agrumes dont la saison bat son plein.**

**S**aison la plus froide de l'année, l'hiver n'est pas la période la plus favorable au rayon fruits et légumes. Et pourtant pas question de négliger ce rayon qui, quelle que soit la saison, doit rester la vitrine de votre magasin et être achalandé en conséquence. Concernant les légumes, une large part de l'assortiment peut ainsi être consacrée aux variétés très souvent consommées en soupes et en potages, pour des purées et autres recettes de saison comme le pot-au-feu, la potée ou encore les gratins. Il s'agit bien sûr des pommes de terre à chair farineuse (bintje, manon, marabel), des carottes, des poireaux, des navets, du céleri branche, de l'oignon mais aussi du chou-fleur, du chou (blanc, rouge, chinois), de l'endive, du potiron pour ne citer qu'eux. C'est également l'époque traditionnelle des légumes secs (lentilles, haricots rouges et blancs) qui peuvent avantageusement compléter votre offre en rayon. De la même façon, profitez de l'hiver pour valoriser les légumes

anciens (topinambours, crosnes, rutabagas, cardons...) qui depuis quelques années reviennent dans l'air du temps et qui sauront apporter une touche originale au rayon.

S'agissant des fruits, au-delà des classiques pommes, bananes et poires, nombreux sont les consommateurs à renforcer leur consommation d'agrumes en hiver, profitant de leurs grandes qualités nutritionnelles et gustatives. Incontournables sur vos étals à cette période de l'année, oranges, pamplemousses, mandarines et clémentines sont autant de fruits à détenir sans modération pour donner du peps à votre rayon. Et si les agrumes sont au cœur de votre assortiment de fruits durant ces mois d'hiver, n'oubliez pas de proposer d'autres variétés plus exotiques mais toujours très appréciées comme l'ananas, la mangue, le kiwi, le litchi, le fruit de la passion ou la banane plantain qui peuvent être travaillés en îlot. Un autre atout pour faire le plein de vitamines en rayon : les fruits secs (pruneaux, abricots, raisins...) très appréciés en hiver pour leurs vertus nutritionnelles.

## Les bons réflexes en rayon

Même l'hiver, la gestion du rayon fruits et légumes requiert une gestion efficace et une attractivité optimale. Voici quelques rappels des bons réflexes à adopter en rayon :

- **Alimenter le rayon au fur et à mesure** afin de limiter les pertes en évitant d'implanter de trop grosses quantités qui s'abîmeraient plus rapidement.
- **Trier régulièrement les produits** et retirer ceux présentant des défauts de qualité pour éviter qu'ils n'altèrent les autres ; un geste simple qui ne peut être que bénéfique pour l'image fraîcheur du rayon.
- **Marier les couleurs** en respectant la logique des familles pour une meilleure lisibilité.
- **Renforcer l'ILV** en identifiant les variétés et leurs utilisations pour guider le consommateur.
- Mettre à jour quotidiennement les balances et les ardoises en **respectant les règles d'étiquetage**.
- Ne pas rentrer les fruits exotiques en chambre froide et en règle général, **éviter les chocs thermiques**.



## Ouvertures et modernisations de magasins



### Remodeling

- Carrouges (61) (ouverture décembre 2012)
- Le Boisle (80) (ouverture décembre 2012)
- Felleries (59) (ouverture janvier 2013)
- Ostricourt (59) (ouverture décembre 2012)
- Montoire sur le Loir (41) (ouverture janvier 2013)
- Onzain (41) (ouverture janvier 2013)
- Château-Gontier (53) (ouverture janvier 2013)
- Renazé (53) (ouverture janvier 2013)
- Solre le Château (59) (ouverture janvier 2013)
- La Milesse (72) (ouverture janvier 2013)

- St Saulve (59) (ouverture février 2013)
- Gevrieux Chatillon la Palud (01) (ouverture février 2013)

### Créations

- Villeneuve d'Ascq (59) (ouverture décembre 2012)
- Paris 9<sup>e</sup> Bd Clichy (75) (ouverture février 2013)
- Lyon 3<sup>e</sup> Rue Dauphiné (69) (ouverture janvier 2013)



### Changement d'enseigne

- Caulnes (22), ex CocciMarket (ouverture mars 2013)

**PRIMAGAZ**

**OUVREZ OU DEVELOPPEZ UN POINT GAZ PRIMAGAZ ET BÉNÉFICIEZ D'AVANTAGES EXCEPTIONNELS!**

Une promotion\* 100% efficace :  
**La consigne 100% remboursée**

**LA CONSIGNE 100% REMBOURSEE\***

Une prime d'ouverture  
**100% immédiate !**  
(sur la première facture)

Un service client\* dédié **100% bouteille** que nous vous invitons à contacter dès maintenant

**SERVICE CLIENTS PRO BOUTEILLES**  **0 821 235 235**  
N° à tarif spécial

L'énergie est notre avenir, économisons-la ! [www.primagaz.fr](http://www.primagaz.fr)

\*Valables également pour les points gaz existants

**Boostez vos ventes avec Fa douche :**

- 5 références dans le TOP 30 des douches en rotations\*
- 1<sup>ère</sup> marque contributrice à la croissance volume du marché\*\*
- 2<sup>ème</sup> acteur sur le marché des douches Hommes\*\*\*



Sources : IFI, Total France, Total Douches - \*\*YTD P11 2012 - \*\* YTD P11 2012 vs YTD P11 2011 - \*\*\* YTD P11 2012 sur segment Douches Hommes en ventes volumes.  
Henkel France SA - RCS Nanterre 502 117 590 - Capital 115 138 508 €

# Planning des quatre prochaines opérations promotionnelles

## Opération « Jusqu'à - 50 % » du 13 au 24 février 2013

- Accroche Coccinelle : « **A moitié prix, c'est 2 fois plus de plaisir !** »
- Accroche CocciMarket MV : « **Des courses à petits prix, ça ouvre l'appétit !** »
- Thématique : *Opération forte avec de nombreux produits porteurs d'avantages consommateurs de 50 % positionnés en début de catalogue et un encart "spécial produits laitiers" ainsi qu'un encart Saint-Valentin + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- Format : 23 x 30 cm, 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

