+ 2 suppléments :

cocci *Fromages* & cocci *Zoom*

cocci News

Juin 2013 • n°80

ÉTÉ 2013 : Le festival de la proximité

Nestlé®

la Laitière®

Un savoir-faire unique, une marque authentique et gourmande !

la Laitière de Nestlé qui peut y résister ?

Lactalis Nestlé ultra frais marques SA 350 063 384 RCS Bobigny.

PROSPECTUS : MISEZ SUR EUX

L'augmentation de près de 25 % de l'éco-contribution sur les prospectus et les catalogues pour les distributeurs relance le débat sur leur avenir. À l'heure du digital, personne ne peut en effet ignorer l'irrésistible montée en puissance des nouveaux médias d'information commerciale. Et si le web-to-store se développe, de plus en plus d'internautes recherchant des informations sur la toile avant d'acheter en magasin, il ne signe pas pour autant la disparition du prospectus papier ni le manque d'intérêt des consommateurs. Média à part, l'imprimé sans adresse (ISA), par opposition au mailing adressé, est un support publicitaire atypique qui fait toujours des adeptes auprès des Français… Et indiscutablement du chiffre d'affaires en magasin. Générateur de trafic, il est à ce titre primordial de suivre les opérations promotionnelles nationales, de distribuer vos prospectus en boîtes aux lettres et de vous organiser en magasin pour mettre en avant les promotions pour une meilleure visibilité de l'offre, en évitant toute rupture sur les produits concernés. Opérations "Jusqu'à - 50 %", "Petits prix", "Jackpot", "Un acheté un gratuit", les rendez-vous promotionnels de vos enseignes sont bien connus de vos clients. En les négligeant, vous prenez le risque de rompre un véritable lien de proximité avec les foyers de votre zone de chalandise. Ne décevez pas vos clients à la recherche de bonnes affaires : distribuez vos prospectus sans modération.

Couverture : CocciMarket Wailly-Beaucamp

Rabat : CocciMarket Champagne-au-Mont d'Or
Coccinelle Express Le Havre Caucriauville
Coccinelle Supermarché Nogent-sur-Marne
Coccinelle Supermarché Chouzelot

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

Réalisation : ROMRAISIN

Nestlé KitKat

☑ Sans arôme artificiel

☑ Chocolat 100% pur beurre de cacao

mieux cultiver le plaisir

Have a break, have a Kit Kat.®*

*Un break, un KIT KAT ®

NESTLÉ FRANCE S.A.S. 542 011 428 RCS MEAUX - ® Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Nestlé GRAND CHOCOLAT

Laissez-vous transporter par le goût intense et raffiné d'un Grand Chocolat noir de dégustation NESTLÉ®

NESTLÉ FRANCE S.A.S. 542 011 428 RCS MEAUX - ® Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Sommaire

Stratégie p. 6-9

- Le "Made in France" : une tendance durable.

Reportages p. 14-39

- CocciMarket Wailly-Beaucamp (62).
- CocciMarket Champagne-au-Mont-d'Or (69).
- Coccinelle Express Le Havre Caucriauville (76).
- Coccinelle Supermarché Nogent-sur-Marne (94).
- Coccinelle Supermarché Chouzelot (25).

Fruits et légumes p. 42-43

- Les fruits d'été.

La vie du réseau p. 44-45

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

Vos droits et obligations p. 48-49

- Vive le ticket resto électronique !
- Une nouvelle écotaxe fait son apparition.

Vos marques propres p. 52-57

- Les derniers produits relookés.
- Les nouveaux produits.

LE "MADE IN FRANCE" :

UNE TENDANCE DURABLE

Argument de vente pour les uns, forme de patriotisme économique pour les autres, le "Made in France" fait des émules auprès des entreprises et des consommateurs. Un recours à la préférence nationale dans l'achat de produits qui se développe de plus en plus dans les habitudes de consommation.

Un ministre en marinière vantant des produits français, des rayons bleu blanc rouge dans les grandes surfaces, des salons dédiés aux produits fabriqués dans l'Hexagone... Le "Made in France" a le vent en poupe. Revenu en force lors des dernières présidentielles, le thème du patriotisme économique refait ainsi surface au nom de la sauvegarde de l'emploi et de la lutte contre les délocalisations. Et l'engouement est réel. Les résultats de récents sondages et autres études révélant unanimement que les Français ont une perception particulièrement positive des produits fabriqués en France. Selon un sondage Opinion Way, 78 % des Français font ainsi attention à l'origine des produits alimentaires qu'ils achètent et 91 % se déclarent prêts à consommer davantage de produits de provenance française par solidarité nationale. Ils justifient par ailleurs cette forme de préférence nationale en soulignant ses vertus, estimant que cela permet de créer des emplois en France, qu'il s'agit d'un acte citoyen et que c'est la garantie d'acheter de la qualité. Le critère du "Made in France" est devenu suffisamment important dans l'esprit des Français pour justifier de payer plus cher un produit, à condition que la différence soit comprise entre 1 % et 10 % (source Ifop).

« Promouvoir les producteurs et les éleveurs locaux, respecter les saisons, détenir les produits de votre terroir seront autant d'arguments de vente qui participeront à redorer votre image auprès de consom'acteurs en quête de sens.

Un label Origine France Garantie

Mais même s'il est vrai que le "Made in France" coûte parfois plus cher, il est aujourd'hui une valeur refuge associée à une image de qualité, une référence pour les consommateurs, au même titre que les produits locaux et du terroir, renforcée dans un contexte économique morose et a fortiori lorsqu'un scandale comme celui de la viande de cheval vient remettre en question la sécurité alimentaire. Car les Français penchent largement pour une consommation alimentaire plus sûre et citoyenne ; ils recherchent des produits durables et surtout sans risques pour leur santé. De cette mouvance est né en 2011 le label Origine France Garantie délivré par le bureau Veritas qui certifie la provenance des produits. Dans le secteur agroalimentaire, Brasseries Kronenbourg, BN et St-Michel ont été les premiers à s'engager dans cette démarche. Et à n'en pas douter, cette labellisation devrait concerner dans les années à venir un nombre grandissant de gammes quel que soit le secteur d'activités.

Jouer la carte de la proximité

En défenseur du "Made in France", la grande distribution se positionne aussi sur le local et le régionalisme. Une réponse au locavorisme des Français, à savoir leur volonté de consommer localement (Cf. encadré), qui au-delà d'un effet de mode s'installe durablement dans les habitudes de consommation de nos concitoyens. Le critère local rassure généralement le consommateur qui sait d'où vient le produit et lui fait donc davantage confiance. Le scandale récent de la viande de cheval n'a fait que renforcer cet intérêt commercial. Le manque de traçabilité des produits, lié à la mondialisation, entraîne chez le consommateur un besoin d'être rassuré par l'affichage d'une provenance proche et connue.

Et parce que la proximité est le fer de lance de vos magasins, cette tendance constitue un atout de taille. Dans ce contexte, l'approvisionnement des rayons frais et traditionnels se révèle stratégique. Parmi eux, les fruits et légumes et la boucherie sont de véritables faire-valoir du "Made in France". Promouvoir les producteurs et les éleveurs locaux, respecter les saisons, détenir les produits de votre terroir, seront autant d'arguments de vente qui participeront à redorer votre image auprès de consom'acteurs en quête de sens et de plus en plus sensibles au développement durable.

Autre point fort pour répondre aux attentes de vos clients, vos MDD Belle France et Les Délices de Belle France, segments haut de gamme de la marque, qui outre un positionnement prix particulièrement attractif rassemblent une sélection de produits de très grande qualité, fabriqués pour la plupart en France avec labels ou certificats d'origine. Produits classiques ou innovants proposés à des prix raisonnables, leur attrait en magasin n'est plus à démontrer. La détention systématique de ces gammes et leur mise en avant restent à ce titre un gage de chiffre d'affaires.

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

BK RCS STRASBOURG 775 61 308

Les Français adeptes du locavorisme

En France comme en Italie où a émergé le mouvement slow food, par opposition au fast food, l'attachement au terroir dans l'agroalimentaire est fortement ancré. Un engouement qui a donné naissance au locavorisme, à savoir la volonté en théorie et en pratique d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux. Selon une étude BVA de l'année dernière, les Français sont de plus en plus attachés à l'origine des produits qu'ils achètent : 53 % d'entre eux déclarent être sensibles à l'origine et près d'un sur deux achète ou consomme régulièrement des produits alimentaires fabriqués localement.

Parmi ces locavores, on trouve davantage de personnes âgées de 65 ans et plus (73 %) et des personnes aisées (65 %). Les femmes sont également majoritaires, à 58 %, à se dire plus sensibles à l'origine des produits alimentaires. Parmi les qualités évoquées pour les produits locaux, le goût arrive en tête (42 %) devant la sécurité alimentaire. Des motivations sociétales participent également au choix du consommateur comme la création d'emplois dans leur région d'appartenance (42 %), la sauvegarde du patrimoine régional (33 %) ou encore la préservation de l'environnement (31 %).

