



CO



P. 16
L'Aigle (61)



P. 20
Marchenoir (41)



P. 24
La Longueville (59)



P. 28
Paris Bd de Clichy (75)

+ 2 suppléments :

cocci **Fromages** & cocci **Zoom**





cocci **News**



Avril 2013 • n°79

ENFIN LE PRINTEMPS,
METTEZ DU SOLEIL
DANS VOS RAYONS !



coccinelle express



Ouvert 7 jours sur 7
Du lundi au samedi
8h30 à 12h30 - 14h30 à 19h15
Dimanche et jours fériés
9h00 à 12h15



LIVRAISON à domicile





Les INNOVATIONS qui vous facilitent la tâche

La 1ère lessive tous textiles avec des agents anti-transfert de couleurs.

Lessive avec activateur d'éclat

Détachant actif



La toute 1ère et unique lessive en duo-dose* pour une meilleure performance sur votre linge !



Le Chat Duo-Bulles L'Expert x 20 Caps



Mir Couleurs Fini Le tri 1.875L, 25 lavages



3 178040 697720



3 178040 697829

* Sur le marché Français

Mir et Fini Le Tri : 100 rue de l'Inde - 93000 Boulogne-Billancourt - RCS Nanterre 331 111 349 - CAP 115 146 946 K

OPTIMISTES POUR 2013

Pouvoir d'achat en baisse, PIB en berne, progression de la fiscalité et taux de chômage en hausse. Personne ne peut le nier, la crise est là et touche aujourd'hui de nombreux secteurs. Et pourtant, dans ce marasme économique particulièrement difficile, une bonne nouvelle : la consommation alimentaire en France échappe à la rigueur. Pour preuve, les derniers chiffres 2012 publiés par Kantar Worldpanel qui révèlent une croissance de 2,1 % des produits de grande consommation (PGC) et des produits frais libre-service (FLS) ; progression qui est portée par une hausse des volumes, contrairement à celle de l'année précédente qui reposait surtout sur l'inflation. Une tendance qui se confirme sur le frais traditionnel qui, après plusieurs années de repli, a vu l'an dernier ses ventes décoller de 3 % en volume et de 3,8 % en valeur. Dans ce contexte de bon augure pour vos points de vente, un autre enseignement est à retenir : les Français plébiscitent les achats plaisir. Foie gras, plats cuisinés, confiserie, pâtisserie industrielle figurent ainsi parmi les plus fortes croissances ; 70 % des Français privilégiant cette dimension dans leur alimentation tout en restant attentifs au prix. De même, le bio résiste lui aussi à la crise et continue de gagner du terrain, traduisant un autre souhait, à savoir le mieux consommer. Autant de révélations optimistes qui ne peuvent que vous encourager à poursuivre vos efforts de différenciation pour continuer à satisfaire des consommateurs toujours aussi soucieux de leur alimentation.

Couverture : Coccinelle Express Thorigné sur Dué

Rabat : Coccinelle Express L'Aigle

Coccinelle Express Marchenoir

CocciMarket La Longueville

CocciMarket Paris Bd de Clichy

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

Réalisation :  ROMRAISIN

LOR ESPRESSO

VOTRE MOTEUR DE CROISSANCE

1^{er} contributeur à la croissance du segment café*

En croissance constante : **+ 45% de CA***

Un support média puissant et continu



TV



PRESSE



INTERNET

Une gamme qui répond à tous les besoins des consommateurs



*Nielsen CAM P13 2012

Maison du Café France SNC - RCS Paris 383 885 746



Le 1^{er} menu snacking arrive au rayon frais...

La QUALITÉ TRAITEUR EN SNACKING !

1 Farandole Toscane

2 délicieuses salades de pâtes
et des MINIS SOUFLÉS.

+ 1 Green Tea Cassis Framboise,

une boisson sans sucres ajoutés,
sans colorant,
sans conservateur



www.martinet.fr

Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr



Stratégie p. 6-9

- Se différencier avec le Frais et le Traditionnel.

Reportages p. 10-31

- Coccinelle Express Thorigné sur Dué (72).
- Coccinelle Express L'Aigle (61).
- Coccinelle Express Marchenoir (41).
- CocciMarket La Longueville (59).
- CocciMarket Paris Bd de Clichy (75).

Dossier p. 34-37

- Sodebo : En plein cœur du traiteur.

Fruits et légumes p. 40-41

- Les primeurs sont de retour.

La vie du réseau p. 42-43

- Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express et CocciMarket.
- Calendrier des prochaines opérations promotionnelles.

Vos droits et obligations p. 44-45

- La FCD, satisfaite de l'accord sur l'emploi.
- La DGCCRF affiche ses règles.

Vos marques propres p. 48-55

- La gamme des glaces.
- Les produits de saison.



SE DIFFÉRENCIER

AVEC LE FRAIS ET LE TRADITIONNEL



Un tiers des dépenses annuelles des ménages français est destiné à l'achat de produits frais. Et en GMS, le frais et le traditionnel sont bel et bien devenus un élément de différenciation, vecteur de trafic susceptible de renforcer la fidélisation des clients et l'ancrage local des magasins. Retour sur deux rayons phares : les fruits & légumes et la boucherie.

Comment expliquer que les marchés traditionnels demeurent toujours aussi attractifs si ce n'est par le fait que les consommateurs gardent du plaisir à s'y rendre. Pourquoi ? Parce que malgré la crise, les Français plébiscitent le retour au fait maison dans leur alimentation et achètent des produits frais. Une tendance confirmée en 2012 qui marque une reprise de la consommation des produits frais traditionnels (+ 3 % en volume et + 3,5 % en valeur vs 2011) et qui n'échappe pas aux acteurs de la grande distribution. Vecteur de trafic, le frais et le traditionnel sont devenus un élément différenciant pour se démarquer de la concurrence, voire des commerces locaux. Dans ce contexte, vos magasins doivent eux aussi jouer la carte de la fraîcheur, de l'authenticité et du service en proposant des rayons frais traditionnels à la hauteur des attentes de vos clients.



Gage de qualité et de fraîcheur, les fruits et légumes représentent pour vos points de vente un potentiel de croissance encore important et un vecteur de différenciation non négligeable.

Fruits et légumes : un gage de fraîcheur

Parmi eux, les fruits et légumes demeurent toujours un véritable fer de lance représentant 71,1 % des produits frais achetés en volume et 31,4 % en valeur (source Kantar Worldpanel). Des chiffres qui prouvent leur importance aux yeux des consommateurs et un argument de taille pour maintenir sur ce rayon un degré d'exigence très élevé en préservant un espace impeccable aussi bien dans sa tenue que dans sa qualité d'offre. Nous l'évoquons régulièrement dans nos colonnes (Cf. CocciNews n° 74), le rayon fruits & légumes est la vitrine de votre magasin. Implanté à l'entrée du point de vente, son image est déterminante.

Largeur d'offre mettant en avant les produits de saison, approvisionnement local, théâtralisation, gestion quotidienne, rapport qualité/prix sont autant d'atouts pour faire de ce rayon un outil de recrutement de nouveaux consommateurs, voire de fidélisation. Mais il n'est pas le seul.





Découvrez les saveurs du sud



Cassegrain,
une autre idée du légume.

www.cassegrain.com



NOUVEAU

A partir du 2 avril 2013 *

2 nouvelles sauces
fraîches pour tous les
amateurs de viande !



Sauce Burger
100g

Sauce Bourguignonne
120g

Carpaccio Grand Cru
La nouvelle recette du
succès



Carpaccio Grand Cru
120g (dont 20g d'accompagnement)

Une nouvelle offre de
Burgers pour séduire les
familles !



Burger Family x2
2 x 115g

* Selon disponibilité en entrepôt

Huummm... Charal !

Coupe ou LS ? À vous de trancher

La boucherie charcuterie traiteur a elle aussi de solides arguments pour séduire une clientèle en quête de produits frais. Rayon traditionnel par excellence, elle fait partie des spécificités du commerce de proximité, même s'il est parfois difficile de lui consacrer un rayon à part entière en plus du libre-service. Un choix et un investissement matériel qui s'avèrent pourtant payants lorsqu'ils s'appuient sur un savoir-faire irréprochable, autre atout qui permet au magasin de se distinguer grâce au service. Connaissance des produits, profondeur de l'offre, produits du terroir, conseils à la vente, dégustations, animations constituent là encore des éléments différenciants qui répondent aujourd'hui parfaitement au besoin de satisfaction des clients. Car l'artisan boucher joue essentiellement la carte de la proximité en proposant des produits de consommation immédiate et c'est chez lui que l'on vient glaner le conseil du spécialiste.

Mais pour réussir et faire la différence, ces initiatives doivent s'appuyer sur la valeur ajoutée qui réside notamment dans la connaissance des produits et le professionnalisme. Au libre-service aussi, le linéaire boucherie charcuterie traiteur requiert une attention particulière pour son organisation ; chaque segment et type de viande devant clairement être séparé pour aider les consommateurs à se repérer. Et au même titre que le rayon fruits & légumes, il est important de planifier ses mises en avant en fonction des saisons et des temps forts de l'année (produits festifs à Noël et à Pâques, brochettes et grillades en été). Une gestion rigoureuse qui portera ses fruits et ne manquera pas de fidéliser vos clients si elle s'accompagne d'une politique prix efficace qui propose des produits frais de saison attractifs leur garantissant une alimentation saine et équilibrée tout en préservant leur budget.



“ Si vous optez pour un rayon boucherie traditionnel, la connaissance des produits carnés et le savoir-faire sont indissociables de la bonne réussite du rayon ; appuyez-vous sur les argumentaires de vos fournisseurs qui donnent des indications sur la qualité de leurs produits.



Optimiser son rayon LS



- Soignez la présentation du rayon en évitant les ruptures.
- Surveillez les DLC des produits à moindres rotations.
- Implantez les viandes découpées sous atmosphère contrôlée en bas du meuble réfrigéré, là où la température est idéale.
- Rangez les barquettes par type de viande (agneau, bœuf, veau, porc).
- Produit d'appel sur la charcuterie, implantez le jambon blanc en haut du rayon avec les lardons.
- Affichez à côté du thermomètre les températures réglementaires.



 **coccinelle** *express* **THORIGNÉ S/ DUÉ**
LE GOÛT AU CONCEPT

Ancien boucher-charcutier devenu commerçant, Sylvain Chaintron a également le sens de l'entrepreneur. Nous l'avons rencontré il y a plus d'un an (Cf. Coccinews n°74), peu de temps après l'inauguration de son Coccinelle Express de Dollon (72). Rapidement conquis par la réussite de son entreprise, et convaincu du bien-fondé de cette dernière, notre homme n'a pas hésité longtemps avant de se remettre en projet avec la réfection et le passage au concept de son premier magasin : un CocciMarket de 450 m² à Thorigné s/ Dué.



Sylvain Chaintron et deux de ses fidèles collaborateurs peuvent être fiers du travail accompli.