## Opération « Printemps » du 27 février au 10 mars 2013

- Accroche Coccinelle : « **Etre gourmand, c'est un vrai jeu d'enfant !** »
- Accroche CocciMarket : « **Des maxi économies pour toute la famille !** »
- Thématique : *Une double page (Coccinelle Supermarché) consacrée au petit déjeuner et une double page consacrée aux produits d'entretien "nettoyage de printemps" + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- Format : 23 x 30 cm, 16 ou 12 pages selon les versions.  
*Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.*

## Opération « Pâques » du 20 au 31 mars 2013

- Accroche Coccinelle : « **Gourmandises de Pâques** »
- Accroche CocciMarket : « **Pâques, place aux festivités !** »
- Mécanisme : *Produits classés dans le prospectus selon le déroulement du repas : apéritifs, entrées et plats (avec recettes festives), fromages, vins, desserts, cafés et chocolats de Pâques + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- Format : 27 x 27 cm pour Coccinelle et 23 x 30 cm pour CocciMarket. 16, 12 ou 8 pages selon les versions.

## Opération « Trafic » du 10 au 21 avril 2013

- Accroche Coccinelle : **Non définie**
- Thématique : *Spécial Fromages, Spécial Produits Bébé et 1 page Spécial Beauté + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel avec une durée de promotion identique à celle du prospectus.*
- Format : 23 x 30 cm, 16 ou 12 pages selon les versions.  
*Cette opération ne concerne que les magasins Coccinelle grande et moyenne versions.*



## Faire évoluer son magasin

**Nombreux sont les gestionnaires qui souhaitent faire évoluer les dispositifs publicitaires de leurs magasins au fil des années. Mais attention, la réglementation est assez stricte.**



Pour installer, remplacer ou modifier des dispositifs publicitaires, il faut faire une demande d'autorisation préalable. La notice d'informations est téléchargeable sur le site du ministère de l'environnement.

Pour que le dossier soit complet, le formulaire doit être très soigneusement rempli, avec toutes les pièces nécessaires. Il faut ensuite l'envoyer avec accusé de réception soit à la mairie, soit à la préfecture la plus proche.

Certes, il est tentant de modifier une bâche, un mobilier urbain ou une enseigne lumineuse sans en référer aux autorités compétentes, mais c'est une erreur de calcul. Mieux vaut en effet respecter la procédure, car le fait de mener des travaux sans demander d'autorisation peut entraîner des PV allant jusqu'à 9 000 euros. En effet, aux 1 500 euros d'amende administrative, s'ajoute une amende pénale de 7 500 euros. Autant dire qu'il s'agit de sommes très pénalisantes !

À noter : les formulaires sont extrêmement détaillés, si bien qu'il faut bien prendre le temps de renseigner toutes les données concernant le format, le nombre de faces ou encore la surface des dispositifs. Ils peuvent être téléchargés aux adresses suivantes :

- [https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa\\_14798.do](https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_14798.do)
- [https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa\\_14799.do](https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_14799.do)

Concernant l'ouverture le dimanche, elle est en revanche possible sans demande préalable pour les commerces de détail alimentaires, mais seulement jusqu'à 13 h. À noter, les salariés doivent bénéficier d'une journée de repos par roulement et par quinzaine.

## Hausse des taxes sur la bière

**Le Parlement a adopté en décembre 2012 une mesure qui augmente considérablement les droits d'accise sur la bière. Elle a vocation à rapporter 480 millions d'euros à la Sécurité sociale.**

Ce texte, entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013, vise à renforcer les taxes sur la bière, lesquelles vont plus que doubler. Le gouvernement a fait valoir que le niveau de fiscalité sur les bières en France est actuellement l'un des plus faibles en Europe. Après les sodas, c'est donc la bière qui est touchée.

Pour les brasseries qui produisent plus de 200 000 hectolitres par an, les "droits d'accise", autrement dit des taxes prélevées sur les boissons alcoolisées, vont augmenter de 160 %.

Pour les distributeurs, le taux de la TVA sur la bière ne change pas et reste à 19,6 %. En revanche, dans la mesure où le droit d'accise prélevé sur les boissons alcoolisées va augmenter, la hausse des prix va se répercuter sur les consommateurs et pourra atteindre 15 % en moyenne. Dans la mesure où l'accise est proportionnelle au degré d'alcool, et que beaucoup de bières ont plus de 5 % d'alcool (c'est le cas de la Leffe, de la Affligem, de la 1664...), la hausse pourrait atteindre 25 % dans les rayons. Or, la grande distribution représente les trois quarts des ventes de bières en France.

Pour répondre aux interrogations des consommateurs, il peut être pertinent de leur rappeler que l'objectif de cette mesure est de contribuer au financement de la branche vieillesse du régime de protection sociale des non-salariés agricoles et de la caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés.



# Des magasins plus accessibles

**Au 1<sup>er</sup> janvier 2015 au plus tard, tous les établissements recevant du public (ERP) devraient être accessibles. C'est ce que stipule la loi de 2005, même si cette échéance semble utopique. En attendant, certains aménagements sont possibles et les mentalités évoluent sur le sujet du handicap.**

Le code de la construction et de l'habitation est clair : « Les établissements existants recevant du public doivent être tels que toute personne handicapée puisse y accéder, y circuler et y recevoir les informations qui y sont diffusées, dans les parties ouvertes au public ». Les dossiers font aujourd'hui l'objet d'un examen par les commissions consultatives départementales de sécurité et d'accessibilité, plus communément baptisées CCDSA. Ces dernières sont chargées d'appliquer les règles en vigueur. A titre d'exemple, les allées des magasins sont censées être distantes de 1,40 m chacune. Mais en pratique, seuls 15 % des ERP ont bénéficié des travaux adaptés pour faciliter l'accès des personnes handicapées aux bâtiments publics.

En effet, tous les établissements n'ont pas les moyens de financer ce type de travaux. Sans compter que cela peut impacter la viabilité économique future de l'établissement, car cela signifie moins de linéaires et donc moins de produits exposés.