LSDH, un partenaire "Made in France"

Entreprise familiale créée en 1909, la Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel est devenue le premier conditionneur français de jus de fruits et l'un des derniers producteurs indépendants de lait de consommation. Partenaire de Francap notamment pour la fabrication du lait et de ses jus de fruits Belle France, LSDH est dirigée par Emmanuel Vasseneix. Présentation d'une entreprise résolument "Made in France".

La Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel est implantée dans le Loiret depuis 1909. Entreprise familiale depuis trois générations, elle s'est déployée dans le lait et les produits laitiers puis progressivement diversifiée et spécialisée dans l'élaboration et le conditionnement de tout liquide alimentaire aseptisé ou réfrigéré. Lait, jus de fruits, produits à base de soja, alicaments, boissons gazeuses… LSDH est reconnue nationalement pour sa politique d'innovation et la garantie de sa qualité grâce à une technologie de pointe. Elle comprend aujourd'hui quatre sites de production, tous situés en France, et emploie quelque mille salariés pour un chiffre d'affaires estimé à plus de cinq cents millions d'euros. Lauréate en 2012 du grand prix de l'entreprise patrimoniale et familiale française qui récompense les entreprises les plus performantes et les plus respectueuses des équilibres sociaux et environnementaux, LSDH est dirigée depuis 2002 par Emmanuel Vasseneix, un fervent défenseur du "Made in France". « Ce prix a été très symbolique pour nous. Il récompense notre stratégie et le travail effectué par nos collaborateurs depuis de nombreuses années pour innover, développer, se remettre en cause et pérenniser notre entreprise. Il représente une image de ce que la France veut plébisciter. » Car le "produire français" à partir de matières premières françaises en privilégiant les productions locales et les circuits courts est une volonté extrêmement prononcée chez LSDH. Pour preuve, l'entreprise vient de recevoir l'agrément du logo Origine France Garantie dont il pourra désormais faire profiter ses clients.

Faîtes vous plaisir

avec une gamme attractive !

TV

+ DE 3 MILLIARDS
de contacts par an sur nos consommateurs cible*

*personnes de + de 15ans

▸ Misez sur des **MARQUES PUISSANTES** parmi les plus dynamiques du marché :

m&m's +10.2%

Twix +7.8%

SNICKERS +2.1%

Source IRI – Evolution Ventes valeur - Cumul courant à fin mars 2013

SENOBLE
DEPUIS 1921

Faites le plein
de gourmandise !

Boostez votre C.A. avec ancel
N°1 du segment Sticks & Bretzels

- Ancel est un acteur dynamique **+3.4% en volume***
- Le **meilleur taux de réachat****
- Des formats de recrutement **performants**

*Source : Nielsen Cam P4/2013 - **Source : Kantar Cam P13/2013

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

NOUVEAU

MAGNUM
5 kisses

ÉDITION LIMITÉE

Prenez le temps d'un kiss*...

INSPIRATION CRÈME BRÛLÉE

MERINGUE ET FRUITS ROUGES

INSPIRATION TIRAMISÙ

*baiser

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. **www.mangerbouger.fr**

POUR SES 150 ans MARTINI,

DÉCOUVREZ LES NOUVELLES RÉFÉRENCES MARTINI®

VOTRE APÉRITIF ROYALE*

L'EFFERVESCENCE À L'ITALIENNE

DES PLANS MÉDIA DÉDIÉS PUISSANTS : PLUS DE 200 MILLIONS DE CONTACTS ENTRE MAI ET DÉCEMBRE 2013

* L'APPELLATION DU COCKTAIL MARTINI. ROYALE EST UNE REFERENCE À LA MAISON ROYALE D'ITALIE, QUI AUTORISA L'APPOSITION DE SON BLASON SUR LA BOUTEILLE MARTINI.

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

BMF - RCS BOBIGNY 414 749 200 MARTINI® et le logo "Ball & Bar" sont des marques déposées.

Depuis 125 ans

Nature à vivre.

Pago : une marque à forte valeur ajoutée !

Format 75cl PET

Des produits 100% qualité : sans conservateurs, sans colorants ni arômes artificiels
Des formats 100% adaptés à tous les modes et moments de consommation

Une gamme étonnante …

La marque Pago se distingue par la diversité de ses recettes (plus de 17 à ce jour). En effet la gamme 75cl PET offre aux consommateurs un grand choix de parfums aussi variés que savoureux, comme le Pago Fraise qui compte de nombreux inconditionnels, ou encore l'exotique Goyave, dernier né de la marque, qui suit les traces de ses ainés…
Sans oublier l'emblématique Orange-carotte-citron dit « ACE »…la plus grosse sortie de la marque devant l'orange !

Format 20cl PET

Idéal à tous moments de la journée !

www.pagofrance.fr www.facebook.com/Pagofrance

PAGO FRANCE S.A.R.L au capital de 32 000 € - 389 552 613 R.C.S CRETEIL . * Pago. Créez votre Paradis.

WAILLY-BEAUCAMP : VU A LA TÉLÉ !

Le dynamisme d'une enseigne se perçoit généralement par ses bons résultats économiques et l'éclosion de ses points de vente. Quant à sa notoriété, elle reste le fruit de très nombreux paramètres dont chaque magasin maîtrise une partie, mais dont l'addition rayonne, ou non, sur l'ensemble. Cela étant, dans le cadre de la création du CocciMarket de Wailly-Beaucamp (62), force est de constater que cette part de notoriété n'est pas passée inaperçue. Mais plus que pour ce seul magasin, c'est également un beau coup de publicité pour l'enseigne, et les valeurs qu'elle défend.

Sylvain Couvelard et Françoise Lacroix,
frère et sœur à la ville, complices au travail.

« J'aime la vie du magasin au quotidien. » Sylvain Couvelard est un homme heureux. Avec sa sœur Françoise Lacroix, il vient de réaliser un projet qui lui tenait réellement à cœur, un retour aux sources : avoir retrouvé l'essence du commerce de proximité. Electricien de formation, ce boulonnais de 48 ans officie dans la distribution alimentaire depuis 1983 où il a vite gravi les échelons. « J'ai débuté chez Champion (enseigne reprise depuis par Carrefour), puis géré un Marché Plus à Amiens pendant sept ans. Déjà à l'époque, en tant que directeur de magasin, j'avais quitté le Champion car j'étais cantonné dans mon bureau à gérer une équipe de 90 personnes. » Homme de terrain et indépendant dans l'âme, Sylvain Couvelard ouvre un CocciMarket à Saint-Martin-Boulogne il y a sept ans. Mais Wailly-Beaucamp va lui donner une nouvelle occasion d'exprimer ses talents de commerçant de proximité.

Premier contact sur la toile

« L'opportunité de Wailly-Beaucamp se présente suite à une visite sur le site SOS Villages de TF1 (Cf. encadré). J'y ai ainsi découvert le projet de la mairie et d'un fleuriste de renom qui cherchaient un partenaire pour ouvrir un commerce alimentaire généraliste attenant au magasin de fleurs. J'ai donc posé ma candidature. Carrefour et Casino étaient aussi intéressés. Mais après de nombreux rendez-vous et un examen approfondi des dossiers, c'est le CocciMarket qui remporte le projet. Ce qui a pesé dans la balance repose d'une part sur mes origines régionales, sur notre implication, à savoir notamment le fait de s'engager à ouvrir un Relais Poste, et enfin sur son caractère indépendant, mais soutenu par une enseigne de proximité moderne et compétitive. La grande force de CocciMarket. »

Indices

- Surface : **120 m²**
- CA prévisionnel : **450 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Nombre de paniers moyens/jour : **170**
- Horaires : **de 8h30 à 13h puis de 14h30 à 20h ; 8h à 20h le samedi ; 8h à 13h le dimanche**

Commune dynamique

Situé en périphérie de la commune de Montreuil s/ Mer, à huit kilomètres exactement, et là où se trouvent les principales enseignes de distribution, le village de Wailly-Beaucamp est une commune en pleine expansion. De 680 habitants il y a cinq ans, la localité pas-de-calaisienne en dénombre aujourd'hui 1100. Un chiffre qui n'a vraisemblablement pas fini d'augmenter. « La commune est propriétaire de nombreux terrains qu'elle a revendus à des prix très intéressants pour favoriser la construction d'habitations. Rien que pour cette année, soixante-douze permis de construire ont été déposés. En 2015, le village devrait compter 1500 habitants. Ajoutés à cela les cinq petits villages qui nous entourent dans un rayon d'à peine plus de cinq kilomètres, et notre zone de chalandise compte actuellement plus de 2 200 personnes. » Une zone où tout se concentre à Wailly-Beaucamp : onze campings, un restaurant, un tabac-presse, une école, une boucherie, une boulangerie, un fleuriste, et depuis peu, un CocciMarket.