Petit bourg sarthois de 1650 habitants, à mi-chemin entre Le Mans et La Ferté-Bernard, Thorigné s/ Dué abrite en son cœur un petit commerce alimentaire depuis bien des années. Un CocciMarket de 450 m² que reprennent Sylvain Chaintron et son épouse en 2006. « Nous sommes le seul magasin alimentaire généraliste dans le village. Notre concurrent direct est un Carrefour Market à Connerré, à environ trois kilomètres. » Un côté peut-être un peu trop paisible qui va progressivement interpeller le jeune couple. « Le chiffre d'affaires stagnait et notre clientèle vieillissait. Il fallait nous remettre en question pour pérenniser et développer notre affaire. L'opportunité d'ouverture à Dollon a déclenché ce mouvement. » Une dynamique également associée à un concept moderne et doté d'une communication d'enseigne performante. « Dans un contexte économique difficile, il est aujourd'hui indispensable de bénéficier d'outils et de supports de fidélisation pour garder et recruter de nouveaux clients. Depuis la réouverture de Thorigné en Coccinelle Express, nous avons établi près de 760 cartes de fidélité. Et en terme de fréquentation, nous avons enregistré une hausse de 10 %, tout particulièrement des jeunes. »

500 clients le premier jour

Depuis le 26 septembre 2012, il y a donc bien eu du nouveau à Thorigné s/ Dué. « Six mois après l'ouverture de Dollon, nous nous sommes lancés dans ce nouvel investissement, de l'ordre de 100 000 euros, pour refaire le magasin à neuf et le passer au concept de Coccinelle Express. Du meuble des fruits et légumes aux caisses, en passant par les gondoles, l'éclairage, la nouvelle façade, le carrelage...en un mois, tout a été refait sans que nous fermions le point de vente, hormis les deux jours qui ont précédé l'ouverture. L'idée était de bien marquer le changement pour nos clients,

Indices

- Surface : **450 m²**
- CA prévisionnel : **1 000 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Nombre de paniers moyens/jour : **200**
- Horaires : **de 8h30 à 12h30 puis de 14h30 à 19h15 tous les jours ; 9h à 12h15 le dimanche**



Avant



Après

c'est important de créer l'évènement. » Et il semble que cela ait fonctionné. « Plus de 500 clients sont venus le premier jour. Les commentaires que nous avons le plus entendus sont l'impression que nous avons agrandi le point de vente, mais également le fait que ce soit plus confortable, plus accueillant. »

15 % de références en plus

Mais également plus conforme aux souhaits de la clientèle et donc plus rentable. « Cette rénovation nous a permis de revoir complètement la réimplantation du point de vente et le sens de circulation. Ce fut l'objet d'une vaste réflexion en raison de la disposition particulière du magasin qui fait neuf mètres de large pour quarante-six de long. L'objectif principal était de restituer cette profondeur, d'où l'adoption de gondoles basses sur la partie droite face à l'entrée du magasin. L'effet escompté est de donner plus de lisibilité aux gammes, de renforcer la notion de choix. De plus, nous avons totalement revu notre assortiment, gamme par gamme, pour qu'il rajeunisse et soit plus en phase avec les attentes du client. Au final, nous avons rentré 15 % de références

supplémentaires à surface constante. Aujourd'hui, nous proposons près de 5 000 références dans le magasin. Ces extensions de gamme ont notamment eu lieu sur le frais, la cave, ou encore le bazar. Il était important également d'apporter de la nouveauté pour le client. »

Les efforts portent leurs fruits

Six mois après sa réouverture, le Coccinelle Express de Thorigné s/Dué présente tous les signes lui permettant de dire qu'il a réussi son pari. « Tous les indicateurs sont au vert. C'est le cas du panier moyen, de la fréquentation et bien entendu celui du chiffre d'affaires qui progresse de + 10 %. Parmi les rayons en très forte hausse, il y a la cave et surtout les fruits et légumes qui font + 45 %. » Cela étant, il est aussi des indications qui ne trompent pas. « Il est vrai que nous sommes repartis sur des valeurs à la hausse, mais jusqu'à présent, cela ne s'est pas du tout fait au détriment du Coccinelle de Dollon (ndlr : à trois kilomètres de Thorigné). » Ce qui prouve bien que la dynamique Coccinelle n'est pas le fruit du hasard, et que l'enseigne plait sincèrement aux clients.



Thorigné s/ Dué a revu ses gammes de fond en comble, et tout particulièrement le frais.

“

*760 cartes de fidélité
pour un village
de 1650 habitants !*



Fervent soutien de la communication publi-promotionnelle de l'enseigne, **le point de vente prend soin de bien afficher la PLV en la matière.**



Dès l'entrée du magasin, **la notion de profondeur se fait clairement ressentir.**



Les fruits et légumes : un rayon sur lequel Sylvain Chaintron a beaucoup travaillé. **Aujourd'hui, il progresse de + 45 %.**



La cave à vins : l'un des rayons qui a le plus profité du passage au concept Coccinelle Express.



L'association four et meuble à pains **renforce indiscutablement** l'aspect « fraîcheur » du produit.



Moteur de chiffre d'affaires, il représente à lui seul 20 % du CA du magasin, le rayon traditionnel boucherie-charcuterie propose également un service traiteur qui plait beaucoup aux habitants de Thorigné s/ Dué.

Malgré un léger déficit en terme de contenance de produits, **les gondoles basses donnent plus de clarté à l'espace et optimisent le confort d'achat.**



Outre la presse, **le point de vente propose des services comme la livraison à domicile ou un service colis Kiala.** A noter également, la présence de rayons bazar et textile.



coccinelle express **L'AIGLE : IL N'A PAS FINI DE DÉPLOYER SES AILES !**

Cerné de toutes parts par des concurrents aux surfaces commerciales plus volumineuses que la sienne, le Coccinelle Express de L'Aigle (61) fait mieux que résister : il progresse. A l'image de ses propriétaires, commerçants dans l'âme, ce point de vente de 140 m² concentre en lui ce petit plus d'esprit marchand qui distingue un magasin dynamique d'un autre. Passé aux couleurs du concept Express en début d'année, le magasin de L'Aigle fait déjà du mal à ses voisins.

En remontant la rue à gauche, nous trouvons un hyper Leclerc, en descendant à 100 m, un Proxi de 200 m², et à droite à 500 m, le Carrefour City de 200 m².



Véronique et Franck Marie,
fidèles à leurs clients depuis plus de douze ans.

« Ce n'est pas parce que nous sommes les plus petits qu'on va se laisser marcher dessus. » Le ton est certes donné, mais correspond bien aux exigences professionnelles de Frédéric Marie, pas vraiment homme à se reposer sur ses lauriers. Avec son épouse Véronique, la stagnation est impensable. « Nous aimons aller de l'avant, continuer à travailler pour être performants et nous remettre en question autant que nécessaire pour apporter toujours plus à nos clients. » Propriétaires du fonds et des murs de leur magasin depuis 2001, notre couple d'entrepreneurs sait s'adapter à son contexte. Déjà en 2010, leur point de vente avait fait l'objet d'importants travaux de rénovation et d'agrandissement (Cf. CocciNews n° 66).

Un relationnel fort

Depuis, du taux de fréquentation au chiffre d'affaires, les indicateurs du magasin n'ont cessé de progresser, et ce malgré une concurrence directe copieuse et agressive tels un hyper Leclerc tout proche, un Carrefour City (200 m²) à 500 mètres ou encore un Proxi (200 m²) à une petite centaine de mètres. La bataille fait donc rage dans cette ville de 9 000 habitants. « Mes atouts sont d'abord le placement prix et le service. Côté offre, même si nous sommes au maximum de nos possibilités, la marque Belle France reste un important vecteur de fidélisation. Le rayon liquides qui représente près d'un tiers du chiffre d'affaires, est aussi un gros générateur de trafic. Mais ce qui compte avant tout, c'est notre relationnel fort avec les clients, la disponibilité, l'écoute, la reconnaissance et le service. Si l'amplitude horaire que nous proposons est capitale, notons que l'on a explosé en terme de livraisons à domicile depuis que Carrefour ne le fait plus. C'est indéniable, nous leur avons pris des clients ! »

Indices

• Surface :	140 m²
• CA prévisionnel :	1 000 000 €
• Nombre de collaborateurs :	3
• Nombre de paniers moyens/jour :	350
• Horaires :	tous les jours de 7h à 13h et de 14h30 à 20h



Ayant fait peau neuve, **le rayon des fruits et légumes a gagné deux points de CA.**

Plus d'attractivité commerciale

Doté d'une surface non extensible de 140 m² contenant plus de 4 000 références, d'une politique de services sur mesure et d'une très bonne réputation auprès des riverains, que pouvait donc bien trouver notre CocciMarket pour se développer ? C'était sans compter sur le concept du Coccinelle Express qui présente bien des atouts dans son escarcelle commerciale. « Notre capacité de développement repose principalement sur le fait de proposer un maximum d'attractivité commerciale. Il nous fallait être encore plus performants sur le plan de la promotion et de la fidélisation. Le concept du Coccinelle Express y répondait parfaitement, c'est pourquoi nous l'avons adopté depuis le 6 février dernier. » De fait, si visuellement

parlant l'effet concept ne concerne que la façade et le meuble fruits et légumes - « Il fallait montrer concrètement que nous changions quelque chose. Les fruits et légumes ont même gagné deux points de CA. » - les véritables apports se situent au niveau des outils et supports de fidélisation. « Certains de nos clients achètent uniquement des produits en promotion. Des opérations comme « Jackpot », « Anniversaire » ou « - 50 % » diffusées dans 4 000 boîtes aux lettres, ont incontestablement un impact sur la fréquentation et le chiffre d'affaires. Quant aux produits en avantages carte, ils se vendent très facilement. En un mois et demi, nous avons établi environ 350 cartes de fidélité. En 2012, le chiffre d'affaires du magasin a frôlé le million d'euros, un objectif qui devrait sans problème être atteint cette année. » Dès lors que David ne se prend pas pour Icare, il n'y a pas lieu de s'inquiéter.



La densification de l'offre : une problématique que connaît bien le Coccinelle Express de L'Aigle.

“ Des opérations comme « Jackpot », « Anniversaire » ou « - 50 % » ont incontestablement un impact sur la fréquentation et le chiffre d'affaires.



La nouvelle façade du Coccinelle Express de L'Aigle valorise quatre grands points forts du magasin : **les horaires, la cave à vins, la livraison et la carte de fidélité.**



Outre le rôle des collaborateurs, une bonne communication sur la carte de fidélité passe par **une mise en place bien visible de la PLV.**



La cave à vins en particulier, mais tous les liquides en général **représentent un tiers du CA du magasin.**



 **coccinelle** *express* **MARCHENOIR**

A LE PIED À L'ÉTRIER

Au cœur de la Beauce dans le Loir-et-Cher (41), la petite commune de Marchenoir a réconcilié ruralité et distribution alimentaire. Le 16 novembre dernier, sous l'impulsion de la mairie et de certains commerçants du village, a été inaugurée une mini-zone commerciale aux abords du village. Sur le site d'un ancien Ecomarché de 800 m² fermé depuis près de deux ans, plusieurs commerces se sont ainsi implantés dont un Coccinelle Express de 200 m². Un projet audacieux qui s'avère payant.



Dominique et Virginie Gauthier : ils peuvent compter sur leur famille pour prendre les bonnes décisions.