Des recours sont donc possibles, à condition de pouvoir justifier de l'impossibilité de financer ces travaux d'accessibilité. Pour cela, la capacité d'autofinancement de l'établissement et le coût de l'investissement peuvent être mis en avant. Les gérants de magasins utilisent aussi l'argument des coûts de fonctionnement et de maintenance liés aux investissements. Enfin, pour défendre leur dossier, certains expliquent que ces travaux impacteraient leurs résultats. Encore faut-il pouvoir le démontrer. Un outil simplifié d'analyse financière a donc été réalisé, afin de faire des simulations à partir des différents devis et options d'accessibilité.

Fortes de ces documents, les CCDSA peuvent faire des dérogations, mais elles sont néanmoins très sensibles à une approche positive de la mise en accessibilité de l'ERP. La déléguée interministérielle aux handicapés a d'ailleurs pris la parole pour préciser qu'une relative souplesse était possible. Toutefois, des améliorations pour les différents types de handicap (auditif, mental, physique et visuel) sont largement encouragées. Certains gérants de magasin ont proposé d'inverser le problème et de se déplacer chez les personnes handicapées, lorsqu'ils ne peuvent pas les accueillir au mieux. Si les CCDSA n'interdisent pas ces pratiques, elles sont claires sur le fait qu'elles ne doivent pas faire l'objet d'une facturation supplémentaire.

En revanche, certains aspects de la loi ne sont pas négociables. Un espacement de 1,40 m doit être prévu pour accéder aux services principaux, notamment les caisses. Il est par ailleurs primordial que l'entrée du magasin soit accessible à toutes les personnes à mobilité réduite, qu'elles se déplacent en fauteuils roulants, en déambulateurs... De la même façon, certains magasins doivent investir pour rendre accessible l'interface entre le trottoir et la porte d'entrée. Certes, l'aménagement et l'entretien des trottoirs sont du ressort des communes, mais le gestionnaire de l'ERP est, pour sa part, responsable de la jonction entre le trottoir et son magasin. Dans le cas où le dénivelé vertical entre l'extérieur et l'intérieur est supérieur à 2 cm, il doit traiter cette difficulté en envisageant une rampe fixe ou amovible.

Les gestionnaires qui font des efforts en matière d'accessibilité ont intérêt à le faire savoir, par le biais par exemple d'affichettes. Cette approche altruiste peut générer du chiffre d'affaires supplémentaire auprès de ceux qui y sont sensibles.

Si les objectifs fixés par la loi de 2005 semblent difficiles à atteindre, force est de constater toutefois que le regard porté sur le handicap évolue, ce qui est une très bonne chose. Les besoins des personnes à mobilité réduite sont davantage considérés que par le passé, même s'il reste encore beaucoup à faire...



Georges Kriter

Un moment  
Kriter...



KRITER

www.kriter.fr



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

## BOOSTEZ VOTRE C.A MARGARINE AVEZ-VOUS LES REFERENCES INCONTOURNABLES DU RAYON ?

### PLAISIR

Pour toute la Famille



Planta Fin doux 250g



PCB : 8



Planta Fin demi sel 250g



PCB : 8



Planta Fin doux 500g



PCB : 8



Planta Fin Tendre Mousse 320g



PCB : 8

Innovation 2013

### SANTÉ

Pour les 50 ans et +

Riche en Oméga 3

Anti-Cholestérol



Fruit d'Or doux 250g



PCB : 16



Fruit d'Or doux 510g



PCB : 16



Pro-Activ Tartine 250g



PCB : 8



Pro-Activ Tartine et Cuisson 250g



PCB : 8

### CUISSON

Pour les 50 ans et +

Traditionnel

Pratique



Astra 500g



PCB : 8/16



Végétaline 1KG



PCB : 12



Cuisines 500g



PCB : 12



## Vers une nouvelle baisse des CIP ?

**Au terme de deux années de combat, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et le Conseil du Commerce de France (CdFC) sont parvenus à faire baisser, en 2011, le niveau des commissions d'interbancaires de paiements. Mais les efforts se poursuivent...**

Lorsqu'une transaction est réglée par carte bancaire, la banque du consommateur ne transfère pas intégralement le montant de l'achat à la banque du commerçant mais en conserve une partie. On parle alors de « Commissions Interbancaires de Paiement (CIP) », lesquelles sont censées couvrir les risques de fraude, d'insolvabilité et le coût d'entretien des infrastructures bancaires.

Mais ces prélèvements représentent une charge pour le commerçant car sa banque les lui répercute en y ajoutant sa propre marge. On estime le montant de ces commissions à plus de trois milliards d'euros par an en France.

L'Autorité de la Concurrence, sans remettre en cause le principe des CIP, a donc reconnu en juillet 2011 que le montant de ces commissions était trop élevé. Le Groupement des Cartes Bancaires s'est engagé à diminuer, à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2011, les commissions perçues par les banques sur les transactions par cartes bancaires. Elles ont ainsi diminué en moyenne de 36 %, si bien que la commission "commerçant" est passée de 0,47 % à 0,30 % du montant de la transaction.

C'est évidemment une bonne nouvelle pour les commerçants, même si l'information a mal été diffusée. Selon une enquête réalisée par la CGPME, seuls 62 % des commerçants sont informés de ces mesures. Une majorité d'entre eux n'ont pas encore négocié une baisse de leurs frais bancaires. Ils sont donc invités à renégocier leur contrat d'adhésion auprès du Groupement des Cartes Bancaires (GIE CB) ou de leur banque afin de prendre en compte cette baisse qui devrait se répercuter sur les tarifs des prestations.

La FCD n'est pas encore totalement satisfaite de ces avancées, et conteste notamment les commissions relatives à la couverture de la fraude sur les cartes, qu'elle aimerait même voir disparaître complètement à terme. Elle a donc proposé un nouveau mode de calcul, afin de faire évoluer encore davantage le système. L'objectif : faire baisser cette commission sur les fraudes (dite TBTB) de 0,04 % à 0,01 %. Soit une diminution de 75 %.

Si ces recommandations étaient acceptées, les enseignes de la FCD pourraient réaliser une économie de 32 millions d'euros au total. Cela s'ajouterait bien sûr à la réduction de la CIP décidée en 2011. Pour le moment, rien n'a encore été acté et les phases de tests se poursuivent. Reste à espérer qu'ils seront concluants !