95 000 euros pour une création

Signé en septembre 2012, l'accord peut alors prendre forme. « Dès novembre, nous nous attelons au projet. Une pure création, car le bâtiment lui-même n'était pas encore érigé. » Sur une surface de vente de 120 m² dotée d'une petite réserve avec chambre froide, Sylvain Couvelard investit à hauteur de 95 000 euros pour le mobilier, l'électricité, le chauffage/climatisation, ainsi que les différentes mises aux normes de sécurité. Rien n'est laissé au hasard pour que le magasin flambant neuf ouvre ses portes le 22 mars dernier dans les meilleures conditions. « Tout aurait été parfait si le routeur local n'avait égaré notre campagne d'ouverture. Heureusement, le prospectus de Pâques qui tombait en même temps a pu compenser ce déficit de communication. En règle générale, on peut qualifier le démarrage de timide avec entre soixante et soixante-dix passages par jour. Ce qui est normal pour une phase de lancement. On a ensuite vite relancé un tract d'ouverture avec une loterie fin avril qui a très bien fonctionné. Depuis, on est à cent soixante-dix passages caisse par jour. Côté chiffre d'affaires, nous sommes passés de 500/600 euros par jour à 1500. Sachant que l'objectif à atteindre au cours de la pleine saison est de 2000 euros par jour. »

Un Pernaut sinon rien !

A l'actif de cette croissance, il est à noter une exceptionnelle réussite du frais qui en l'espace de quelques semaines a atteint un quota de 57 %, ainsi que l'application stricte d'une politique prix du cadencier qui valorise l'image du point de vente. Mais ce que retient essentiellement Sylvain Couvelard réside dans l'état d'esprit à donner à son magasin. « Dans un cadre comme celui-ci habillé aux couleurs d'un concept esthétique et moderne, notre but est d'imprimer un véritable dialogue et de la chaleur humaine. Cela passe notamment par un horaire de fermeture à 20 h, ce qui peut paraître tardif pour une petite ville comme la nôtre, mais correspond aux attentes de la population active vivant à Wailly-Beaucamp. A ce titre, je refais toujours une fournée de baguettes dans l'après-midi pour que les clients aient du pain frais le soir après leur travail. Sans oublier les autres services comme le dépôt de gaz, la livraison à domicile ou encore le relais poste. Des petits plus qui font beaucoup. » En matière de plus, le passage au JT de 13 h de Jean-Pierre Pernaut fin avril en fut réellement un. « C'est un formidable coup de pub, c'est indéniable. Pour nous, pour notre voisin fleuriste, pour l'enseigne. Et c'est l'enseignement que les valeurs de l'enseigne riment avec la préservation du commerce rural de proximité. Dans quelques semaines, l'ancien bureau de poste de Wailly-Beaucamp sera définitivement fermé et sera remplacé par une mercerie – retouche de vêtements. Ce sera aussi l'occasion d'inaugurer notre Relais Poste. Et à ce titre, un nouveau reportage est prévu. » Que du bonus pour notre CocciMarket !

« Il vient de réaliser un projet qui lui tenait réellement à cœur, un retour aux sources : avoir retrouvé l'essence du commerce de proximité »

Devenue une institution du journal télévisé de 13h de TF1 présenté par Jean-Pierre Pernaut, SOS Villages met en relation des communes cherchant des commerçants, et des commerçants cherchant des repreneurs. Répertoriant de nombreuses annonces, le site présente à coups sûrs un grand intérêt pour certains d'entre vous. A découvrir sans plus tarder sur : http://www.tf1.fr/jt-13h/sos-villages/

Un bâtiment entièrement neuf *accueille le CocciMarket de Wailly-Beaucamp.*

A côté du rayon des fruits et légumes, ***une théâtralisation permet de mettre en avant les promotions*** *et autres produits de saison.*

Comment mieux ***optimiser le CA au m² ?***

Le frais : *57 % du chiffre d'affaires.*

Le dimanche, pas moins de ***180 baguettes de pain sont vendues.***

Toutes les unités de besoin sont ***soigneusement présentées.***

Plusieurs niveaux d'étagères *permettent d'augmenter l'offre et de valoriser cette dernière.*

Le Relais Poste : *un service qui entre autres, a permis à CocciMarket de faire la différence avec les enseignes qui étaient intéressées par le projet de Wailly-Beaucamp.*

*Malgré une surface de 120m², **le point de vente reste très aéré.***

cocciMarket

CHAMPAGNE-AU-MONT-D'OR : CHAMPAGNE POUR COCCIMARKET !

Les commerces se suivent, mais ne se ressemblent pas. Devant l'érosion naturelle des vidéoclubs, de nombreux baux commerciaux se sont libérés un peu partout en France, dont certains avec des emplacements convoités. Commerçant dans l'âme, Farid Balbali n'a pas tardé à comprendre l'intérêt que représentait le local vacant situé en plein centre de Champagne-Au-Mont-d'Or (69).

Farid Balbali : *plus de trente ans d'expérience dans le commerce alimentaire.*

Issu d'une famille de commerçants lyonnais, Farid Balbali, 47 ans dont plus de trente dans le métier, n'en est pas à son premier coup d'essai. Une solide connaissance du terrain, et tout particulièrement des bons emplacements, présente bien des avantages. Située au nord de Lyon, Champagne-Au-Mont-d'Or, compte plus de 5000 habitants pourvus pour la plupart d'un bon pouvoir d'achat. Hormis un Petit Casino, la commune n'avait pas de commerces alimentaires en son sein. « Les habitants avaient l'habitude d'aller dans les grandes zones commerciales du nord lyonnais. C'est pourquoi l'implantation du CocciMarket présentait un vrai potentiel commercial. »

Bon démarrage

Ouvert le 6 avril 2013, le CocciMarket flambant neuf attise rapidement la curiosité des riverains. « Les clients sont contents. Ils me le font vite savoir et le bouche à oreilles fonctionne en notre faveur. Tous les jours, nous avons des nouveaux clients. De fait, on démarre bien et on continue de progresser. Le premier mois, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 50 000 euros. » Des résultats très encourageants qui reflètent les efforts consentis, mais également l'approche commerciale de Farid Balbali. « De plus en plus, les gens sont de retour dans les petits commerces de proximité. Ils veulent du choix et de la marque. L'essentiel est que le magasin soit bien tenu. C'est capital. Sans oublier une bonne politique de services et des prix corrects. » C'est en effet sur ce point qu'il peut distancer son concurrent. « Il est sûr que l'on a fait un peu de mal au Petit Casino. Mais plus que sur le prix, nous proposons plus de choix, et notre enseigne bénéficie d'un bon soutien publi-promotionnel. Même ici où le pouvoir d'achat est élevé, l'image prix compte beaucoup. »

Indices

• Surface :	**120 m²**
• CA prévisionnel :	**600 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**3**
• Nombre de paniers moyens/jour :	**300**
• Horaires :	**tous les jours de 7h à 22h**

L'implantation du magasin ***favorise la circulation dans tous les rayons.***

Se rendre disponible

Cela étant, pour réellement se démarquer, Farid Balbali mise avant tout sur des atouts qu'il connaît bien. « Nos points forts reposent surtout sur le frais, les surgelés et les fruits et légumes. C'est surtout là qu'on fait la différence. Et cela vaut dans tous les magasins que j'ai tenus. Il faut également savoir être capable de répondre au mieux aux souhaits de sa clientèle. A Champagne-Au-Mont-d'Or, cela passe par une bonne respiration de l'offre, la présence des nouveautés et de produits plus haut-de-gamme. C'est comme cela que nous développerons le panier moyen qui dépasse déjà les 10 euros. » Enfin, et pour que la recette fonctionne à plein, le service parfait la panoplie. « La livraison à domicile bien entendu, c'est obligatoire. Mais l'une de nos grandes forces repose sur l'amplitude horaire. Nous sommes ouverts tous les jours de 7 à 22 h, y compris les jours fériés. Il faut savoir se rendre disponibles, c'est essentiel aux yeux de nos clients. Mais quand on a l'amour de ce métier comme moi, ça passe tout seul. » Preuve que l'adage : « Quand on aime, on ne compte pas. » vaut dans bien des domaines !

Le frais est déterminant *pour le chiffre d'affaires du magasin.*

Une solide connaissance du terrain, et tout particulièrement des bons emplacements, présente bien des avantages

Pour optimiser son offre, le CocciMarket de Champagne-Au-Mont-d'Or a ***scindé son rayon fruits et légumes en deux parties.*** *Les fruits sont dehors et les légumes à l'intérieur*

Pour limiter les mauvais larcins, ***les vins et alcools sont à proximité de la caisse.***

A côté de Belle France, *la présence de marques nationales est très bien vue par les clients du CocciMarket.*

LE HAVRE : LA RESTAURATION DANS LA PEAU

Après trente années passées dans les métiers de la restauration, Jean-Marie Grégoire et son épouse se lancent en 1999 dans le commerce alimentaire. Installés depuis onze ans dans le quartier de la Caucriauville au Havre (76), ils ont vécu cinq ans durant la profonde mutation de ce quartier populaire. Cinq années de travaux au cours desquelles ils réfléchissent puis fomentent leur propre projet de rénovation. Fin avril, l'œuvre de restauration est accomplie.