Dans une vie professionnelle, le soutien de la famille s'avère souvent précieux. Virginie et Dominique Gauthier en savent quelque chose. Peintre en carrosserie de formation, Dominique Gauthier se rend régulièrement chez son frère, propriétaire d'un CocciMarket à Malicorne s/ Sarthe (72). « On lui donnait souvent un coup de main. J'aimais bien l'aspect relationnel avec la clientèle, le côté vivant de ce métier. Au final, on s'est pris au jeu et on a décidé de se lancer. » Ainsi en 2005, après avoir rencontré le représentant commercial de l'enseigne et engagé toutes les démarches, Virginie et Dominique Gauthier s'installent à Le Sap dans le nord de l'Orne et y ouvrent leur premier CocciMarket. Mais quelques années plus tard, lors d'une visite chez le beau-frère, boulanger dans une petite commune du Loir-et-Cher, ils apprennent par ce dernier que le village de Marchenoir recherche un épicier. Venus par curiosité rencontrer les animateurs du projet, les événements vont alors se précipiter. « Le responsable de la brasserie nous a vite convaincu. Nous avons alors consulté notre commercial pour lui expliquer les faits et nous aider à évaluer le potentiel. Le rendez-vous avec le maire a fini de nous convaincre. » Banco ! Virginie et Dominique Gauthier revendent Le Sap le 31 mai 2012. L'aventure de Marchenoir peut commencer.

Rien à moins d'une demi-heure de route

Aux yeux de nos commerçants, le projet contenait tous les ingrédients d'un véritable défi, notamment pour son ambition et son originalité. « Suite à la faillite d'un Ecomarché, la mairie et les commerçants de Marchenoir n'ont jamais baissé les bras. Ils ont toujours eu la volonté de redonner de la vitalité économique au village.

Indices

- Surface : **200 m²**
- CA prévisionnel : **800 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Nombre de paniers moyens/jour : **150**
- Horaires : **tous les jours de 8h30 à 13h et de 15h30 à 19h30. Le dimanche de 8h30 à 12h30. Fermé le lundi.**

Ce qui était très attendu de la part des habitants plus d'un an et demi après le départ des mousquetaires. Car hormis une supérette à Oucques à une petite dizaine de kilomètres, les grandes surfaces de Beaugency ou de Blois se situent à une demi-heure de voiture. Les gens étaient obligés de faire leurs courses à la semaine et de s'organiser en conséquence. Sans oublier le coût en terme de carburant. »

L'Ecomarché coupé en cinq

Village d'environ 900 âmes, Marchenoir est également au centre d'une vaste zone de chalandise. Si la présence de commerces alimentaires de proximité s'avère nécessaire dans cette contrée rurale, elle doit cependant être ajustée au plus près des réalités. « L'Ecomarché avait fait un mauvais calcul. Il était parti sur une surface bien trop grande (800 m²), et donc un niveau de rentabilité bien trop élevé par rapport au réel potentiel de la zone. Un magasin de 200 m² était bien suffisant. » Mais que faire des 600 m² restants ? « La mairie a pris en charge la rénovation du bâtiment et ainsi donné les moyens à des commerces du centre-bourg de s'installer ici. » L'ancien supermarché est finalement divisé en cinq commerces : une brasserie-tabac-presses, une boulangerie, une boucherie, un atelier de couture et le Coccinelle Express de 200 m². » Après sept mois de travaux et un investissement d'installation à hauteur de 120 000 euros, le mini-centre commercial peut ouvrir ses portes le 16 novembre dernier. « Les clients étaient très contents de retrouver un commerce alimentaire généraliste qu'ils n'avaient plus. Avec les autres commerces, nous sommes vite devenus un lieu de rencontres, la convivialité n'a pas tardé à s'instaurer. »

CA revu à la hausse

Quatre mois plus tard, le challenge est très visiblement relevé. « Nous sommes satisfaits. Les résultats sont d'ailleurs au-delà de nos espérances, notamment avec le panier moyen qui frôle les quinze euros. Au départ, nous étions partis sur un prévisionnel de 600 000 euros. Mais entre temps, nous l'avons révisé à hauteur de 800 000 euros, sachant d'autant plus que les mois traversés depuis l'ouverture sont généralement assez faibles. » Satisfait, Dominique Gauthier l'est aussi de son outil de travail. « Il est vrai qu'au début, je ne me posais pas trop de questions et je pensais ouvrir un Coccinelle Market. » Mais là encore, le rôle du frère se révèle déterminant. « Sur ses conseils, je suis allé voir le concept Express qu'il avait lui-même récemment adopté dans son magasin. Et là, pas de doute. Plus moderne, plus jeune, j'ai tout de suite été conquis. » Sans oublier la politique commerciale que le concept Express englobe. « Notre clientèle est habituée aux grandes enseignes de distribution, d'où l'intérêt de proposer une communication publi-promotionnelle digne de ce nom et la carte de fidélité. » Fort d'un rayon fruits et légumes, dont l'approvisionnement est en grande partie assuré par la centrale, moteur de chiffre d'affaires avec le frais, d'un important taux de fidélisation aux produits Belle France qui consolide la rentabilité du point de vente, et d'une politique de service où la livraison à domicile, y compris via la prise de commande au téléphone, fonctionne à plein, le Coccinelle Express de Marchenoir a bien des atouts pour réussir son pari. Et Dominique Gauthier de conclure : « Il fallait se jeter à l'eau, nous n'avons aucun regret, bien au contraire ! »



Si modeste soit-elle, la théâtralisation comme ici avec les fruits et légumes, **reste un fort vecteur d'achat d'impulsion.**



Comme le préconise le concept, le frais est à l'honneur dès l'entrée du point de vente. Les fruits et légumes sont d'ailleurs l'un des points forts du magasin.



Un magasin de 200 m² était bien suffisant pour notre zone de chalandise



A bac + 7, les meubles frais peuvent accueillir des gammes de choix.

Une petite zone d'animation saisonnière a été prévue à Marchenoir. A quelques jours de Pâques, les chocolats sont logiquement légion.



Dans ses assortiments, le Coccinelle Express de Marchenoir a veillé **à avoir des gammes généralistes bien adaptées aux attentes de sa zone rurale**, à l'instar des produits pour animaux ou du petit bazar en 20/80.



Il y a deux ans encore, le logo Ecomarché paraît toute la façade du centre commercial de Marchenoir.



Le mur liquides est un **gros générateur de CA.**



 **coccoMarket**

LA LONGUEVILLE

LES NOUVEAUX POMPIERS DE L'ALIMENTAIRE

Dans de nombreuses petites localités, il n'est pas rare de trouver des bâtiments municipaux se cherchant une reconversion suite au départ d'un service public. Plus rare en tout cas de voir une ancienne caserne de pompiers se transformer en commerce alimentaire. Cela n'a visiblement pas effrayé Françoise et Jean-François Lecompte qui, avec le précieux concours de la mairie de La Longueville (59), ont opéré cette mutation tout feu, tout flammes.



Indices

- Surface : **124 m²**
- CA prévisionnel : **500 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Nombre de paniers moyens/jour : **90**
- Horaires : **tous les jours de 7h30 à 12h30 et de 15h à 19h30. Le dimanche de 8h à 12h30. Fermé le lundi matin, ouvert l'après-midi de 15h à 19h30.**



Jérémy, le chef boucher entre **Françoise et Jean-François Lecompte.**

Le parcours de Françoise et Jean-François Lecompte est singulier. Alors qu'il travaille dans l'automobile, Jean-François décide au début des années 2000 de rejoindre son épouse, boulangère, afin de monter un commerce itinérant. Pendant plusieurs années, ils vont ainsi sillonner les routes du nord de la France, autour de Maubeuge, en vendant de la boulangerie et de l'épicerie dans les villages pour la plupart atteints du malheureux phénomène de la désertification des commerces alimentaires. Chemin faisant, l'affaire prend du poids et les tournées s'amplifient. Un second camion vient alors en renfort du premier. « Si notre magasin était ambulancier, ce n'était pas le cas de la réserve. Notre maison s'est progressivement transformée en entrepôt. De là, nous avons sérieusement commencé à chercher un local spécialement dévolu à la logistique. »

Première sédentarisation

L'opportunité se présente en 2009 à Pont s/Sambre. « Un magasin Proxi en mauvais état faisait l'affaire. Mais sollicités par la commune, et vu l'augmentation de nos volumes d'achat, nous avons réfléchi de plus près au fait de nous sédentariser. En fait, nous nous sommes dits : Et si on essayait. On reprend le magasin, et si ça ne marche pas, on aura toujours notre activité itinérante ! » Refait à neuf, le local rouvre ses portes quelques mois plus tard aux couleurs de l'enseigne CocciMarket. « Ça s'est très bien passé. Une friagerie avec laquelle nous travaillons étroitement est même venue se greffer au magasin. » Devant la belle initiative locale de nos commerçants, le représentant de leur grossiste ne tarde pas à revenir pour leur proposer un nouveau projet, à une poignée de kilomètres de là, à La Longueville, une commune de 2 200 habitants. Un local communal était effectivement disponible : l'ancienne caserne des pompiers.



La boucherie-charcuterie traditionnelle est le gros point fort du CocciMarket de La Longueville.

Un défi sans filet

« C'était une création dans un village où il n'y avait plus de magasin alimentaire généraliste depuis longtemps, et aucune concurrence directe à moins de cinq kilomètres. Le challenge était vraiment intéressant à relever. Il fallait cependant bien négocier les conditions avec la mairie car nous ne pouvions pas nous appuyer sur un quelconque historique pour évaluer la viabilité de l'opération. » L'affaire se conclut et le tout nouveau CocciMarket ouvre ses portes le 8 décembre dernier. « Nous avons investi à hauteur de 105 000 euros, et la mairie à plus de 60 000 pour remettre le lieu parfaitement aux normes et créer le magasin. »

Boucherie motrice

Trois mois plus tard, le CocciMarket trouve peu à peu son rythme de croisière. « Nous sommes dans les objectifs. Nous avons un bel outil de travail que les clients apprécient. De nouvelles têtes viennent d'ailleurs régulièrement nous rendre

visite. Notre gros point fort se situe au niveau de la boucherie traditionnelle qui réalise 30 % du chiffre d'affaires. Sans elle ce serait plus difficile, mais le travail sur le frais et les fruits et légumes est porteur. » Du travail et des convictions, Françoise et Jean-François Lecompte n'en manquent pas. « Nous cherchons à faire notre métier au mieux pour satisfaire les habitants de la commune. Nous savons ce qu'est la proximité. Et à ce titre, l'enseigne CocciMarket a de très bons arguments et une bonne image. Le prospectus nous ramène du monde. Et que dire de Belle France qui plait autant aux clients qu'à nous-mêmes. C'est une marque qui marchait déjà très bien quand nous étions sur la route. » Sans oublier une politique de services adaptée (livraison à domicile, gaz), le CocciMarket de La Longueville a véritablement les moyens de s'implanter durablement dans le paysage, d'autant qu'il présente encore du potentiel. « Avec la mairie, nous nous sommes fixés trois ans pour remplir nos objectifs. Si l'on y parvient, nous ferons alors une extension du bâtiment pour encore améliorer notre outil de travail. » Gageons que notre CocciMarket fera long feu.



Une plaque commémorative rappelle le passé du bâtiment.