## NOUVEAUTÉS

### Surgelés

#### Entrée et plat cuisiné



Sous-famille : Plat cuisiné

**Poulet au curry et riz 300 g**



3 258561 412726

### Fromage

#### Fromage chèvre et brebis



Sous-famille : Chèvre

**Fromage de chèvre à dorer**

**4 x 100 g**



3 258561 430607

### Ultra-Frais

#### Dessert



Sous-famille : Dessert divers

**Tiramisù spéculoos 2 x 100 g**



3 258561 421247



Sous-famille : Dessert divers

**Panna Cotta 2 x 120 g**



3 258561 421223

Petit Déjeuner

Céréales



Sous-famille : Enfant

**Céréales fourrées au lait** 375 g



3 258561 040400

Traiteur

Traiteur LS



Sous-famille : Pâte fraîche

**Gnocchi à poêler** sachet 300 g



3 258561 468143

Potage  
et aide culinaire

Potage



Sous-famille : Liquide

**Velouté de potiron**  
brique 1 l



3 258561 130330

BRSA

Sirop



Sous-famille : Sirop

**Sirop de pamplemousse**  
bidon 75 cl



3 258561 301037

Soft drink gazeux



Sous-famille : Soda

**Jus de pomme pétillant**  
75cl



3 258561 300962



# Vos marques propres



## NOUVEAUTÉS

### Entretien du linge

DPH



Sous-famille : Anticalcaire

**Anticalcaire pastilles x 16**



3 258561 500195



Sous-famille : Détachant

**Détachant avant lavage  
sans Javel 1 l**



3 258561 500171



### Nettoyant ménager

Sous-famille : Javel

**Pastilles Javel x 48**



3 258561 500317



### Coiffant et coloration

Sous-famille : Gel

**Gel effet mouillé  
tube de 150 ml**



3 258561 640433

Les Délices de Belle France

CIBON

Fromage

### Fromage à pâte fraîche

Sous-famille : Spécialité

**Mozzarella di Bufala 125 g**



3 258563 430551

## NOUVEAUTÉ



# LES COMPOTES ET CONFITURES

Confiture

Allégée



**Confiture fraises  
allégée en sucre 335 g**



**Confiture abricots  
allégée en sucre 335 g**



**Confiture oranges  
allégée en sucre 335 g**



Extra



**Confiture extra abricots 370 g**



**Confiture extra fraises 370 g**



**Confiture extra abricots 750 g**



**Confiture extra fraises 750 g**





# Vos marques propres



## Confiture

## Extra



**Confiture extra griottes 370 g**



3 258561 201290

**Confiture extra mûres 370 g**



3 258561 201238

**Confiture extra pêches 370 g**



3 258561 201337

**Confiture extra 4 fruits rouges 370 g**



3 258561 201375



**Marmelade extra oranges 370 g**



3 258561 201535



**Confiture extra mirabelles 370 g**



3 258561 201313

**Confiture extra myrtilles 370 g**



3 258561 201252

**Confiture extra quetsches 370 g**



3 258561 201351

**Confiture extra framboises 370 g**



3 258561 201214

**Confiture extra rhubarbe 370 g**



3 258561 201276

## Gelée



**Gelée extra framboises 370 g**



**Gelée extra mûres 370 g**



## Confiture

**Gelée extra coings 370 g**



**Gelée extra groseilles 370 g**



## Autres

## Compote



**Compote pomme fraise  
gourde 4 x 90 g**



**Compote pomme banane  
gourde 4 x 90 g**



**Compote pomme nature  
gourde 4 x 90 g**





# Vos marques propres



Compote

Coupelle

**Dessert de fruits  
pomme pêche 4 x 100 g**



3 258561 202150



**Dessert de fruits  
pomme nature 4 x 100 g**



3 258561 202099

**Dessert de fruits  
pomme banane 4 x 100 g**



3 258561 202136

**Dessert de fruits  
pomme fraise 4 x 100 g**



3 258561 202112

**Purée de pomme pruneau  
sans sucre ajouté 4 x 100 g**



3 258561 202259

**Purée de pomme  
sans sucre ajouté 4 x 100 g**



3 258561 202211



**Purée de pomme poire  
sans sucre ajouté 4 x 100 g**



3 258561 202235



**Spécialité de fruits  
pomme abricot 4 x 100 g**



3 258561 202174

**Spécialité de fruits  
pomme poire 4 x 100 g**



3 258561 202198

Extra

Les Délices de Belle France  
CIBON

Confiture



**Préparation de fruits**  
**3 agrumes 320 g**



3 258563 200406



**Préparation de fruits**  
**abricots amandes 320 g**



3 258563 200321



**Préparation de fruits**  
**figues 320 g**



3 258563 200369



**Préparation de fruits**  
**fraises fraises des bois 320 g**



3 258563 200307





## LE SON D'AVOINE NATURELLEMENT RICHE EN FIBRES



Gerblé sélectionne pour vous le meilleur de la nature. Découvrez toutes les vertus nutritionnelles des produits Gerblé :

- 20 grammes de Son d'avoine Gerblé apportent environ 13% des apports journaliers conseillés en fibres.
  - 3 Biscuits Son d'avoine Gerblé apportent l'équivalent de 2 cuillères à café de son d'avoine, soit 6% des apports journaliers conseillés en fibres.
- Les Biscuits Son d'avoine Gerblé contiennent 61% de sucres en moins que la moyenne des principaux biscuits du marché.



Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## NOUVEAU

# Ducros

## Cuisson Fondante

Le délicieux mélange de Ducros  
pour votre cuisson en papillote

- ✓ Des mélanges d'herbes et d'épices naturels, sans conservateur, sans colorant artificiel et sans huile hydrogénée.
- ✓ Des recettes complètes, au bon parfum du Sud, associant protéines et légumes.
- ✓ Cuisson au four ou au micro-ondes.



Ducros, il se décarcasse et ça change tout !  
[www.ducros.fr](http://www.ducros.fr)

pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière - [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



Découvrez la nouvelle gamme

# Nestlé® P'tit Pot



De nouveaux formats,  
de nouvelles recettes  
disponibles en  
colis de 6 UC.