Jean-Marie Grégoire. *En préparant scrupuleusement les travaux de rénovation de son point de vente, il a ainsi pu s'épargner tout problème impromptu.*

« Deux solutions s'offraient à nous. Soit nous revendions le magasin, soit nous réinvestissions et repartions pour quelques années supplémentaires. » A quelques années de la retraite, Jean-Marie Grégoire, 58 ans, a opté pour un nouveau challenge professionnel. Moins d'un mois après la réouverture de son point de vente, il ne regrette en rien cette décision. « C'est une satisfaction personnelle, mais également collective. Que ce soit pour mes collaborateurs ou mes clients avec lesquels se sont tissés des liens de confiance et d'amitié. Tout le monde nous connaît dans le quartier, toutes générations confondues. »

Attendre le moment opportun

Quartier populaire à fort potentiel mais à faible revenu, comptant environ 15 000 habitants, la Caucriauville offre un nouveau visage. « C'était difficile il y a une dizaine d'années, mais ça s'est nettement amélioré, notamment en termes de sécurité et d'urbanisme. La ville a engagé un vaste projet de rénovation des immeubles, de la voirie et des espaces publics, sans parler de l'arrivée du tramway. » Devant un tel remodelage environnemental, Jean-Marie Grégoire et son équipe savent se montrer patients. « Le magasin était certes vétuste et vieillissant, mais nous avons attendu le moment propice pour totalement rénover le point de vente, à savoir la fin des travaux du quartier. » Un choix qui s'est montré judicieux. « Les arcades qui couvraient la façade du magasin ont été détruites pour des problèmes d'infiltration d'eau. L'étanchéité du toit n'étant plus assurée, j'ai engagé une procédure auprès de la ville pour une remise en conformité. C'est à partir de là que nous nous sommes attaqués à notre projet. » Enfin, pas tout à fait à en croire les propos de Jean-Marie Grégoire.

Indices

• Surface :	**300 m²**
• CA prévisionnel :	**1 900 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**8**
• Nombre de paniers moyens/jour :	**650**
• Horaires :	**du lundi au samedi de 8h30 à 12h15 puis de 15h à 19h. Le dimanche de 9h30 à 12h15.**

Un seul interlocuteur

« Quand on refait un magasin du sol au plafond, il faut travailler très sérieusement sur son projet. Qu'il s'agisse du gros œuvre, des plans, du matériel, des assortiments, j'ai potassé le dossier pendant un an, et suivi de près la réalisation au jour le jour. Avec un budget de 200 000 euros, autant faire au mieux de ses possibilités pour qu'au final, nous-mêmes et l'ensemble des collaborateurs soient contents de leur outil de travail, et bien entendu que les clients soient satisfaits de leur magasin. » A ce niveau d'investissement, Jean-Marie Grégoire n'a pas tergiversé quant au choix du prestataire. « Pour la partie travaux, j'ai fait appel à une entreprise de travaux publics, un maître d'œuvre compétent dans le domaine commercial qui travaille avec tous les corps de métier. N'avoir qu'un interlocuteur privilégié facilite vraiment la chose (Cf. encadré). » De fait, et grâce à cette organisation très bien ficelée, le point de vente a été totalement refait et rénové en deux semaines. Fermé au public le 9 avril, le Coccinelle Express nouvelle génération ouvre ses portes le 24 avril dernier. Même en suivant les travaux au quotidien, Jean-Marie Grégoire semble ne pas avoir vu le temps passer. « Quinze jours pour tout refaire : le carrelage, l'éclairage, l'électricité, les faux-plafonds, l'installation du nouveau mobilier, l'implantation et le remplissage des rayons… Impressionnant ! »

2500 cartes de fidélité

Remarqué dans le CocciNews, le nouveau concept plaisait déjà beaucoup à l'équipe havraise, mais en le découvrant concrètement, l'effet est démultiplié. « Pour les clients, la surprise a été à la hauteur des deux semaines de fermeture. Ils n'ont pas reconnu leur magasin d'avant. De plus, tout l'agencement du magasin a été revu, la place des caisses, l'ouverture sur le frais, des allées plus larges pour un meilleur confort d'achat, bref, une vraie petite révolution. En plus, les échos ont été plus que positifs dans tout le quartier, y compris chez nos voisins commerçants avec lesquels il y a une bonne interaction. » Un bouche à oreilles qui compte plus qu'il n'y paraît pour ce magasin qui jouit d'un relationnel fort avec ses clients depuis de nombreuses années. Ce qui lui permet notamment de faire la différence avec ses deux concurrents directs que sont deux enseignes de hard-discount, à savoir un Dia et un Lidl. « Nous jouons bien entendu la carte des prix du cadencier et restons agressifs sur les psychos. Cela va de soi. Mais ce qui nous différencie également, c'est la fidélité de nos clients à la gamme des produits Belle France. Une marque qui présente un très bon rapport qualité-prix et qui reste très appréciée chez nous. » Sans oublier le soutien d'une communication d'enseigne performante. « L'impact des prospectus est indéniable. Remarquons que plus de 2500 clients sont porteurs de la carte de fidélité. »

Retour en force des clients

Côté résultats, les premiers enseignements ne tardent pas à être livrés. « Déjà en terme de passage caisse, j'ai été surpris car nous enregistrons une centaine de clients supplémentaires par rapport à l'ancienne version. C'est assez considérable. Sinon, en trois semaines, on réalise déjà une progression de chiffre d'affaires de + 10 %, mais ne crions pas victoire. Je sais par la force des choses qu'un premier véritable bilan pourra être dressé à la rentrée prochaine. Cela reste une année transitoire. » Cela dit, certaines progressions ne doivent rien au hasard. « La bonne surprise se situe au niveau des fruits et légumes qui ont progressé de près de 15 % depuis la réouverture. La boucherie LS et les surgelés progressent très bien également grâce à l'élargissement notoire de l'offre et au mobilier plus approprié. De façon générale, l'offre est plus adaptée aux demandes. La nouvelle disposition nous a permis de rentrer 5 % de nouvelles références. Et nous poursuivons dans ce sens en restant vigilants sur les facings en fonction des rotations. » Au final, un sérieux mêlé d'enthousiasme définit assez bien l'ambiance du magasin depuis sa réouverture. « Ce nouvel outil nous rend plus exigeants. Par exemple, il faut absolument que les rayons soient remplis avant l'ouverture pour ne pas encombrer les allées. En fait, il faut s'appliquer à soi-même ce que l'on aimerait avoir en tant que consommateur. » CQFD !

Depuis la disparition des arcades, ***la façade du Coccinelle est pleinement dégagée.***

Pas un m² n'est perdu *dans le nouveau Coccinelle.*

Le nombre de paniers moyens par jour a explosé *depuis le réouverture du Coccinelle Express.*

>> Un maître d'œuvre pour ses travaux

Dans le cadre d'une importante rénovation de point de vente, où l'intervention de professionnels du bâtiment est prévue, **il est vivement conseillé de faire appel à une entreprise générale.** Qu'il s'agisse du devis ou encore du planning, le point de vente s'expose forcément à moins d'éventuels problèmes.

L'entrée sur le frais et les fruits et légumes *reste un élément déterminant de la réussite du concept.*

Parmi les gammes élargies, ***les surgelés ont eu un réel traitement de faveur.***

« C'est une satisfaction personnelle, mais également collective. Que ce soit pour mes collaborateurs ou mes clients avec lesquels se sont tissés des liens de confiance et d'amitié

Parmi les éléments visuels du nouveau concept, ***les gondoles sombres apportent indéniablement une touche de modernité.***

Aucun problème pour la ***bonne circulation des chariots*** *dans les allées.*

NOGENT S/MARNE : L'ESPRIT DE FAMILLE

Bâti en même temps qu'un ensemble immobilier à la fin des années soixante, le commerce alimentaire de la rue de Fontenay à Nogent s/Marne (94) a su au fil des années acquérir une belle et solide réputation auprès des riverains. Cet ancrage local fort a cependant été mis à mal depuis quelques saisons face au développement et à la modernisation des enseignes concurrentes. Devant ce constat d'évasion, et persuadé de renouer les liens d'amitié et de confiance qui n'ont jamais totalement disparu entre l'équipe du point de vente et ses clients, Manuel Ferreira décide d'opérer une profonde rénovation du magasin. Bien lui en a pris !