“

*Belle France plaît
autant aux clients
qu'à nous-mêmes*

*Il faut pas mal d'imagination pour retrouver
les vestiges d'une caserne de pompiers.*



*Significative de l'architecture du nord, la bâtisse qui accueille
le CocciMarket dispose d'un bel espace pour accueillir ses
visiteurs, **et pourquoi pas étendre ses murs...***



*Le point de vente s'ouvre sur
un espace frais et lumineux.*



 **Coccimarket**

PARIS PIGALLE

COCCI BY NIGHT

La richesse du parc Coccinelle et Coccimarket réside plus que jamais dans la notion de proximité, et par conséquent dans sa diversité. Souvent montrée du doigt pour se distinguer des autres villes de l'hexagone, Paris reste effectivement un cas à part dans bien des domaines. Ici, la bataille du m² fait rage. C'est peu dire dans le quartier hyper touristique de Pigalle où l'effet porteur du commerce de proximité alimentaire engendre une incroyable surenchère des prix des loyers. Bénéficiant d'un emplacement et d'une amplitude horaire hors normes, le nouveau Coccimarket du boulevard de Clichy est à bien des égards, un exemple des plus singuliers pour l'enseigne.



A 21 ans, **Salah Adrar** a déjà une solide expérience dans le commerce alimentaire parisien.

« On s'est battus pour l'avoir ! » Salah Adrar, 21 ans, a grandi et toujours vécu dans l'un des quartiers les plus connus au monde. Quand ce fils de commerçant alimentaire indépendant a rencontré l'opportunité d'un local pour y fourbir ses propres armes, il a su tout mettre en œuvre pour l'obtenir. « C'est un ancien fast-food. Dès que la place a été vacante, il a fallu batailler ferme car je n'étais pas vraiment seul sur le projet, et ce malgré un loyer prohibitif. » De fait, si les relations et la bonne réputation de Salah Adrar et de sa famille dans le quartier ont joué en sa faveur, il est à n'en pas douter également que le projet du jeune homme avait de quoi séduire un bailleur en quête de pérennité.

Rentabilité au m²

Et ce entre autres, grâce à la force d'une marque et d'une enseigne reconnues. « Le choix de l'enseigne CocciMarket n'est pas anodin. C'est une identité commerciale forte qui nous permet de nous différencier par rapport à la grosse concurrence dans le secteur. Ce n'est pas tant la communication qui fera la différence, mais une image basée sur une politique de services et de bons produits avec les prix les plus bas du quartier. A ce titre, la marque Belle France est imbattable. Outre son rapport qualité-prix, cette marque permet de générer de la marge et est bien présente dans toute l'offre du magasin. » Dans une surface de 65 m² à très haut loyer, rien n'est effectivement laissé au hasard pour optimiser la rentabilité au mètre linéaire. « Ici, les alcools marchent logiquement très fort. Mais nous avons un quota frais qui représente à peu près la moitié du chiffre d'affaires du magasin. A titre d'exemple, les dix cartons de sandwiches que nous avons commandés pour l'ouverture du magasin sont partis dans la journée. »

Indices

• Surface :	65 m²
• CA prévisionnel :	500 000 €
• Nombre de collaborateurs :	4
• Horaires :	7/7 : 24/24



Fruits & légumes et alcools : deux rayons clés en entrée de magasin.

Fonctionnement à part

Doté d'un budget de 40 000 euros sans compter le gros œuvre, le Coccimarket du boulevard de Clichy totalement refait à neuf et inauguré au début du mois de février dernier, semble progressivement trouver ses marques. Mais Salah Adrar a bien compris sur quelles bases il fallait faire vivre son magasin pour que celui-ci tourne dans les meilleures conditions. « Chez nous, il y a énormément de passage et des petits paniers. De plus, c'est un quartier qui vit non-stop. Nous bénéficions d'une autorisation administrative pour vendre de l'alcool toute la nuit. Une dérogation spécifique en raison de

la présence de très nombreux touristes. Nous sommes donc organisés en deux équipes, une pour le jour et l'autre pour la nuit, afin de rester ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. » Des critères exceptionnels qui nécessitent un grand sens des responsabilités, principalement en terme de sécurité même si la concentration des forces de police est naturellement plus dense que partout ailleurs. Cela étant, si la vie nocturne caractérise bien Pigalle, Salah Adrar a bien des ambitions pour que son Coccimarket soit aussi celui des gens du quartier, avec toute la panoplie de services et de professionnalisme que cela recouvre. Une façon comme une autre d'être sexy dans son genre.



A deux pas du Moulin Rouge et de la place Pigalle, le Coccimarket du boulevard de Clichy, Paris 9^e, est entouré de nombreux commerces qui n'ont pas tous une vocation alimentaire.

“

Dans une surface de 65 m² à très haut loyer, rien n'est laissé au hasard pour optimiser la rentabilité au mètre linéaire.

La façade : **la meilleure publicité du CocciMarket.**



En matière d'assortiment, **c'est du sur mesure !**

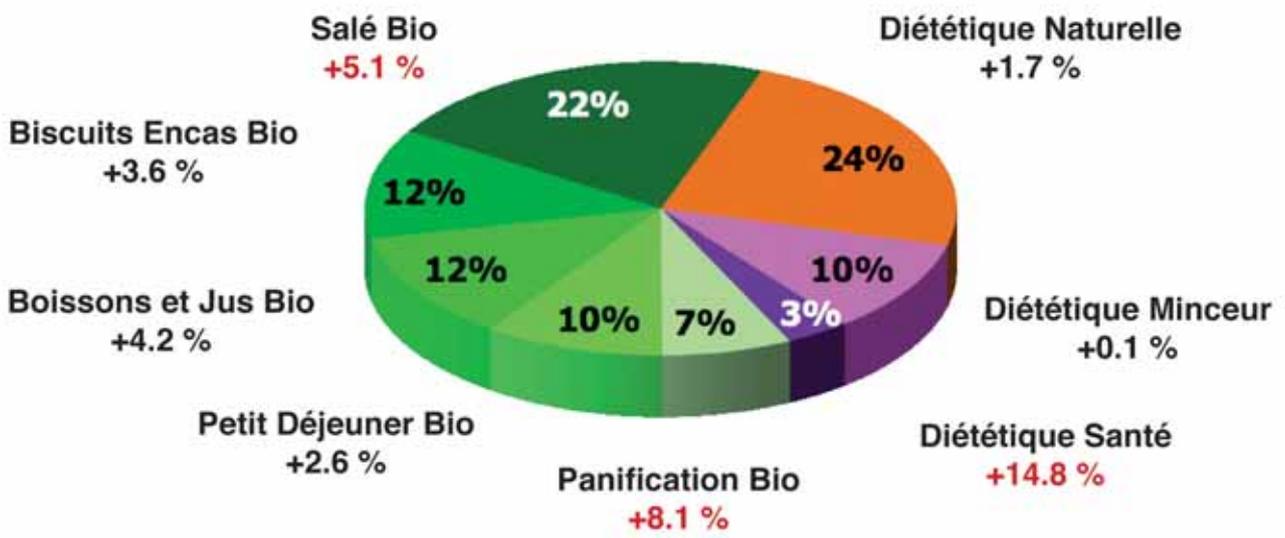


Optez pour la croissance durable avec la catégorie Diététique & Bio

66 Millions d'€, +3.7% en 2012 en SM-

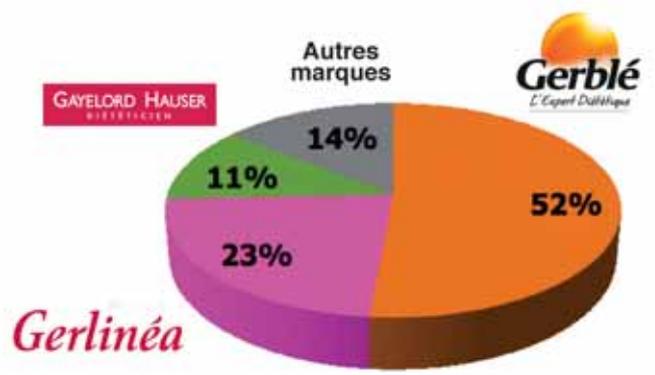
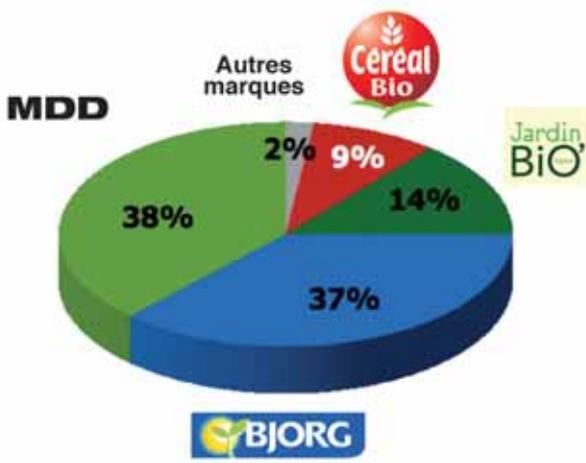
Produits BIO
63 % +4.6 %

DIETETIQUE
37 % +2.4 %



Parts de Marché des marques bio

Parts de Marché des marques diététique

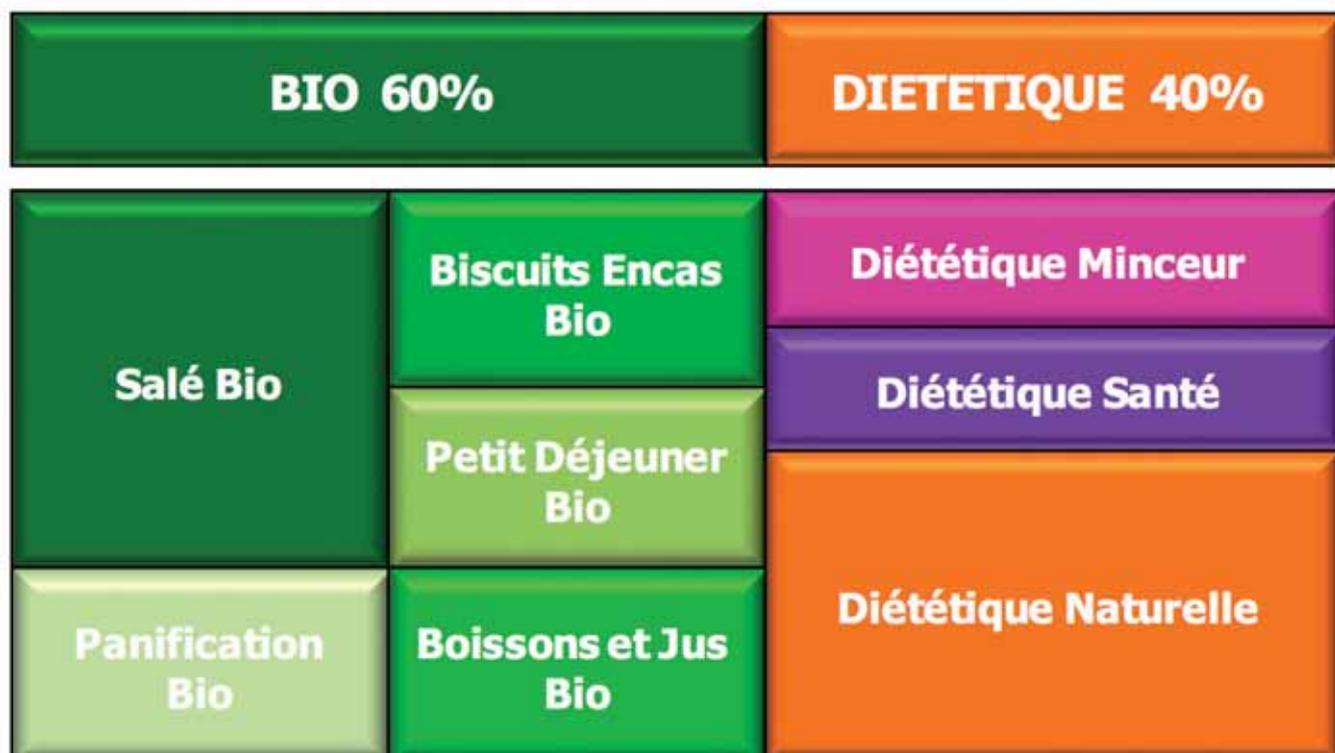


Céréal Bio dope la croissance du bio
+15 % en 2012

Gerblé + Gerlinéa :
75 % des ventes diététique

Source : Symphony IRI CAM P12 en supermarché de moins de 1200m² - PDM Valeur

Recommandation de segmentation



Sens de circulation →

Les références 2013 incontournables sur les familles en forte croissance



3251490200006



3175681028197



3175681851849



3175681085022



3175681060524



3175681052215



3251491787810



3175681103849



SODEBO :