APPRENEZ À VOTRE ENFANT À NE PAS GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.  
[WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)





# Découvrez notre gamme de maquereaux gourmands



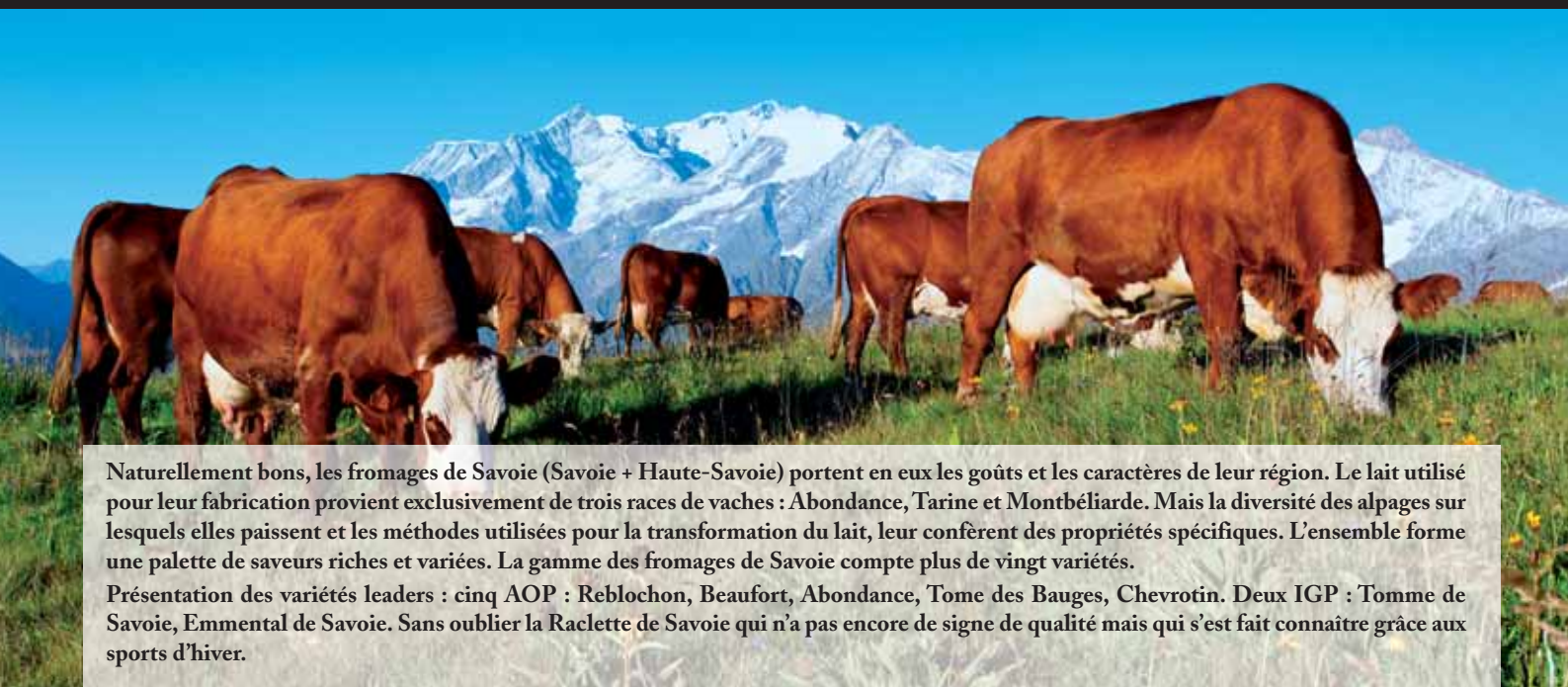
et nos deux nouvelles recettes  
"Saveur Subtile" !



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS - [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)



# les fromages de Savoie



Naturellement bons, les fromages de Savoie (Savoie + Haute-Savoie) portent en eux les goûts et les caractères de leur région. Le lait utilisé pour leur fabrication provient exclusivement de trois races de vaches : Abondance, Tarine et Montbéliarde. Mais la diversité des alpages sur lesquels elles paissent et les méthodes utilisées pour la transformation du lait, leur confèrent des propriétés spécifiques. L'ensemble forme une palette de saveurs riches et variées. La gamme des fromages de Savoie compte plus de vingt variétés.

Présentation des variétés leaders : cinq AOP : Reblochon, Beaufort, Abondance, Tome des Bauges, Chevrotin. Deux IGP : Tomme de Savoie, Emmental de Savoie. Sans oublier la Raclette de Savoie qui n'a pas encore de signe de qualité mais qui s'est fait connaître grâce aux sports d'hiver.

## Le Reblochon

Le Reblochon est né au XIII<sup>e</sup> siècle de l'astuce des fermiers de la vallée de Thônes (Haute-Savoie) qui pratiquaient une traite incomplète devant leur propriétaire et "reblochaient" (pinçaient le pis de leurs vaches une deuxième fois) après son départ. Avec cette deuxième traite, ils fabriquaient un fromage pour leur consommation personnelle à qui l'on a donné le nom de Reblochon !

- **Type** : pâte cuite à croûte lavée, fabriquée à partir de lait entier (4 à 5 litres pour 1 fromage).
- **Zone de production** : Haute-Savoie et une petite partie de la Savoie (Val d'Arly).
- **Aspect/Affinage/Saveur** : fromage rond, 14 cm de diamètre, 3,5 cm d'épaisseur, couvert d'une fine mousse blanche sur une croûte jaune safranée. Pâte onctueuse et souple. Présentation obligatoire sur un fond d'épicéa. Poids : Reblochon : 450 à 550 g. Petit reblochon : 240 à 280 g. Affinage : 4 à 5 semaines en cave fraîche et humide avec lavages réguliers. Saveur subtile de crème avec une fine pointe de noisette.
- **Variétés** : Fermier (plaque de caséine verte prouvant sa fabrication à la ferme), saveur affirmée. Laitier (plaque de caséine rouge, fabrication en fromagerie ou en fruitière) saveur plus douce.

AOC depuis 1958. Production : 16 000 tonnes en 2011 (16 % en fermier).

## Le Beaufort

Surnommé "prince des gruyères", en raison de sa finesse en bouche, ce fromage tient son nom de sa vallée natale, le Beaufortin. Sa désignation actuelle n'apparaît qu'en 1865 mais son ancêtre, le "grovire", était déjà fabriqué au XVII<sup>e</sup> siècle selon les méthodes de fabrication du gruyère suisse qui, elles, datent du Moyen Âge.