Mélanie, Cindy, Manuel et Bruno Ferreira : *aux avant-postes pour séduire et satisfaire tous les nogentais.*

« Il faut savoir se donner les moyens de ses ambitions. » En reprenant en mai 2012 le Coccinelle Supermarché de Nogent s/Marne dans lequel il travaille depuis 1978, Manuel Ferreira mesure le défi qui l'attend. « Le magasin avait plus que besoin d'un renouveau. C'était indispensable, car il y avait une légère évasion de la clientèle et le chiffre d'affaires baissait. Aussitôt le rachat du magasin, nous nous sommes mis en projet. » Un « nous » qui n'est pas anodin dans les propos de notre homme. Car plus qu'une équipe, c'est une famille qui œuvre aux destinées du Coccinelle de Nogent s/Marne. « Nous sommes cinq collaborateurs dont la plupart depuis trente ans. Ma fille Cindy nous a récemment rejoints, ainsi que mon neveu. Sans oublier Mélanie, mon autre fille, qui vient nous aider le week-end. » En effet, ce qui prévaut ici, c'est bel et bien l'esprit de famille auquel on peut associer bon nombre de fidèles clients. A l'instar des collaborateurs, les familles établies dans le quartier du point de vente le sont depuis longtemps. « Je connais très bien une bonne partie de ma clientèle. Les enfants que j'ai vu grandir sont aujourd'hui des clients. » Une clientèle fidèle et relativement aisée de l'est parisien, aux portes du bois de Vincennes. « Nous sommes situés dans un quartier calme et résidentiel où le pouvoir d'achat est assez élevé. Et il est intéressant de noter qu'il existe une bonne répartition entre les seniors et les familles avec enfants. » C'est notamment cette jeune clientèle que Manuel Ferreira a souhaité reconquérir. « Notre plus proche concurrent, un 8 à huit, se trouve à 300 mètres. Mais dans un rayon de 500 mètres, il y a deux Carrefour Express et un Franprix. Ces derniers ont été les premiers à se rénover et à nous causer un peu de tort. »

Indices

• Surface :	**240 m²**
• CA prévisionnel :	**1 350 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**5**
• Nombre de paniers moyens/jour :	**240**
• Horaires :	**du mardi au vendredi de 8h30 à 12h30 puis de 15h à 19h30. Le samedi de 8h30 à 19h30. Le dimanche de 9h à 12h30. Fermé le lundi.**

C'est notamment l'entrée du magasin qui a été ***transformée et parfaitement travaillée à l'image du concept.***

Priorité frais

A surface constante (240 m²) et à l'aide d'une enveloppe de 40 000 euros, le point de vente attaque sa métamorphose début 2013. Sans jamais fermer le magasin, et en un mois, l'équipe travaille d'arrache-pied pour rouvrir en février dernier. « Outre la nouvelle façade, le gros des changements en terme de matériel s'est porté sur l'arrivée de nouvelles vitrines pour le frais, et de congélateurs. C'était le point le plus crucial car le matériel antérieur était vraiment très vétuste. Ce qui n'était pas le cas des gondoles, qui bien entretenues, peuvent encore durer quelques années. Nous avons également refait le carrelage, la peinture et l'éclairage. Enfin, nous avons réaménagé une bonne partie du magasin, notamment à l'entrée pour être en accord avec le concept. Sinon, nous avons supprimé quelques gondoles pour optimiser le confort d'achat et développé un rayon bio. » Un nouvel agencement qui a aussi permis de rentrer plus de références et de nouveautés. « Nous avons profité de cette rénovation pour revoir nos assortiments et nos implantations rayon par rayon. Les offres les plus gagnantes sont le frais, le surgelé et l'hygiène-beauté. Des rayons où les jeunes clients sont plus attentifs quant au choix. »

Progressions à deux chiffres

A côté de son gros point fort qu'est le rayon boucherie-charcuterie-traiteur-fromage traditionnel (20 % du CA du magasin), par ailleurs dada de Manuel Ferreira, boucher de formation, le Coccinelle Supermarché ne tarde pas à retrouver le sourire. « Mieux qu'arrêter l'hémorragie, nous progressons actuellement. Et à deux chiffres : de l'ordre de + 12 %. Le concept tant intérieur qu'extérieur, plus moderne et séduisant, a fait des siennes. Les clients sont ravis. Nous en avons vite récupéré, ainsi que des nouveaux. » Symbole de cette embellie, « le rayon des fruits et légumes a gagné deux points de quota pour atteindre les 8%. » Autre changement qui a permis de faire progresser le chiffre d'affaires, des petites modifications au niveau de l'amplitude horaire. « Nous faisons désormais le samedi en non-stop et nous ouvrons une demi-heure plus tôt le matin. Ce n'est peut-être pas grand-chose, mais nous répondons à une attente réelle de nos clients. Il serait impossible de faire marche arrière aujourd'hui. » Car Manuel Ferreira sait que tout se joue finalement sur l'addition de ces petites choses. « Notre mission est d'améliorer notre outil de travail, notre offre et nos prestations jour après jour. Le dépôt de pain, la presse, les tickets restaurant, la livraison à domicile, qui marche d'ailleurs de mieux en mieux, tout cela contribue au mieux-être de nos clients. C'est l'image de leur Coccinelle. » Posée il y a vingt ans, l'enseigne a ainsi réellement regagné ses galons cette année. « C'est l'enseigne de proximité par excellence. De plus, elle a et offre tous les moyens pour se battre équitablement avec les autres enseignes qui lorgnent sur la proximité. Mais n'oublions pas que nous étions les premiers. »

Mieux qu'arrêter l'hémorragie, nous progressons actuellement

Si le sec a esthétiquement subi peu de changements, ***il a toutefois fait l'objet d'une optimisation des gammes.***

C'est d'un pas léger et décidé que les nogentais viennent et reviennent dans leur Coccinelle préféré. ***Surtout depuis qu'il a fait peau neuve.***

Depuis la réouverture, ***le retour en force des jeunes,*** *voire des très jeunes clients s'est nettement fait ressentir.*

Pilier historique du Coccinelle Supermarché de Nogent s/Marne, ***le rayon traditionnel reste le bébé de Manuel Ferreira.***

CHOUZELOT : UN NOUVEAU MOTEUR SOUS LA CARROSSERIE

Contrairement à certaines idées reçues, la concurrence la plus rude n'est pas l'apanage des grandes villes. Le milieu rural est également le théâtre de rivalités commerciales coriaces, desquelles le client peut retirer toute satisfaction. A Chouzelot (25), l'émulation provoquée par le duel Intermarché/Coccinelle demeure profitable à tous car force est de constater qu'il y a de la place pour les deux enseignes. Cela étant, il ne faut jamais trop relâcher la pression.

De gauche à droite : ***Laeticia, Paul, Patrick Soroczynski, Paula et Laeticia (bis).***

A une vingtaine de minutes de Besançon, la commune de Chouzelot d'environ 300 habitants, est adossée à Quingey, qui elle en abrite un millier de plus. En tenant compte de la zone de chalandise dont le rayon d'action est de 10 kilomètres, on peut estimer le potentiel de clients à plus de 2 500. Dans ce contexte qu'il connaît parfaitement depuis 2006, Patrick Soroczynski affine son analyse. « On observe un renouvellement de la population. Il est vrai que l'économie locale est tirée par le secteur agricole, mais de plus en plus de familles viennent s'installer à la campagne. Les prix de l'immobilier y sont plus attractifs. De plus, on assiste à un irrésistible retour vers les petits commerces de proximité pour tout ce qui touche aux achats du quotidien. Les gens savent qu'ils sont à l'abri de la tentation. »

Taille humaine

A 58 ans, notre homme n'est plus un néophyte. Mieux, il multiplie les expériences. « J'ai débuté à l'âge de 14 ans sur les marchés. Puis j'ai travaillé dans l'automobile en tant que carrossier. J'ai également été photographe. Et puis au début des années 90, j'ai rejoint le monde de la distribution. Déjà en tant que gérant dans un Casino puis comme responsable fruits et légumes d'un Super U, un rayon que j'affectionne tout particulièrement. » Une collection de casquettes qu'il met dorénavant à profit dans notre Supermarché Coccinelle de 480 m². « L'ambiance compte beaucoup ici. L'accueil, la dimension humaine, la reconnaissance du client sont des atouts décisifs chez nous. » Mais ça ne fait pas tout. « Notre concurrent est un Intermarché de 1500 m² à un kilomètre. Ce dernier a récemment été rénové, il aurait même encore un projet d'agrandissement. Sans oublier la station-service qui attire du monde. »

Indices

- Surface : **480 m²**
- CA prévisionnel : **1 500 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **4**
- Nombre de paniers moyens/jour : **200**
- Horaires : **du lundi au vendredi de 9h à 12h15 puis de 14h30 à 19h. Le samedi de 9h à 12h15 puis de 14h à 19h. Le dimanche ouvert en juillet et août de 9h à 12h15.**