EN PLEIN CŒUR DU TRAITEUR

En quelques années, l'entreprise vendéenne s'est hissée au premier rang des acteurs du traiteur dans l'hexagone. Mieux encore, elle est aujourd'hui la marque préférée des français sur ce rayon qui ne cesse de se valoriser. Cette belle épopée ne doit rien au hasard, mais bel et bien à des valeurs que l'entreprise familiale cultive avec soin depuis plusieurs décennies. *Bienvenue chez Sodebo.*

Très loin des scandales alimentaires qui ont lourdement discrédité certains intervenants de l'agroalimentaire en ce début d'année, Sodebo aurait même à l'inverse, valeur d'exemplarité. Car chez les Bougro, la famille qui détient 100 % de la société, on ne plaisante pas vraiment avec la traçabilité, et encore moins avec la qualité, bien au contraire. Inscrites en gras souligné tout en haut du cahier des charges de la production, ces mentions auxquelles on peut ajouter plaisir et innovation, sont plus qu'une marque de fabrique, une règle d'or.



Sodebo a fait de l'industrie un outil au service de l'artisanat, et non l'inverse

L'indépendance familiale

Sa réussite, Sodebo ne la doit déjà qu'à elle-même. En 1960, lorsque Joseph et Simone Bougro ouvrent une petite charcuterie dans le centre de Saint-Georges-de-Montaigu, ils sont loin de soupçonner qu'un peu plus d'un demi-siècle plus tard, leurs efforts se verraient récompensés par la fabrication de près de 320 millions de produits par an. Bâtie sur la seule priorité de la qualité, la petite charcuterie spécialisée dans les petits plats et les tartes salées va progressivement se faire un nom dans la région vendéenne. Un nom qui sera officiellement créé en 1973 : Sodebo pour Société des Etablissements Bougro.

La maîtrise d'une filière

Sodebo, c'est d'abord le succès d'une stratégie, voire une philosophie reposant sur des principes simples et fermement revendiqués. En premier lieu, la famille et l'indépendance. Aujourd'hui dirigée par les trois filles des fondateurs qui gardent toutefois un œil attentif sur la bonne marche de l'entreprise, Sodebo reste particulièrement attachée à son indépendance. En effet, l'ascension du groupe s'est toujours faite sans aides, notamment des banques au démarrage, puis en privilégiant par la suite, une part d'auto-financement. Une notion importante dans un monde économique en proie aux recherches irraisonnées de profits et dividendes. En second lieu, le savoir-faire. Sur un site de près de 80 hectares à Saint-Georges-de-Montaigu, Sodebo a regroupé l'intégralité de ses unités (direction, production, expédition...), mais y a également développé des infrastructures propres telle une crèche pouvant accueillir un grand nombre d'enfants de salariés. Un cas de figure quasi-unique pour un groupe de cette ampleur. Ainsi, les deux mille membres que compte l'entreprise évoluent quotidiennement ensemble, telle une grande famille où se côtoient pas moins de cent métiers différents. Car c'est là que réside l'une des très grandes forces de Sodebo : la parfaite maîtrise de sa filière. En effet, la marque n'est pas juste un fabricant de sandwiches et de pizzas. L'entreprise cultive sa propre salade, fabrique sa charcuterie et ses pains, cuisine ses sauces, etc. Sodebo a tout bonnement fait de l'industrie un outil au service de l'artisanat, et non l'inverse. Ainsi, depuis la réception des matières premières jusqu'à l'approvisionnement sur les différentes bases d'expédition, une immense chaîne maîtrisée de bout en bout, parfaitement huilée et tracée, conçoit, cuit, assemble, conditionne et expédie des millions de sandwiches et de pizzas, mais également des salades, des crêpes et des galettes, des soupes, des plats cuisinés asiatiques, sans oublier l'inénarrable Pasta Box®, un virage dans l'histoire de Sodebo.



Malgré une importante automatisation, le geste et le regard humains ne peuvent être remplacés par la machine.



Le site Sodebo à Saint-Georges-de-Montaigu en Vendée a **une superficie de près de 80 ha.**



Chaque unité présente sur le site se voit affectée une production bien spécifique. **Ici l'unité G2 ne fabrique que des sandwiches.**



Fer de lance historique de la marque, **la pizza représente 50 % du chiffre d'affaires de Sodebo.**

Le goût du défi

Déjà à la fin des années 70, le lancement de la pizza allait réorienter le groupe vers le traiteur plus que sur la charcuterie. Le marché frétillait à l'époque, mais était promis à un bel avenir. Depuis, Sodebo n'a eu de cesse d'innover et de lancer des nouveautés sur le marché. Le boom des sandwiches et le fort développement du snacking dans les années 2000 a redonné un grand coup d'accélérateur à l'entreprise, mais a surtout convaincu ses acteurs que leur credo se situait désormais pleinement sur l'innovation. L'arrivée des Pasta Box® en 2009 en fut l'éclatante consécration. Alors qu'elle fête ses quarante ans cette année, la force de l'âge dit-on, l'entreprise vendéenne devenue leader sur le marché du traiteur en France, reste plus que jamais incontournable. Et l'histoire ne semble pas prête de s'arrêter. Ce ne sont pas nos papilles et nos palais qui s'en plaindront.



Pour garantir un maximum de fraîcheur, **l'entreprise fabrique elle-même une très grande majorité des matières premières** entrant dans la composition de ses produits.



Parrain du Vendée Globe



Nulle grande marque ne peut étendre sa notoriété et se développer aujourd'hui sans de bons relais médiatiques. Ainsi a-t-on récemment beaucoup vu Sodebo en ce début d'année grâce à un évènement sportif majeur qu'elle parraine depuis l'édition 2003-2004 : le Vendée Globe. Par ailleurs sponsor officiel du skipper Thomas Coville, Sodebo est donc aujourd'hui pleinement associée au monde de la voile, un monde dans lequel l'innovation technique très pointue n'enlève rien à la force et à l'authenticité des défis humains.

➤➤ Leader sur un marché en plein boom

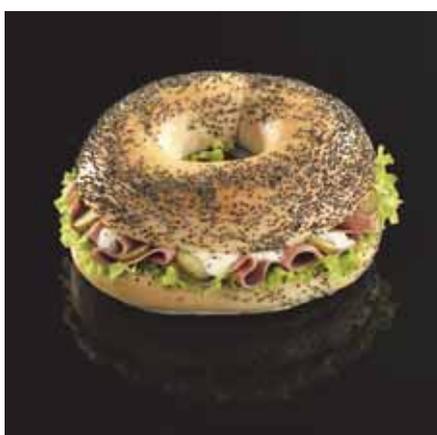


Qu'il s'agisse du chiffre d'affaires ou des volumes, le rayon traiteur est celui qui enregistre les plus belles croissances en frais non laitier (+ 4,7% en valeur et + 3,1% en volume).

Sur les principaux segments de l'offre (pizzas, sandwiches et box), Sodebo est la marque qui contribue le plus à cette croissance. Sur la famille des salades repas, la marque vendéenne a là encore une longueur d'avance sur ses concurrentes.

Notons qu'en cette période de l'année qui voit le retour des beaux jours, **qu'il est recommandé d'élargir son offre traiteur/snacking en faveur des salades et des sandwiches** qui connaîtront des pics de consommation tout au long de la période estivale. Retrouvez sans plus tarder les références disponibles et les nouveautés sur vos cadenciers.

Source : IRI, HM+SM, CC P11 12 (au 14/10/12)



NOUVEAU

ACCÉLÉRONS ENCORE DÈS AVRIL 2013 LA CROISSANCE
DU SEGMENT ÉCODOSES
EN RECRUTANT MASSIVEMENT GRÂCE À
**LA PLUS GROSSE INNOVATION LESSIVES
DEPUIS 35 ANS !**



ARIEL 3en1
PODS

3 COMPARTIMENTS, 3 ACTIONS

○ NETTOIE EN PROFONDEUR

○ ENLÈVE LES TACHES

○ DONNE DE L'ÉCLAT

CONTEXTE MARCHÉ

Un marché des lessives en forte croissance
(ix 109 en val, ix 106 en volume) tiré à 100% par les formes liquides

Une explosion du segment des écodoses :
X3 en poids valeur en 2 ans !

ARIEL, marque pionnière et leader
du segment avec **38%*** de PDM



UNE PERFORMANCE UNIQUE GRACE A UN DESIGN UNIQUE

ATTENTES CONSOMMATEURS

- La performance : enlèvement des tâches, blancheur, senteur du linge
- Les formes liquides :
 - meilleure performance sur les couleurs,
 - meilleure dissolution pour cycle de lavage court,
 - meilleure préservation des textiles notamment synthétique
- La praticité
- Le choix de parfum : 24% des consommateurs ont comme 1ère attente sur la lessive le parfum



**PRÉPARONS ENSEMBLE DÈS MAINTENANT CE LANCEMENT
AVEC LA COMMANDE DES BONS VOLUMES SUR LE TRACT
DE LANCEMENT 1307 !**



ARIEL 3en1 Pods
Pods x 19
Régulier (0,592 kg)



4 015600 385392

Code interne :



ARIEL 3en1 Pods
Pods x 19
Alpine (0,592 kg)



4 015600 613365

Code interne :



ARIEL 3en1 Pods
Pods x 19
Colour & Style (0,592 kg)



4 015600 613235

Code interne :

UN VENT DE NOUVEAUTÉ SOUFFLE SUR AMSTERDAM !



► DES CONSOMMATEURS EN DEMANDE...

(SOURCE : ÉTUDE EXTENSIA-JANVIER 2012)

Accompagner le consommateur dans la maturation de ses goûts en lui offrant :

- Un goût intense et typé, sans être complexe
- Un titrage alcoolique moindre
- Une conservation des attributs qualitatifs d'Amsterdam

► LA RÉPONSE D'AMSTERDAM : LANCEMENT ADMIRAL

Bière de spécialité à fermentation basse

- Alc. 7.0 % /vol

Intense en houblon, riche en arômes

► UN LANCEMENT SOUTENU PAR UNE CAMPAGNE MÉDIA PUISSANTE...