- **Type** : pâte pressée cuite, fabriquée à partir de lait cru entier
- **Zone de production** : Beaufortin, Tarentaise, Maurienne + une partie du Val d'Arly (450 000 ha sur 630 000 ha que compte la Savoie).
- **Aspect/Affinage/Saveur** : meule cylindrique épaisse à talon concave (sa caractéristique) de 35 à 75 cm de diamètre et de 11 à 16 cm d'épaisseur. Pâte lisse et onctueuse, couleur ivoire à jaune pâle. Poids : 20 à 70 kg. Affinage : 5 à 12 mois en cave fraîche (10°) et humide. Saveur typée, riche sans être forte.
- **Variétés** : il existe plusieurs Beaufort, classés selon la saison ou leur mode de fabrication. Le meilleur, le Beaufort d'été est fabriqué de juin à octobre, période où les vaches paissent en alpage.

AOC depuis 1968. Production : 4 900 tonnes en 2011 (125 000 meules).

## L'Abondance

Ce fromage existe officiellement depuis le XIV<sup>e</sup> siècle puisqu'il était présent sur la table du Conclave qui s'est tenu en Avignon en 1381 !

- **Type** : pâte pressée cuite au lait cru entier issu principalement des vaches de la race Abondance.
- **Zone de production** : vallée d'Abondance (nord de la Haute-Savoie, à la frontière suisse).
- **Aspect/Affinage/Saveur** : meule à talon concave. Croûte dorée à brune, pâte blanche et souple. Poids : de 6 à 12 kg. Affinage : 100 jours minimum. Saveur subtile de noisette.

AOC depuis 1990. Production : 2000 tonnes en 2011 (1350 laitiers, 650 fermiers).



## La Tome des Bauges

Longtemps réservée à une consommation familiale, la Tome des Bauges (avec un seul m pour la différencier de la Tomme de Savoie !) a commencé à être commercialisée seulement au début du XX<sup>e</sup> siècle.

- **Type** : pâte pressée non cuite au lait cru.
  - **Zone de production** : massif des Bauges, à cheval sur la Savoie et la Haute-Savoie.
  - **Aspect/Affinage/Saveur** : fromage rond (18 à 20 cm de diamètre). Poids : 1 à 1,4 kg. Pâte couleur ivoire à jaune, croûte grise fleurie et tourmentée. Affinage : 5 semaines minimum. Saveur : douce et fruitée.
- AOC depuis 2002. Production : 920 tonnes en 2011 (780 laitières, 140 fermières).

## Le Chevrotin

La fabrication du Chevrotin, unique fromage de chèvre savoyard, coexiste avec celle du Reblochon depuis trois siècles. Aujourd'hui, il est toujours exclusivement fabriqué dans les fermes de façon traditionnelle.

- **Type** : fromage à pâte pressée non cuite à croûte lavée fabriquée à partir de lait cru. Procédé exclusif pour un fromage de chèvre qui en fait son originalité.
  - **Zone de production** : Préalpes de Savoie (Chablais, Bauges, Aravis).
  - **Aspect/Affinage/Saveur** : forme ronde (9 à 12 cm de diamètre). Couleur rosée, pâte fine, douce et crémeuse. Poids : 250 à 300 g. Affinage : 3 à 5 semaines. Saveur subtile, différente de celle des chèvres classiques.
- AOC depuis 2002. Période de production de mai à septembre : 100 tonnes en 2011.

## L'Emmental de Savoie

L'Emmental de Savoie, qui fait partie de la famille des gruyères, est le plus ancien des emmentals français. Il est fabriqué de façon traditionnelle en fromagerie depuis le XIX<sup>e</sup> siècle.

- **Type** : pâte pressée cuite fabriquée à partir de lait cru entier (900 à 1 000 litres pour une meule) uniquement collecté en Savoie (pour l'emmental français, le lait est collecté dans toute la France).
  - **Zone de production** : Pays de Savoie (Savoie et Haute-Savoie).
  - **Aspect/Affinage/Saveur** : fromage de garde, longue conservation, fabriqué en meules imposantes (75 cm de diamètre). Poids : 70 à 85 kg. Croûte sèche lisse jaune à brun, pâte jaune ferme et fondante, parsemée de trous, appelés « yeux » de la taille d'une cerise à celle d'une noix, répartis de façon régulière. Affinage : 75 jours minimum en cave tempérée à chaude (pour la formation des « yeux »). Saveur franche intensément fruitée.
- IGP depuis 1998. Production : 3 000 tonnes en 2011.

## La Tomme de Savoie

C'est sans doute la doyenne des plateaux de fromages savoyards. On la fabrique officiellement dans la région depuis le Moyen Âge, sans doute même bien avant... Ce fromage a été créé à l'origine pour utiliser le lait écrémé résultant de la fabrication du beurre. Progressivement la tomme a été élaborée avec du lait plus gras mais elle affiche toujours un taux de matière grasse variable compris entre 10 et 30 % de son poids. Tomme vient du savoyard toma qui signifie fromage fabriqué en alpage.

- **Type** : pâte pressée non cuite. Seul fromage sous signe de qualité à se décliner en différents taux de M.G.
  - **Zone de production** : Maurienne, Tarentaise, Bauge, Chablais.
  - **Aspect/Affinage/Saveur** : fromage rond (18 à 21 cm de diamètre). Poids 1 à 2 kg (vendu en parts : 1/8, un quart, un demi, entier). Croûte gris foncé tachetée et fleurie, légèrement tourmentée. Pâte blanche à jaune présentant des petites ouvertures, souple, ferme. Affinage : 1 à 3 mois. Saveur douce un peu acide quand la tomme est jeune, puissante, rustique, légèrement amère quand elle est plus affinée.
- IGP depuis 1996. Production : 6 000 tonnes en 2011 (500 tonnes fermières).