Deux semaines de travaux

S'il fallait un déclic pour relancer notre Coccinelle, celui-ci en fut un. « Il devenait urgent de faire quelque chose. Le magasin était vieillissant à l'image de notre clientèle. D'où la nécessité de refaire le magasin pour recruter et fidéliser les plus jeunes. Cela passait par une transformation complète du point de vente à surface constante, et par l'adoption du concept plus globalement. » Mûrement réfléchi et minutieusement préparé, le projet de rénovation démarre concrètement le 7 avril dernier. « Nous avons fermé pendant deux semaines. Toute l'équipe s'est relevé les manches pour que nous soyons fin prêts le jour de la réouverture, le 24 avril. Car pour résumer, on n'a gardé que la boîte, mais on a tout changé dedans. »

Rentabilité optimisée

Si la boîte a toutefois été repeinte aux couleurs du concept, c'est effectivement à l'intérieur que les changements ont été opérés. « Les principaux concernent la réimplantation du frais et la disparition du rayon traditionnel. C'est parce qu'il fallait optimiser la rentabilité, que nous avons pris cette décision, et de passer au tout LS. Sinon, nous avons totalement renversé l'implantation des rayons. En ouvrant déjà sur les fruits et légumes, le frais et les surgelés avec un espace dégagé. Le frais, c'est le moteur d'un magasin. Pour moi, c'est un retour aux fondamentaux avec le frais à l'entrée. Un beau rayon frais, fruits et légumes, du choix, des couleurs, ça attire l'œil. Avec des prix attractifs, du renouveau, ce sont des clients de gagnés et de fidélisés. Et côté produits, il ne faut surtout pas lésiner sur la qualité, c'est déterminant. »

Préoccupations locales

« En matière d'assortiment, nous nous sommes axés sur les besoins quotidiens et la valorisation des produits. Les nouveaux meubles occasionnent une perte en profondeur, mais profitent au confort d'achat. Quasiment tous les facings ont été revus de façon à optimiser le choix et à bien mettre en avant les produits de la gamme Belle France. Autrement, nous avons amélioré nos assortiments avec des produits régionaux, comme des bières, du vin dans une cave toute neuve, de la charcuterie, du traiteur ou encore le pain d'un artisan très apprécié dans la région. » L'objectif est clair : le Coccinelle veut plus s'impliquer dans l'économie locale. « Nous allons bien entendu organiser des animations avec nos fournisseurs. Mais plus largement, nous cherchons à mieux nous insérer dans le tissu local. Nous travaillons déjà pas mal avec la commune et quelques associations. C'est important pour étendre notre notoriété. » Et de ce point de vue, la communication d'enseigne reste un précieux allié. « Nous distribuons 5 000 prospectus à chaque opération. Là aussi, nous avons revu la zone pour ne pas empiéter sur celle d'un Colruyt voisin. Enfin, nous avons plus de 600 porteurs de carte de fidélité. »

Retour sur investissement

Pour cette remise à flots, l'investissement fut conséquent : 300 000 euros. Mais rapidement, les effets bénéfiques se font ressentir. « Nous sommes sur de très bonnes progressions. Pour cette année, nous nous basons sur un raisonnable prévisionnel de + 12 %. Côté services, nous avons surtout adapté les horaires à ceux de notre concurrent. C'est-à-dire que nous ouvrons désormais une demi-heure plus tôt le samedi après-midi. Ceci étant, nous ne sommes pas si regardants que cela sur les horaires. Il faut savoir être souple. Et depuis la réouverture, nous avons un regain de motivation. On vient travailler avec l'envie de toujours mieux faire. Il nous faut rester vigilant sur les attentes de nos clients et sur notre concurrent, mais il y a vraiment de la place pour deux. »

Entièrement repeinte aux couleurs du concept, *la carrosserie du Coccinelle de Chouzelot abrite un nouveau moteur nettement plus performant que l'ancien.*

« L'accueil, la dimension humaine, la reconnaissance du client sont des atouts décisifs chez nous »

Dès l'arrivée, **une mise en avant sur les rosés** indique que l'été va bientôt arriver.

Moins profondes, mais avec plus de niveaux, **les nouvelles gondoles contiennent des assortiments plus complets.**

Le frais ne manque pas de **mètres linéaires.**

La table associée au meuble mural *permet d'accueillir un large choix en fruits et légumes.*

Le DPH comme l'entretien ci-dessus, ***bénéficie d'une exposition conséquente.***

Parmi les nouvelles références, le point de vente a référencé toute ***une gamme de bières régionales.***

Espace, clarté et vision dégagée, *les clients peuvent prendre tout leur temps pour faire leurs achats.*

Côté PLV, *l'affichage dans le Coccinelle de Chouzelot a valeur d'exemplarité.*

On plongerait bien volontiers dans ***la cave à vins !***

Partagez un Coca-Cola avec

Les Soft-Drinks, 1ère catégorie PGC.(1)
Encore du potentiel en proximité.
Comment développer votre chiffre d'affaire ?

Le fond de rayon 70% du CA(1)

LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

- Une bonne allocation linéaire
- Limiter les **ruptures**
- Une **bonne visibilité** du rayon
- La clé d'entrée : **la marque**

Les innovations

LES INNOVATIONS CCE 2013 chez FRANCAP

Le snacking

- **Choix** large de boissons fraîches
- **Suggérer** l'association : solide + liquide
- **Assurer** une bonne visibilité

POUR RECRUTER ET FIDÉLISER VOS CLIENTS

Source (1) : Nielsen CAM P13 2012

© 2013 The Coca-Cola Company. *Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light, Coca-Cola cherry, Fanta, Fruit&Nada,* la Bouteille Contour et le Ruban Dynamique sont des marques déposées de The Coca-Cola Company. Coca-Cola Entreprise SAS au capital de 267 279 033 euros - 343 688 016 RCS Nanterre.

partagezuncocacola.fr

Le snacking, une tendance en progression[2] !

Les repas sont plus sympas avec

► Proposer un menu permet de multiplier par 2,4 les achats de Soft Drinks[2]

► La délocalisation pour générer du volume additionnel !

► La mise en place d'un rack
➡ + 57% de volumes additionnels sur le volume MyCoke PET 1.5L (Coca-Cola, Coca-Cola light et Coca-Cola zero)[3]

(2) Source : Panel consommateurs CREST CAM Septembre 2012 - (3) Source : Test Marketing Scan Sept 2010

© 2013 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light sont des marques déposées de The Coca-Cola Company.
Coca-Cola Entreprise SAS au capital de 267-279.033€. 343 688 016 RCS NANTERRE.

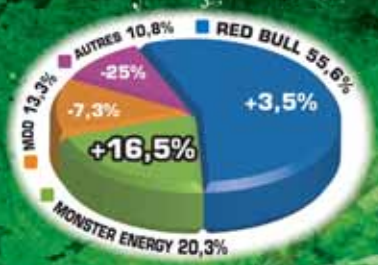
MONSTER ENERGY

LA MARQUE EN PLUS FORTE CROISSANCE SUR LE MARCHÉ DES BOISSONS ÉNERGISANTES !

SEGMENT LE PLUS DYNAMIQUE[1]

Part de marché Valeur des boissons énergisantes : 7.1%[1]

2ÈME MARQUE DES BOISSONS ÉNERGISANTES[2]



Part de marché Volume et évolution vs 2012[2]

UN POTENTIEL ENCORE ÉNORME EN FRANCE[3]

0,8L

8,3L

Consommation moyenne annuelle par habitant/an

UNE BONNE PARTIE DE VOTRE CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ EST SIMILAIRE AU CŒUR DE CIBLE DE CE SEGMENT (16-39 ANS)

Sources : (1) Nielsen CAM Valeur P3 2013 SM - (2) Nielsen YTD volume P4 2013, SM - (3) Nielsen Europe, P10 2012.

LES FRUITS D'ÉTÉ

Les mois de juillet-août et même septembre à un degré moindre, marquent la pleine période des fruits d'été. Melons, pêches, nectarines et abricots représentent plus d'un tiers du chiffre d'affaires du rayon fruits et légumes. Symboles d'été et de plaisir, ils sont très attendus par les consommateurs. Cette forte saisonnalité implique une implantation massive en magasin et des mises en avant permanentes. Afin de gagner de la place il ne faut pas hésiter à réduire les gammes pommes et agrumes afin d'assurer une parfaite visibilité de l'offre.