2 campagnes d'affichage nationales

- Mars-Avril 2013
- Sept-Nov 2013

**+ DE
20 000
FACES**

► ... ET UN MARCHÉ PORTEUR

(SOURCE : NIELSEN- VENTES VALEUR CAM P9-2012 - HMSM)

Marché des bières de spécialité

- En croissance de **+14,7%**



► CAMPAGNE DIGITALE EN FIL ROUGE SUR TOUTE L'ANNÉE :

- Bannières et encarts
- Jeux concours
- Animation de la page Amsterdam Facebook :



**+ DE
68 000
FANS**



LES PRIMEURS SONT DE RETOUR

Synonyme de renouveau, le printemps se traduit au rayon fruits & légumes par l'arrivée progressive des primeurs et autres variétés à forte valeur ajoutée particulièrement attendues après l'hiver. Incontournables dans votre assortiment de printemps, ces fruits et légumes doivent occuper une place de choix sur vos étals et faire l'objet de toutes les attentions.

Pommes de terre nouvelles, pois et haricots précoces, bottes maraîchères... À l'approche des premiers beaux jours, les primeurs sont de retour. À ne pas confondre avec les légumes de contre-saison, ces tout premiers légumes ou fruits cultivés de pleins champs ou sous abri et récoltés peu de temps avant leur mise en vente sont très attendus des consommateurs, généralement attentifs après l'hiver à l'arrivée de nouvelles références sur vos étals. Produits d'achat par impulsion, les primeurs constituent ainsi à cette époque de l'année un véritable levier de chiffre d'affaires et un vecteur essentiel de l'image fraîcheur du rayon fruits & légumes.

Leur positionnement en linéaire est à ce titre stratégique ; l'idéal étant de réserver à cette famille de produits une zone à part entière en rayon, immédiatement visible par les consommateurs en mettant en avant certaines variétés en tête de gondole ou en îlot pour favoriser un effet de masse. Il est également avantageux de théâtraliser l'offre en jouant sur l'alternance des couleurs et en optant par exemple pour une présentation en corbeille ou hors colis d'origine.

Mais pour demeurer attractifs, les primeurs requièrent une gestion rigoureuse et quotidienne. Produits fragiles, ils doivent être réapprovisionnés régulièrement dans la journée et bénéficier d'une brumisation dès que nécessaire afin de limiter les pertes au maximum. Soyez par ailleurs vigilants aux ruptures de stock : elles coûtent cher en terme d'image, même si elles sont complexes à gérer ; le surstock étant à proscrire.



Les bons réflexes en rayon



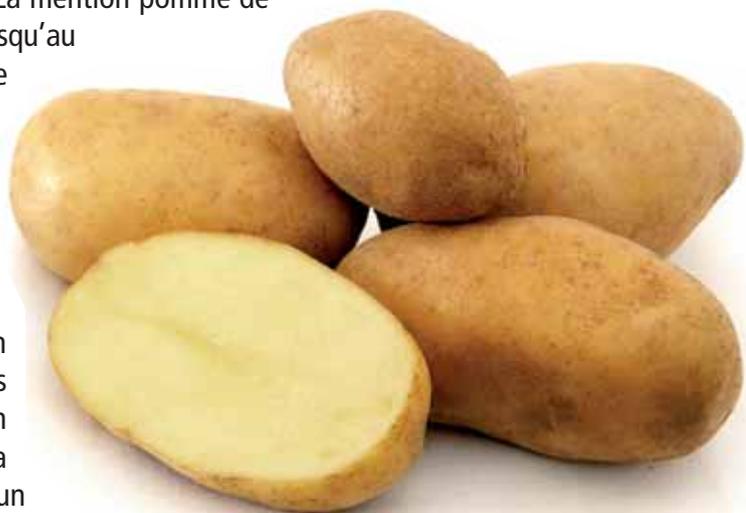
- **Privilégiez le facing** à l'entassement pour ne pas abîmer les produits ni risquer un début de moisissure en cas d'humidité excessive.
- **Humidifiez les primeurs** avant l'ouverture du point de vente pour une fraîcheur optimale.
- **Mettez en avant les fanes des bottes maraîchères** ; leur couleur verte franche et leur brillance sont un gage de fraîcheur.
- **Recouvrez le soir** les pommes de terre primeurs.
- **Ne maintenez pas votre chambre froide** à une température trop basse (6 °C et moins) ; l'écart de température avec le rayon accentuant la dépréciation des primeurs.



La pomme de terre primeur : un tubercule fragile

La pomme de terre primeur est bien plus fragile que la pomme de terre de conservation. De peau plus fine, sa sensibilité à la lumière (verdissement) et à la chaleur (perte de poids et flétrissement) sont plus fortes. Il faut donc la travailler en flux tendu, trier et réapprovisionner le rayon régulièrement et si nécessaire, la stocker entre 8 et 12 °C. La mention pomme de terre "primeur" ou "nouvelle" est autorisée jusqu'au 15 août uniquement pour des pommes de terre n'ayant pas atteint leur complète maturité.

Pour les ventes en vrac, l'étiquetage du rayon doit préciser la variété (aucun mélange variétal n'est autorisé), le pays d'origine, la catégorie (I ou II) et le calibre. Les calibres autorisés vont de 28 à 75 mm pour les primeurs (les calibres inférieurs devant être déclassés en appellation grenaille). La mention traitée contre la germination est également obligatoire si un traitement antigerminatif a été effectué après la récolte.



>> Ouvertures et modernisation de magasins



Remodeling

- Nogent sur Marne (94), (ouverture février 2013)
- Chouzelot (25), (ouverture avril 2013)



Changements d'enseigne

- L'Aigle (61), ex CocciMarket (ouverture février 2013)
- St-Nicolas-d'Aliermont (76), ex Mutant Express (ouverture avril 2013)
- Quimiac (44), ex CocciMarket (ouverture avril 2013)
- Itueil (86), ex Panier Sympa (ouverture avril 2013)
- Locmiquelic (56), ex Utile (ouverture mai 2013)

Créations

- Lens (62), (ouverture mi-février 2013)
- Agon-Coutainville (50), ancien cinéma (ouverture mai 2013)



Changements d'enseigne

- Bazougers (53), ex Viveco (ouverture mars 2013)
- St-Pierre-Eglise (50), ex Vival (ouverture mars 2013)
- Quélaines-St-Gault (53), ex Spar (ouverture mars 2013)
- Notre-Dame-de-Riez (85), ex Utile (ouverture avril 2013)

Remodeling

- Clécy (14), (ouverture février 2013)
- Athée-sur-Cher (37), (ouverture mars 2013)
- Louches (59), (ouverture avril 2013)
- Bain-de-Bretagne (35), (ouverture mai 2012)

Créations

- Lyon 6^e Av. Mal de Saxe (69), (ouverture février 2013)
- Tours Place de la Tranchée (37), (ouverture mars 2013)
- Champagne-au-Mont-d'Or (69), (ouverture avril 2013)

Construction

- Wailly-Beaucamp (62), (ouverture mars 2013)

PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Jusqu'à - 50 %" du 24 avril au 5 mai 2013

- **Accroche Coccinelle :** **L'événement jusqu'à - 50 % !**
- **Accroche CocciMarket :** **12 jours de prix star jusqu'à - 50 % !**
- **Thématique :** *Opération forte avec de nombreux produits porteurs d'avantages consommateurs de 50% et un encart "Gardez la forme Spécial Diététique" et une double page consacrée aux produits Belle France + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

Opération "Barbecue" du 22 mai au 2 juin 2013

- **Accroche Coccinelle :** **A ce prix-là, comment résister !**
- **Accroche CocciMarket :** **La gourmandise à prix irrésistibles !**
- **Thématique :** *Une double page consacrée aux produits pour le barbecue + un encart sur les rosés de l'été et un sur les bières + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

Opération "Jackpot" du 5 au 16 juin 2013

- **Accroche Coccinelle :** **Les promos dont tout le monde parle !**
- **Accroche CocciMarket :** **Les promos gagnantes !**
- **Thématique :** *Opération très forte avec des produits porteurs d'avantages consommateurs allant de 25 % à 50 %, les produits étant classés par valeur d'avantages consommateurs + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 20 ou 12 pages selon les versions.
Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.

Opération "Eté" du 19 au 30 juin 2013

- **Accroche Coccinelle :** **Non définie**
- **Accroche CocciMarket :** **Non définie**
- **Thématique :** *Double page consacrée aux produits pour le pique-nique, un encart glaces et un encart Aliments animaux + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

“ Vos droits et obligations



LA DGCCRF AFFICHE SES RÈGLES

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) effectue régulièrement des enquêtes dans la grande distribution sur la concordance entre les prix affichés en rayon et ceux facturés en caisse. Une nouvelle vague de contrôles est prévu au printemps. Soyez vigilants.

2002, 2005, 2008, 2011... Les enquêtes de la DGCCRF sur la concordance entre les prix affichés en rayon et ceux facturés en caisse se suivent et ne se ressemblent pas, faisant apparaître une dégradation de la situation qui pénalise fortement l'image de la grande distribution et celle du point de vente lorsque ces anomalies sont constatées. Dernière en date, l'enquête réalisée en 2011 (Cf. CoggiNews n° 77) révèle ainsi des erreurs d'affichage dans 54 % des établissements contrôlés, défavorables pour le consommateur dans 60,9 % des cas. Et si ces écarts (souvent consécutifs à la non mise à jour du changement de prix des articles) sont dans la plupart des cas très faibles, ils n'en sont pas moins passibles d'amendes.

En magasin, rappelons que si un article est facturé plus cher en caisse qu'en rayon, c'est le prix le plus favorable au client qui doit être appliqué, sauf en cas d'erreur manifeste où le prix inscrit en rayon serait sous-évalué par rapport à la véritable valeur du produit. De la même manière, si un article porte une étiquette de prix, c'est ce dernier qui doit être appliqué au client, excepté là encore en cas d'erreur d'étiquetage sans commune mesure avec la valeur réelle de l'article. Une vigilance quotidienne permet d'éviter ces situations préjudiciables à la confiance que vous porte votre clientèle et plus généralement à l'image de notre secteur. Jugeant la situation préoccupante, la DGCCRF a une nouvelle fois décidé de réagir et a d'ores et déjà annoncé de nouveaux contrôles au printemps.

LA FCD, SATISFAITE PAR L'ACCORD SUR L'EMPLOI

Il a certes fait beaucoup de bruit, néanmoins, selon la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), le texte sur l'emploi va plutôt dans la bonne direction.

Le projet de loi qui retranscrit l'accord sur l'emploi a été conclu le 11 janvier dernier entre le Medef et trois syndicats (CFDT, CFE-CGC et CFTC). Il a ensuite été présenté le 6 mars en Conseil des ministres. Étudié en commission à l'Assemblée nationale les 25 et 26 mars, il devrait passer dans l'hémicycle entre le 2 et le 5 avril.

Les employeurs ont obtenu de substantielles avancées afin de faciliter la gestion des ressources humaines et d'anticiper les difficultés économiques. Du coup, certains condamnent la précarité à laquelle pourrait donner lieu cette flexibilité.