## La Raclette de Savoie

La Raclette de Savoie, qui n'a pas encore le label IGP, est un fromage que tous les amateurs de ski connaissent bien. D'origine suisse, elle aurait été inventée au Moyen Âge par des bergers valaisans qui faisaient fondre une demi meule de fromage devant la cheminée avant de le racler et de le tartiner sur une tranche de pain. On l'appelait alors "fromage rôti". Très vite, cette coutume a franchi la frontière pour se répandre dans les alpages savoyards.

- **Type** : pâte pressée non cuite au lait cru. Se consomme généralement fondue.
  - **Zone de production** : 5 communes situées dans le massif de la Chambotte en Savoie.
  - **Aspect/Affinage/Saveur** : croûte orangée, pâte souple jaune ivoire. Meule de 4,5 à 7 kg débitée en portions ou en tranches. Affinage : 4 à 5 mois. Saveur franche, très parfumée.
- Production : 230 tonnes. Produit d'hiver, la Raclette (de Savoie ou d'ailleurs...) mérite une place de choix en rayon dès que la température commence à descendre.

### Le saviez-vous ?

*Le goût du fromage dépend de celui du lait utilisé. C'est pourquoi les fromages de Savoie changent de goût et de texture selon la saison. Reblochon, Beaufort et Chevrotin sont meilleurs en été. Les Tommes, l'Emmental et l'Abondance, fromages de longue conservation, en hiver.*



# le Gaulois

Un partenaire solide & innovant pour votre rayon !

## L'Escalope Cordon Bleu



Une recette généreuse  
au Bacon et à l'Emmental

La plus forte rotation du rayon

VMM Proxi : 30°

## La Belle Escalope



Une Belle Escalope de  
forme **généreuse** et  
à la juste épaisseur

Déjà un incontournable  
du rayon

VMM Proxi : 45°

## L'Extra-Burger



Un Burger Gourmand  
et Généreux

↪ Double tranche  
de Fromage et de Bacon

# le Gaulois

**1<sup>er</sup>** investisseur média en volaille

**92%** de taux de notoriété assistée



**PRESSE**

Octobre / Novembre

2,7 millions de contacts



**4 VAGUES TV**

sur le dernier trimestre

3100 spots

72 millions de contacts





## La Volaille ne se laisse pas plumer !

**Catégorie moteur des PFT avec une croissance de +1,9 % en volumes et +4,1 % en valeur.**

### La structure du marché :

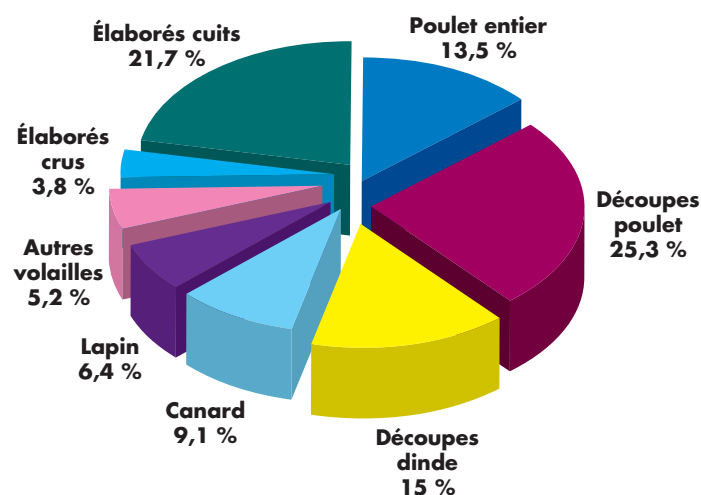
Après une année 2011 difficile, la volaille, protéine la plus saine et la plus abordable, renoue avec la croissance tant en volumes qu'en valeur. Cette catégorie est dominée par la volaille fraîche (pièces entières et découpes) qui représente 460 kT, en croissance à +1,4 %. Les élaborés (crus et cuits) ne pèsent que 22 % des volumes mais s'imposent comme un pôle d'attractivité et de croissance pour le rayon (+4,6 % en volumes) grâce notamment aux produits confits et aux panés (respectivement à +13,5 % et +7,6 %).

### Les principales marques de la catégorie :

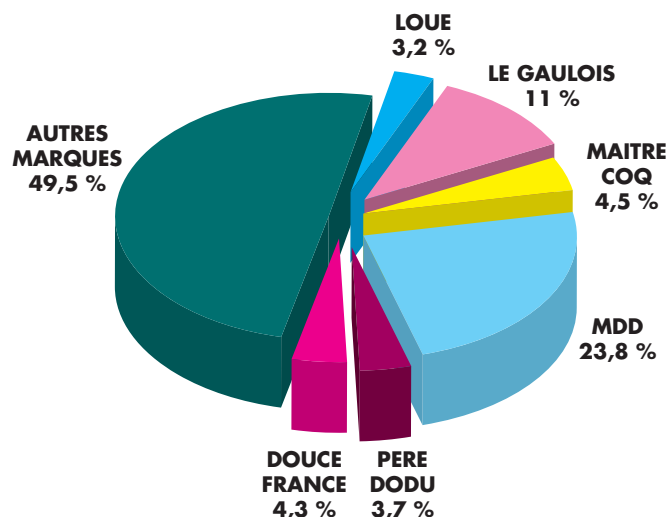
Sur un marché relativement atomisé de par la présence de nombreux petits faiseurs locaux, certaines marques s'imposent comme des incontournables du rayon :

- La marque Loué est le référent sur le segment des volailles Label Rouge avec 35 pts de PDM val, en croissance à +11,6 %.
- Le Gaulois est la marque transversale du rayon volaille et leader avec 11 pts de PDM val. à +6,5 %.
- Spécialiste du poulet, Maître Coq est le challenger du rayon avec 4,5 pts de PDM à +10 %.

### PDM valeur des segments de la Volaille



### PDM valeur des intervenants de la Volaille



Données : Kantar Worldpanel, CAM P11 2012

# L'organisation du rayon

L'offre du rayon volaille est très large et regroupe des produits répondant à de nombreux usages et typologies de repas, avec des temps de préparation très variables. Aussi, il est indispensable d'organiser le rayon en s'appuyant sur une première clé d'entrée autour de l'usage et du temps de préparation.