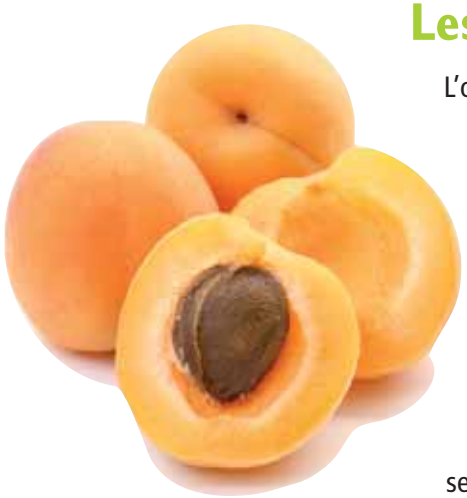
Pêches et nectarines

Les pêches et nectarines se différencient dans les linéaires en fonction de leur couleur de chair, jaune ou blanche. Les variétés à chair jaune restent les plus vendues. La gamme s'est élargie ces dernières années avec l'avènement des pêches et nectarines plates, variétés particulièrement parfumées et sucrées. Appelées paraguayos outre Pyrénées, les pêches plates sont très faciles à croquer et plaisent particulièrement aux enfants du fait de leur faible épaisseur. Autre variété, les pêches de vigne présentent une chair aromatique blanche sanguine, elles sont commercialisées dès le mois d'août. La nectavigne créée en France par un croisement entre la nectarine et la pêche de vigne vient compléter l'offre en pleine saison pour les magasins

possédant de grands étals. Les produits sont le plus souvent vendus en vrac au détail, mieux vaut alors privilégier les calibres A ou AA qui sont réputés plus gustatifs. Les pêches et nectarines représentent près de la moitié des ventes de fruits en juillet août. Les nectarines à chair jaune sont les plus consommées, elles atteignent près de 60 % des ventes de la famille devant les pêches jaunes (23 %), la nectarine blanche (22 %) et la pêche blanche (18 %)

La maturité d'une pêche s'apprécie principalement par la souplesse du fruit au toucher. Les débuts et les fins de saisons sont particulièrement à surveiller pour éviter les fruits pas assez mûrs ou à chair cotonneuse, suite à des délais de mise en commercialisation après récolte trop longs. Mieux vaut éviter les fruits à petit calibre, ceux présentant un aspect duveteux trop prononcé ou à forme triangulaire, témoin d'une mauvaise formation en verger. Enfin, attention aux chocs liés à la manipulation, les fruits tapés s'abîment très rapidement.

Les abricots



L'offre variétale abricot est très étendue et représente une trentaine de variétés réparties dans cinq grands groupes : Orangered, Tomcot, Bergarouge, Roussillon et Bergeron. Les variétés se différencient principalement par la couleur (orange uniforme ou avec une surimpression rouge encore appelée blush) et la saveur (plus ou moins sucrée ou acidulée).

Les abricots ne doivent être ni trop fermes pour être dégustés rapidement ni trop souples pour supporter la vente en libre-service. La coloration de l'épiderme est un bon indice pour apprécier la maturité mais attention, la simple coloration rouge que revêt certaines variétés sur la face exposée au soleil n'est pas suffisante, les fruits doivent être bien orangés sur toute leur surface. Veiller plus particulièrement aux fruits à gros calibres car ils sont sensibles au brunissement interne.

Melons et pastèques

Le melon traditionnel charentais jaune peut représenter à lui seul près de 12 % du chiffre d'affaire des fruits et légumes. C'est la référence incontournable de l'été, notamment quand le soleil et la chaleur sont au rendez-vous. La gamme peut comprendre en complément du calibre 12 le plus vendu, une référence de petit calibre, le fameux « melon porto » souvent présenté en barquette 3 fruits. Le melon Galia moins aromatique mais tout aussi rafraîchissant et les melons allongés jaunes ou verts type canari ou Piel de sapo viennent compléter la gamme. Les melons charentais se choisissent en fonction du dégagement d'arômes, à la couleur jaunissante de leur épiderme et à leur poids, synonyme d'un bon taux de sucre. Ils ne doivent pas être mous au niveau de l'attache pistillaire. Attention aux fruits éclatés qui attirent les insectes, proposez-les en dégustation car ils sont alors à leur optimum de maturité.

Il existe différentes variétés de pastèques, certaines sont de coloration vert foncé (avec pépins) d'autres vert clair (sans pépins) d'autres encore de coloration jaune.
Mieux vaut privilégier des fruits lourds et bien colorés. Ils doivent être fermes, résonnant avec un son clair lorsqu'on les tape avec le plat de la main. Même si ce sont des fruits résistants, il faut éviter de les choquer au cours des manipulations et de constituer des tas trop importants. Le stockage à des températures trop basses risque de les ramollir. Tout comme pour le melon, il ne faut pas hésiter à faire des grosses mises en avant si le climat est particulièrement chaud.

Article réalisé en collaboration avec le CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes).

>> Ouvertures et modernisation de magasins

coccinelle express

Changements d'enseigne

- Argentré du Plessis (35), ex Le Mutant (ouverture juillet 2013)

Remodeling

- Le Havre Caucriauville (76), (ouverture avril 2013)
- Caumont-l'Eventé (14), (ouverture juin 2013)

cocciMarket

Changements d'enseigne

- Reims Place de Lisieux (51), ex Sitis (ouverture mai 2013)
- Ecault (62), ex Relais des Mousquetaires (ouverture juin 2013)
- Noisiel (77), ex Casino (ouverture juillet 2013)
- St-Rambert-d'Albon (26), ex Vival (ouverture juillet 2013)

Remodeling

- Montlebon (25), (ouverture mai 2013)
- Villemeux-sur-Eure (28) (ouverture mi 2013)
- Gognies-Chaussée (59), (ouverture mai 2013)
- St-Germain-de-Tallevende (14), (ouverture juin 2013)
- Enquin les Mines (62), (ouverture juin 2013)
- Moulins-la-Marche (61), (ouverture juin 2013)
- Combrée (49), (ouverture juillet 2013)

Créations

- Loos (59), (ouverture mai 2013)
- Coudekerque Branche (59), (ouverture juin 2013)

Construction

- Ahuillé (53), (ouverture juin 2013)

PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Rentrée" du 28 août au 8 septembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"Une rentrée à si petits prix ? C'est de la folie !"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"Une rentrée tout en douceur"**
- **Thématique :** *Goûter Enfants, Encart Articles de Rentrée Scolaire + un 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 "Automne" du 11 au 22 septembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** A définir ultérieurement
- **Accroche CocciMarket MV :** A définir ultérieurement
- **Thématique :** *Spécial Conserves, une page consacrée aux vins Belle France et une double page sur les cocktails + un 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.

Avec les barres glacées
IL N'Y A PLUS DE MAL À SE FAIRE PLAISIR
SNICKERS
6
BARRES GLACÉES
TWIX
6
Barres Glacées
Mars
6
Barres Glacées
BOUNTY
Barres Glacées
ENROBAGE CRAQUANT
6+2
Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Bonduelle
LE GOÛT ET LES QUALITÉS
DES LÉGUMES FRAIS
AU RAYON
SURGELÉS
Précuit
Vapeur
PRÊT EN 3 MN
à la POÊLE
à la CASSEROLE
au MICRO-ONDES
Bonduelle
Le Chou-Fleur
Bonduelle
Le Haricot Vert
Extra-fin
Bonduelle
Les 3 Légumes
Plus d'informations sur www.bonduelle.fr/vapeur3min

Findus

RESPECT DES RESSOURCES MARINES

Détenez-vous les produits incontournables du rayon surgelés ?

Croustibat - 550g :
le N°1 des ventes du pané en unités*

3 599740 007181

4 Filets Panés de Cabillaud - 400g :
le N°1 des ventes valeur des filets panés, le segment qui monte !*

3 599740 004432

10 Tranches Panées de Colin - 510g :
la troisième meilleure vente valeur du pané*

3 599740 007273

10 Tranches Panées de Cabillaud - 510g :
le N°1 des ventes du pané en valeur*

3 599740 007266

*Source : IRI-CAM-P4 2013-SM

FINDUS France SAS - 425 073 962 RCS BOBIGNY - 93160 NOISY LE GRAND

VIVE LE TICKET RESTO ÉLECTRONIQUE !

Les titres restaurant version papier vivent leurs dernières heures. Les solutions dématérialisées, par carte à puce et smartphone, devraient en effet se généraliser.

En grande distribution, les titres restaurant permettent de régler des préparations alimentaires immédiatement consommables (salade, pizza, plat préparé...). Depuis mars 2010, les Français ne peuvent en effet plus payer d'autres types d'achat avec des titres restaurants, une pratique qui s'était accélérée avec la crise et qui irritait les restaurateurs, lesquels dénonçaient une concurrence déloyale.

Révolution numérique oblige, les enseignes de distribution vont devoir une nouvelle fois s'adapter avec l'essor des titres restaurant dématérialisés. Et elles auront plus à y gagner qu'à y perdre. Tout d'abord, l'usage de ces titres représente un gain de temps en terme de gestion des flux, car auparavant il fallait réaliser des bordereaux pour pouvoir encaisser les titres restaurant en version papier. Autant dire que le traitement était chronophage !

Par ailleurs, ces nouveaux usages suppriment les risques de faux. Ils supposent toutefois une période de rodage de la part des gérants de magasins et une éventuelle formation des hôtesses de caisse. Si certains clients peuvent payer avec une carte électronique, d'autres possèdent dans leur Smartphone la totalité de leurs titres restaurant en version numérique, par l'intermédiaire d'une application. Ce système génère un QR code, qu'il suffit de scanner, sans que cela implique de coût supplémentaire puisque c'est le téléphone qui tient lieu de terminal de paiement.