Beaucoup de syndicats se sont soulevés contre cet accord, un peu partout en France, estimant qu'il entraînait un recul des droits des salariés. Néanmoins, pour la FCD, il va dans le bon sens, ne serait-ce que parce qu'il va rendre obligatoire la généralisation de la complémentaire santé, au plus tard le 1^{er} janvier 2016. « À l'heure actuelle, on estime que 30 à 40 % des salariés en France ne sont pas couverts par une mutuelle obligatoire », précise Renaud Giroudet, expert en droit social de la FCD.

Aux yeux de la FCD, qui rassemble plus de 620 000 salariés, cet accord est donc équilibré, même si elle a toutefois fait valoir qu'avec un écart hiérarchique de 2,13 (le dernier niveau représente 2,13 fois le premier niveau), la grille de la branche de la distribution reste, malgré tout, dangereusement tassée. La CFDT a d'ailleurs alerté la branche sur le tassement des écarts entre les niveaux et souhaite un réel travail sur ce point.

Par ailleurs, le commerce ne devrait pas trop pâtir de la surtaxation des CDD, puisque sont exclus de cette taxation les CDD utilisés pour le remplacement des salariés et les CDD saisonniers. De plus, la mesure sur le temps partiel qui instaure une durée minimale de travail de 24h par semaine ne s'applique pas au commerce alimentaire.

Ovation pour "le SPECIALITÀ"

Antica Pasteria, la marque italienne de pâtes fraîches en France depuis plus de 20 ans, vous présente « Le Specialità ».

Cette nouvelle gamme jouera le rôle principal au rayon des pâtes fraîches.

Des recettes gourmandes, des formats plus généreux et un emballage « Kraft » déposé*.

*déposé c/o UAMI



Antica Pasteria, Le Protagoniste des vos ventes.

Naturellement.



Fruiiivolution au rayon frais !

SUNNY DELIGHT FRANCE BCS Narbonne 0 477 660 336



des sensations uniques à partager !...



*Crème d'Isigny AOC,
toute l'onctuosité
d'une crème gourmande.*



*Beurre d'Isigny AOC,
tout le fondant
d'un beurre de tradition.*



COOPÉRATIVE ISIGNY SAINTE-MÈRE - F. 14230 ISIGNY-SUR-MER
Tél. 02 31 51 33 33 • Fax 02 31 21 37 87 • www.isigny-ste-mere.com

William SAURIN

TRAITEUR DEPUIS 1898

Succombez
aux
Cocottes



**Existe en
différentes
recettes**

RAPPEL GAMME GLACES

SURGELÉS

Glace individuelle



Sous-famille : Bâtonnet
Bâtonnets chocolat
8 x 60 ml

Sous-famille : Bâtonnet
Bâtonnets vanille
8 x 60 ml



Sous-famille : Bâtonnet
Bâtonnets géants vanille enrobés chocolat au lait
3 x 120 ml



Sous-famille : Bâtonnet
Mini vanille
8 x 45 ml

Sous-famille : Bâtonnet
Bâtonnets géants vanille enrobés chocolat blanc
3 x 120 ml



Sous-famille : Bâtonnet
**Bâtonnets géants vanille
 enrobés amande**
 3 x 120 ml



Sous-famille : Bâtonnet
Mini fusées au jus de fruit
 15 x 15 ml



Sous-famille : Bâtonnet
Assortiment 10 glaces enfant
 600 ml



Sous-famille : Cône
Cônes chocolat pistache
 6 x 120 ml



Sous-famille : Cône
Cônes vanille fraise
 6 x 120 ml

Sous-famille : Cône
Cônes vanille
 6 x 120 ml

Sous-famille : Cône
Cônes vanille praliné
 6 x 120 ml

Sous-famille : Cône
Cônes chocolat
 6 x 120 ml



Vos marques propres

SURGELÉS

Glace individuelle



Sous-famille : Pot et coupe
P'tits pots
 4 vanille-fraise - 4 vanille-chocolat
 480 ml



Sous-famille : Pot et coupe
Liégeois café vanille
 4 x 140 ml

Sous-famille : Pot et coupe
Liégeois chocolat vanille
 4 x 140 ml

SURGELÉS

Glace à partager



Sous-famille : Bac classique
Crème glacée fraise morceaux Bac | L

Sous-famille : Bac classique
Crème glacée caramel morceaux Bac | L



Sous-famille : Bac classique
Crème glacée chocolat copeaux Bac | L



Sous-famille : Bac classique
Crème glacée café grains Bac 1 L

Sous-famille : Bac classique
Crème glacée nougat morceaux Bac 1 L

Sous-famille : Bac classique
Crème glacée vanille Bac 1 L

Sous-famille : Bac classique
Crème glacée rhum raisin Bac 1 L

Sous-famille : Bac classique
Crème glacée pistache morceaux Bac 1 L



Sous-famille : Bac classique
Sorbet framboise morceaux Bac 1 L



Sous-famille : Bac classique
Crème glacée crème brûlée nougatine Bac 900 ml



Sous-famille : Spécialité
Vacherin vanille et framboise Bac 1,2 L

Sous-famille : Bac classique
Sorbet citron morceaux Bac 1 L

Sous-famille : Bac classique
Sorbet poire morceaux Bac 1 L



PRODUITS FRAIS DE SAISON

FRAIS

Fromage à pâte fraîche



Sous-famille : Spécialité
Mascarpone 250 g



Sous-famille : Spécialité
Feta grecque 150 g



Sous-famille : Spécialité
Mozzarella di Bufala 125 g



Sous-famille : Spécialité
Mozzarella 125 g

ULTRA-FRAIS

Crème



Sous-famille :
Crème sous pression
Crème fouettée
entière 250 g



Sous-famille :
Crème sous pression
Crème fouettée
légère 250 g

Les Délices de Belle France CIBON



ULTRA-FRAIS

Dessert



Sous-famille : Desserts divers
Tiramisù 2 x 90 g



Sous-famille : Desserts divers
Tiramisù spéculoos 2 x 100 g



Sous-famille : Desserts divers
Panna Cotta framboise 2 x 120 g



CHARCUTERIE

Pré tranché



Sous-famille : Jambon cru et sec

Jambon de Bayonne

4 tranches - 100 g



Sous-famille : Jambon cru et sec

Jambon sec de Savoie

4 tranches - 100 g



Sous-famille : Jambon cru et sec

Jambon Serrano

6 tranches - 100 g



Sous-famille : Jambon cru et sec

Jambon sec Italien

6 tranches - 100 g

TRAITEUR

Traiteur de la mer LS



Sous-famille : Surimi
Bâtonnets saveur crabe
 × 12 - 200 g



Sous-famille : Surimi
Miettes de surimi
 saveur crabe 200 g



Sous-famille : Blinis et tartinable
16 mini Blinis 135 g



Sous-famille : Blinis et tartinable
4 Blinis 200 g



Sous-famille : Blinis et tartinable
Rillettes de thon 150 g



Sous-famille : Blinis et tartinable
Rillettes de saumon 150 g



Terreau Universel Léger

UN BON TERREAU N'EST PAS FORCÉMENT LOURD À PORTER !

NOUVEAU

2x moins lourd*
Plus pratique, Prêt à l'emploi

- FACILE À PORTER
- FACILE À STOCKER
- COMPOSITION EXCLUSIVE ENRICHIE EN ENGRAIS



Essayez le Terreau Léger et recevez un blister de bâtonnets d'engrais Géraniums et Plantes fleuries Algoflash !



Et devenez peut-être l'heureux gagnant d'une voiture cabriolet.

Visuels non contractuels Bâtonnets engrais Géraniums et plantes fleuries : ENGRAIS CE. Engrais NPK 9.8.12 avec Orotodur® + 3% MgO

* Environ 50% moins lourd comparé à un terreau universel Algoflash traditionnel à volume équivalent. Valeur moyenne non contractuelle donnée à titre indicatif.

ALGOFLASH

Un pas de géant pour votre jardin



La nouvelle gamme Head & Shoulders 2 en 1

Le marché des soins capillaires est en croissance¹ tiré par une forte croissance des 2 en 1 et des après-shampoings/soins (+9%)

Sur la catégorie des shampoings, 1 vente sur 10 est une vente de shampoing 2en1

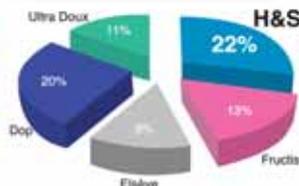
Les 2 en 1 contribuent à plus d'1/3 de la croissance des shampoings

Avec seulement une référence, H&S est n°1² sur les 2 en 1

Les 2en1, une solution pratique, simple et complète pour le consommateur

"Je cherche une solution simple, rapide et complète"

	Shampooing 1 en 1	Shampooing 2 en 1
Evolution CA (%)	+ 1,5%	+ 9%
Contribution à la croissance (%)	63%	37%



"Je cherche un produit aussi pratique qu'un shampooing mais avec la douceur d'un après-shampooing"



Commander dès maintenant vos 3 références H&S 2en1



Anti Chute 2en1
270 ml



4 084500 015722

Code interne :



Citrus Fresh 2en1
270 ml



4 084500 015661

Code interne :



Classique 2en1
270 ml



4 084500 015074

Code interne :

A la campagne ou en ville retrouvez les couleurs de l'été LOTUS

Décor «OLIVADE»



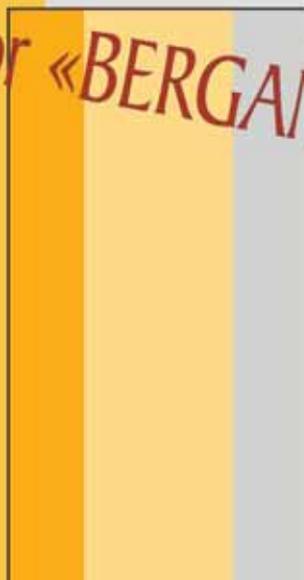
Nappe pliée «HOMECEL» 1,55x2,30m
avec film de protection et toucher textile



Serviette triple épaisseur
douce et résistante
40x40cm



Décor «BERGAMOTE»



Nappe pliée «HOMECEL» 1,55x2,30m
avec film de protection et toucher textile



Serviette triple épaisseur
douce et résistante
40x40cm

Pampers

Le meilleur de Pampers à
chaque étape de développement

New Baby

Nouveau-né

Pampers

Active Fit

Dès 3 mois

Easy Up
Pants

Couche-culotte

Découvrez toute la gamme Pampers :

New Baby



Indicateur d'Urine
Plus besoin d'ouvrir
la couche !



Active Fit



Nouvelle doublure au
toucher coton
Pour une douceur
irrésistible !



Easy Up
Pants



Nouveaux personnages
Dora & Diego
Pour un change
plus ludique !



Et pour une toilette toute en douceur,
découvrez les nouvelles lingettes Pampers :

Lingettes Sensitive
Maximum Care

20% plus épaisse pour nettoyer
bébé tout en douceur



Nouvelle boîte
refermable

Empêche les lingettes de sécher
Format plus facile à ouvrir et fermer
pendant le change





Le marché des changes

UN MARCHÉ TOUJOURS EN PROGRESSION



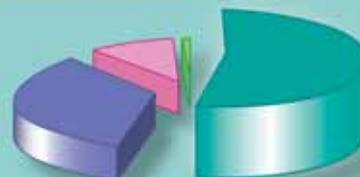
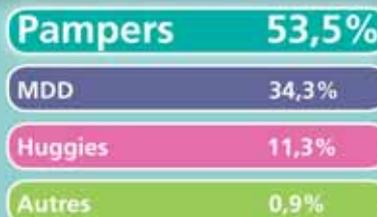
Source Nielsen Panel Distributeurs CAM Nov12 Total France

GRÂCE À PAMPERS EN CROISSANCE CONTINUE



Source Nielsen Panel Distributeurs POM valeur à fin Nov12 Total France

ET REPRÉSENTANT PLUS D'1 VENTE SUR 2



Source Nielsen Panel Distributeurs CAM Novembre 12 - HMSMHD Total France

LIÉ À 3 FACTEURS DE SUCCÈS



DES MILLIERS DE MAMANS MAIS 1 ATTENTE CLÉ

Une bonne absorption, particulièrement pendant la nuit

Du nouveau chez Pampers.