## Les clés d'entrée du rayon :

- 1/ La logique d'usage et le temps de préparation.
  - A Préparer
  - Plaisir et Découverte
  - Simple à Cuisiner
  - Prêt à Consommer
- 2/ L'espèce : Poulet, Dinde, Canard, Lapin, etc.
- 3/ La Marque / Le Label / Le Prix

## Préconisation d'assortiment par surface :

| Produits                                                                       | 900 m <sup>2</sup> | 400 m <sup>2</sup> | 150 m <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>A préparer</b><br>(pièces entières poulet et autres volailles / lapin)      | 11                 | 6                  | 3                  |
| <b>Plaisir et Découverte</b><br>(canard, confits, abats, produits saisonniers) | 14                 | 7                  | 2                  |
| <b>Simple à Cuisiner</b><br>(découpes dinde et poulet, élaborés crus)          | 35                 | 21                 | 12                 |
| <b>Prêt à Consommer</b><br>(snacking, produits rôtis)                          | 12                 | 7                  | 3                  |
| <b>TOTAL</b>                                                                   | <b>72</b>          | <b>41</b>          | <b>20</b>          |

## Les incontournables

Bien entendu, il est indispensable de présenter dans vos rayons, en complément de ces incontournables, toute la gamme Belle France.

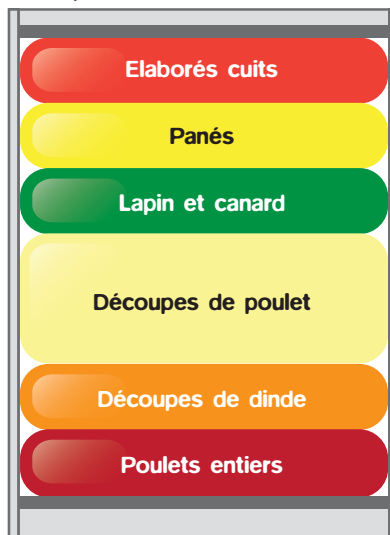
- Le Poulet de Loué PAC (blanc, jaune ou noir selon votre région)
- Les filets de poulet L'Extra-Tendre x 2 Le Gaulois
- Les cuisses de poulet x 2 Le Gaulois
- Les Aiguillettes x 8 Le Gaulois
- La Belle Escalope de Dinde x 2 Le Gaulois
- L'Escalope Cordon Bleu x 2 Le Gaulois
- Les Beignets de Poulet x 10 Le Gaulois
- Extra Grignottes 400 g Le Gaulois
- Les filets de poulet rôti x 2 s/skin Le Gaulois
- Gésiers de Volaille Confits 300 g Le Gaulois



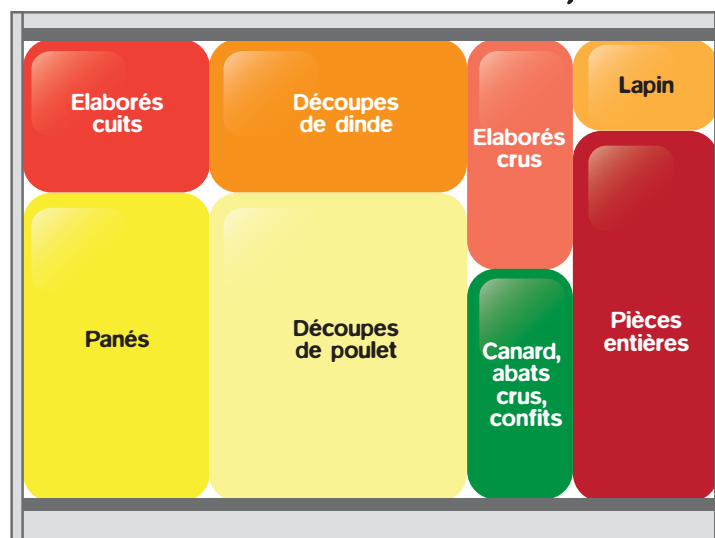


# Plans de masse

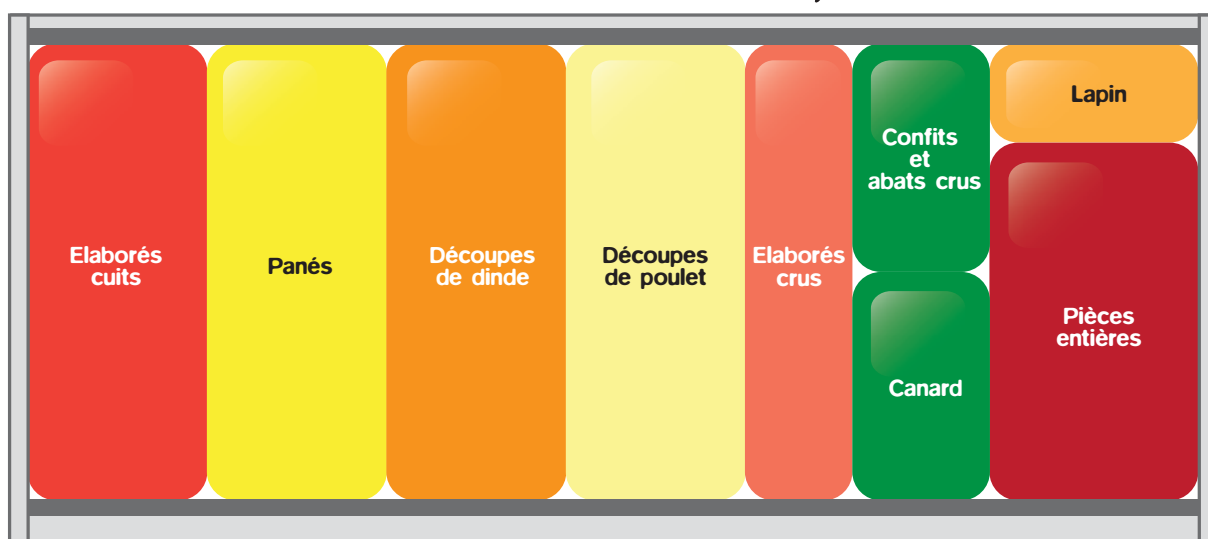
150 m<sup>2</sup> : 0,5 élément de 1,25 m



400 m<sup>2</sup> : 1 élément de 1,25 m



900 m<sup>2</sup> : 2 élément de 1,25 m



Sens de circulation