1 Pampers. = 1 nuit au sec

1 BABY DRY

Plus d'agents de diffusion

Un voile 20% plus long

Absorption plus rapide



2 SIMPLY DRY

Plus d'agents de diffusion

Un voile 20% plus long

Absorption plus rapide



LES RÉFÉRENCES INCONTOURNABLES EN RAYON

<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 4-9 kg PAQUET T3 MIDI x29</p> <p>4 015400 542827</p> <p>Caisse de 4 UC PaLETTE de 224 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 7-18 kg PAQUET T4 MAXI x26</p> <p>4 015400 542872</p> <p>Caisse de 4 UC PaLETTE de 196 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 9-20 kg PAQUET T4+ MAXI+ x24</p> <p>4 015400 542902</p> <p>Caisse de 4 UC PaLETTE de 224 UC</p> <p>Code interne : _____</p>
<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 11-25 kg PAQUET T5 JUNIOR x23</p> <p>4 015400 542940</p> <p>Caisse de 4 UC PaLETTE de 196 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 4-9 kg GEANT T3 MIDI x52</p> <p>4 015400 543329</p> <p>Caisse de 2 UC PaLETTE de 160 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 7-18 kg GEANT T4 MAXI x46</p> <p>4 015400 543381</p> <p>Caisse de 2 UC PaLETTE de 160 UC</p> <p>Code interne : _____</p>
<p>NOUVEAU</p>  <p>BABY DRY 11-25 kg GEANT T5 JUNIOR x41</p> <p>4 015400 543459</p> <p>Caisse de 2 UC PaLETTE de 160 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>NOUVEAU</p>  <p>SIMPLY DRY 7-18 kg MIDPACK T4 MAXI x37</p> <p>4 015400 549741</p> <p>Caisse de 4 UC PaLETTE de 168 UC</p> <p>Code interne : _____</p>	<p>MDD T3 - T4 - T5</p> 

AVANTAGES

Pour les Mamans :

- ✓ Une absorption améliorée (+ rapide)
- ✓ Des innovations sur les références « entrée et cœur de gamme »

Pour les clients :

- ✓ Une opportunité de CA incrémental

Commandons dès maintenant les nouveautés!

L'organisation du rayon

- ✓ **Clef d'entrée n°1** : le segment (Couches, Culottes d'apprentissage, Soins)
- ✓ **Clef d'entrée n°2** : la marque (Pampers, MDD)
- ✓ **Clef d'entrée n°3** : la taille
- ✓ **Clef d'entrée n°4** : le format

PLAN DE MASSE

150m²
1 élément = 1ml



400m²
1,5 élément x 1,33 : 2ml



900m²
2,5 éléments x 1,33 : 3,5ml



Recommandation poids des tailles :

T2 : 10%

T3 : 20%

T4 : 50%

T5 : 20%

les fromages normands



La Normandie est actuellement la première région productrice de fromages en France. Cette place d'honneur est due à son terroir exceptionnel où climat, prairies et pâturages sont particulièrement propices à l'élevage laitier mais aussi à la tradition fromagère qui, dans cette région, remonte à plusieurs siècles. Deux régions dominent la production fromagère normande, le Pays d'Auge et le Pays de Bray.

Les fromages du Pays d'Auge

A cheval sur les départements du Calvados et de l'Orne, le Pays d'Auge inclut aussi un petit bout de l'Eure, spécialisé dans la fabrication des fromages à croûte lavée, c'est le berceau des plus célèbres fromages normands : Camembert, Livarot et Pont l'Évêque auxquels se rattache le Pavé d'Auge.

Le Camembert

Le Camembert de Normandie tire son nom du village de Camembert, situé à une trentaine de kilomètres de Lisieux dans l'Orne. Ce fromage aurait vu le jour dans ce village en 1791, grâce à la collaboration d'une fermière Marie Havel et d'un prêtre réfractaire l'abbé Bonvoust, qui s'était réfugié dans sa ferme pour échapper aux poursuites des révolutionnaires. Ce sont les descendants de Marie qui, au début du XIX^e siècle, développeront la production et la commercialisation du Camembert dans l'ensemble du Pays d'Auge.

- **Type** : pâte molle à croûte fleurie au lait de vache.
- **Zone de production** : Basse-Normandie, département de l'Orne.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : de forme cylindrique (3 cm d'épaisseur, entre 10 et 11 cm de diamètre), il doit peser au moins 250 g. Sa croûte fleurie est due au *penicillium candidum* dont il est ensemencé. Sa pâte est lisse, souple de couleur ivoire à jaune clair selon son degré d'affinage qui est au minimum de 22 jours. A 35 jours, on dit qu'il est « fait à cœur ». Son goût est plus ou moins prononcé en fonction de sa maturité. Le Camembert est obligatoirement commercialisé dans une boîte en bois depuis 1890.
- **AOC** : depuis 1983 (AOP depuis 2009).
- **Variétés** : Camembert de Normandie : seuls les Camemberts bénéficiant de l'AOC/AOP ont droit à cette appellation. Camembert fabriqué en Normandie : ce terme est réservé aux Camemberts élaborés en Normandie mais dont le lait peut provenir d'une autre région. Camembert : cette dénomination sans aucune précision peut être utilisée pour des fromages de ce type, fabriqués hors de Normandie.
- **Conseils à la vente** : limiter le stock et effectuer des commandes régulières pour proposer de préférence des camemberts affinés à point, recherchés par les amateurs.

Le Livarot

C'est un fromage plus ancien que le Camembert puisqu'il est en effet cité dans le « Roman de la Rose », une œuvre poétique du XIII^e siècle. Baptisé plus tard « la viande du pauvre » il était réputé pour ses qualités nutritives. Il a été longtemps le fromage le plus consommé en Normandie avant d'être supplanté par le Camembert au XIX^e siècle. Il doit son nom à la ville de Livarot (Calvados) où se tenaient les marchés qui ont développé sa commercialisation. On le surnomme « le colonel » en raison des cinq bandelettes qui l'entourent (les laïches) pour empêcher son affaissement lors de l'affinage !

- **Type** : pâte molle à croûte lavée au lait de vache.
- **Zone de production** : quelques cantons du Calvados et de l'Orne.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : le Livarot a une forme cylindrique. Son diamètre varie de 9 cm (petits livarots) à 12 cm et son poids de 350 à 500 g. Son affinage minimum pour lui conférer son caractère est de trois semaines (maximum : 3 mois). Sa croûte est fine et lisse, sa pâte souple, son odeur forte, son goût relevé.
- **AOC** : depuis 1975.
- **Variétés** : Livarot (diamètre 12 cm), trois quarts Livarot (diamètre : 10 cm), petit Livarot (diamètre 9 cm), quart Livarot (diamètre 7 cm)
- **Conseils à la vente** : incontournable dans le segment des pâtes molles, le Livarot connaît des amateurs dans toute la France.

Le Pont l'Évêque

Connu tout d'abord sous le nom « d'angelot », ce fromage a sans doute des origines monastiques. Il aurait été créé au XII^e siècle par des moines cisterciens installés près de Caen. Il servait alors de monnaie d'échange et de rémunération d'impôts. Son surnom d'alors faisait référence à une pièce de monnaie. Au XV^e siècle les angelots sont les fromages les plus réputés du royaume. Ils prennent ensuite le nom d'augelots pour rappeler le Pays d'Auge dont ils sont originaires avant d'être rebaptisés Pont l'Évêque au XVII^e siècle, nom de la petite ville entre Deauville et Lisieux où se tenait l'un des marchés les plus importants de la région.

- **Type** : pâte molle à croûte lavée au lait de vache cru (27 %) et pasteurisé.
- **Zone de production** : Calvados en Basse-Normandie.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : proche du Camembert par le moelleux et la couleur de sa pâte, le Pont l'Évêque se distingue par sa forme carrée, par la couleur ocre de sa croûte et par sa saveur délicate, douce et fruitée. Il pèse de 350 à 500 g. Son affinage minimum est de deux semaines.
- **AOC** : depuis 1972.
- **Variétés** : Pont l'Évêque carré (10,5 à 11,5 cm de côté, 3 cm d'épaisseur). Petit Pont l'Évêque carré (8,5 à 9,5 cm de côté).
- **Conseils à la vente** : situé en terme de volume entre le Camembert et le Livarot, il se place à côté des autres pâtes molles à croûte lavée.

Le Pavé d'Auge

Ancêtre du Pont l'Évêque, ce fromage a connu une longue éclipse entre les deux guerres, période durant laquelle il n'était plus produit que dans deux fermes. De nouveau apprécié, ce fromage doit son nom à sa forme et à sa région d'origine.

- **Type** : pâte molle à croûte lavée au lait de vache.
- **Zone de production** : Normandie.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : de forme carrée (11 cm de côté) le Pavé d'Auge est plus épais et plus lourd que le Pont l'Évêque (6 cm d'épaisseur, 600 à 800 g). Son affinage dure deux à trois mois. Sa croûte est orangée, sa pâte jaune à trous et son goût prononcé.

Les fromages du Pays de Bray

Le Pays de Bray couvre l'est de la Normandie. Il est spécialisé dans la fabrication de fromages à pâte molle, à croûte fleurie dont le fleuron est le Neufchâtel.

Le Neufchâtel

C'est sans doute le plus ancien fromage de Normandie puisqu'il est déjà mentionné dans des écrits datant du XI^e siècle. Il devrait sa forme de cœur à des jeunes normandes qui durant la Guerre de Cent ans, offraient ces fromages à des soldats anglais pour leur prouver leur amour ! Ces derniers les auraient importés en Angleterre où le Neufchâtel a été longtemps très apprécié, notamment à la Cour.

- **Type** : pâte molle à croûte fleurie au lait de vache majoritairement au lait cru.
- **Zone de production** : Pays de Bray.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : le Neufchâtel peut avoir six formes : cœur (forme emblématique), briquette, bonde, carré, double bonde, triple cœur. Selon la forme, son poids varie de 100 à 600 g. Son affinage est de deux semaines minimum. Sa peau est duveteuse et blanche, sa pâte lisse, sa saveur délicate mais soutenue.
- **AOC** : depuis 1969.

Le saviez-vous ?

C'est en Pays de Bray, à Ferrières, qu'a été inventé en 1850 le petit-suisse ! Un fromage frais qui a fait la fortune de la société Gervais fondée par Charles Gervais, qui appartient aujourd'hui à Danone. Il doit son nom à un vacher d'origine suisse qui a eu l'idée d'ajouter de la crème à un fromage qu'il fabriquait dans sa ferme, base de la recette du petit-suisse.