Ces nouvelles technologies seront aussi l'occasion pour les gérants de magasin de lancer des promo flash, lesquelles seront repérées par des consommateurs qui pourront les partager par le biais de ces applications. Cela constitue donc aussi un avantage en termes de visibilité et d'image. Il n'en demeure pas moins que la France est encore à la traîne sur ces sujets alors que dans de nombreux autres pays, les processus de dématérialisation sont bien plus avancés.

UNE NOUVELLE ÉCOTAXE FAIT SON APPARITION

Depuis le 1er mai dernier, une nouvelle écotaxe a été mise en place pour permettre de recycler les meubles usagés. L'ensemble des personnes qui achètent des meubles doivent s'en acquitter, que ce soit dans un cadre privé ou professionnel.

Les professionnels du secteur de la grande distribution sont donc concernés au même titre que tout un chacun. L'objectif de cette contribution écologique, issue du Grenelle 2 de l'environnement, est de financer la récente filière de collecte et de recyclage des déchets d'éléments d'ameublement (DEA). Il faut dire qu'en France, les déchets d'ameublement produits représentent chaque année pas moins de 2 millions de tonnes. Des volumes énormes qui finissent le plus souvent en décharge ou dans un incinérateur.

Désormais, tous les meubles présents en magasins (qu'il s'agisse de comptoirs, de caisses, de gondoles…) seront taxés pour alimenter cette écotaxe, dont le montant varie en fonction des objets. A titre d'exemple, il faut compter environ 20 centimes pour une chaise, 1,50 euro pour une table et 18 euros pour une grosse armoire. Des coûts pas réellement exorbitants mais qui s'ajoutent à d'autres taxes déjà existantes. Philippe Joguet, en charge des actions de la Fédération dans le domaine du développement durable, fait ainsi observer que "lorsque l'on met bout à bout les différentes éco-participations qui ont émergé ces dernières années, elles sont passées de 200 millions d'euros en 2000 à 1,2 milliard aujourd'hui ». Des chiffres qui donnent un peu le tournis… Pour autant, la FCD ne s'est pas exprimée officiellement sur le sujet et il est encore un peu tôt pour évaluer quel sera l'impact sur les marges du secteur de la distribution.

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. www.mangerbouger.fr

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

yoplait

Calin

Calcium & Vitamine D · Protéines
Pour des os solides

Le bénéfice unique de Calin pour une croissance continue sur 7 ans

Calin Nature au lait demi-écrémé 100g x 8	3329770044173
Calin Nature au lait demi-écrémé 100g x 12	3329770044180
Calin Nature au lait demi-écrémé 450g	3329770044142
Calin Nature au lait demi-écrémé 900g	3329770044074
Calin+ Nature 125g x 8	3329770040946
Calin Nature 0% 900g	3329770044159
Calin Nature 0% 8 x 100g	3329770044166
Calin saveur Coco 0% 100g x 4 NOUVEAU	3329770047594
Calin Nature au lait entier 900g NOUVEAU	3329770047563
Calin Nature au lait entier 8 x 100g NOUVEAU	3329770047587
Petit Calin Nature au lait demi-écrémé 60g x 12 NOUVEAU	3329770047624
Petit Calin Nature 0% 60g x 12 NOUVEAU	3329770047617

NOUVELLE RECETTE

LIQUIDES

JUS ET NECTAR

Sous-famille : Pur jus

Pur jus de tomate

4 x 20 cl

Sous-famille : à base de concentré

Jus d'orange

4 x 20 cl

Sous-famille : Nectar

Nectar d'abricot

4 x 20 cl

RELOOKAGE GAMME

ÉPICERIE SUCRÉE

CÉRÉALES

Sous-famille : Enfant/chocolatée

Pétales de blé goût chocolat 375 g

Sous-famille : Enfant/chocolatée

Riz soufflé goût chocolat 375 g

Belle France CIBON

Sous-famille : Enfant/autres
Boules de maïs au miel
375 g

Sous-famille : Enfant/autres
Boules de céréales goût chocolat 375 g

Sous-famille : Enfant/autres
Blé soufflé au miel
375 g

Sous-famille : Enfant/autres
Pétales de maïs glacés au sucre
375 g

Sous-famille : Adolescent/autres
Céréales fourrées au lait 375 g

Sous-famille : Adolescent/chocolatée
Céréales fourrées cacao noisette 375 g

Sous-famille : Famille/divers
Corn flakes
375 g

Sous-famille : Adulte/santé forme

Forme nature pétales de riz et blé complet 375 g

Sous-famille : Adulte/santé forme

Forme fruits rouges pétales de riz et blé complet 300 g

Sous-famille : Adulte/santé forme

Forme chocolat pétales de riz et blé complet 300 g

Sous-famille : Adulte/Muesli croquant

Muesli croustillant au chocolat noir 500 g

Sous-famille : Adulte/Muesli croquant

Muesli croustillant aux 7 fruits 500 g

Sous-famille : Adulte/Muesli croquant

Muesli croustillant aux 4 noix 500 g

NOUVEAUTÉS

FRAIS

LAIT LONGUE CONSERVATION

Sous-famille : Entier

Lait entier stérilisé UHT 1 L

SAUCISSE

Sous-famille : Spécialité

Cervelas coupé en biseau 300 g

TRAITEUR L.S.

Sous-famille : Plat cuisiné

Emincé de poulet au curry et riz long 290 g

BEURRE

Sous-famille : Doux

Beurre tendre doux plaquette 250 g

FROMAGE À PÂTE MOLLE

Sous-famille : Croûte fleurie

Carré de l'Est 230 g

NOUVEAUTÉS

ÉPICERIE SUCRÉE

BISCUITS SALÉS

Sous-famille : Biscuit salé
Crackers triangle sésame pavot 100 g

Sous-famille : Biscuit salé
Crackers multi mix
85 g

Sous-famille : Extrudé
Boules tomate soufflées 42 g

Sous-famille : Biscuit salé
Crackers emmental
100 g

PRODUIT TARTINABLE

Sous-famille : Miel

Miel de fleurs crémeux 500 g

NOUVEAUTÉS

DPH

HYGIÈNE DE TOILETTE

Sous-famille : Mouchoir

Mouchoirs à l'Aloé Vera 4 plis

12 étuis de 9 mouchoirs

ÉLECTRICITÉ ET LAMPE

Sous-famille : Accessoire

Lampe torche caoutchouc avec 2 piles

Fleury Michon

La Rôtisserie

Un nouveau service pour vos clients, avec la gestion simple du LS

poids net : 470g

poids net : 900g

poids net : 400g

poids net : 450g

Une DLC longue
de 20 jours pour éviter la casse

Une offre en poids fixe
pour une gestion facilitée

Prêt en moins de 10 min au micro-ondes

CHAUD ou FROID

Suggestion de présentation. Crédits photo : PHILIPPE VONCKEN - iStockphoto

De nouvelles gammes **ultra-gourmandes** et **ultra-valorisées...**

...inspirées du **territoire culinaire français**

NESTLE GRAND FROID RCS Meaux 402 045 288

Nestlé eXtrême

LA marque référence du plaisir individuel...

...avec ses 3 gammes **incontournables**

NESTLE GRAND FROID RCS Meaux 402 045 288

cidou

«Un packaging écologiquement responsable»
Rayons Boissons novembre 2012

«La marque Mythique de Jus de Fruits renaît !»
Les Echos 3 décembre 2012

«Produits qualitatifs, saveurs naturelles, et surtout sans sucres ajoutés»
LSA 25 octobre 2012

www.cidou.fr

Fruits et saveurs - 7 Villa Virginie - 75014 Paris- Tél. +33 1 56 53 52 54 - Fax +33 1 56 53 51 10

Découvrez notre cœur de gamme :

Une explosion de saveurs

Pringles

NOUVEAU

5 410076 602384 | 5 410076 602513 | 5 410076 629978 | 5 410076 630219 | 4 015600 478995

XTREME devient XTRA

ATTENTION nouveaux gencods !

3 NOUVELLES SAVEURS AU GOÛT EXPLOSIF

4 015600 521349 | 4 015600 521400 | 4 015600 521318

★ : RÉFÉRENCES TAN

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS – WWW.MANGERBOUGER.COM

Nouveau au RAYON FRAIS !

ANDROS

Les Vergers, un lancement majeur pour recruter de nouveaux consommateurs !

De généreuses associations de fruits

3 608580 745020	3 608580 745037	3 608580 745013	3 608580 746218
Verger Douceur	Verger Méditerranéen	Verger Exotique	Verger Fraîcheur

Un plan de soutien 360°

- Offre d'essai BRI de 0,50€

- PLV spécifique

Cassette

Stop Rayon

- Evènements d'envergure à Paris, avec dégustations

Dossier RP

- Campagnes d'affichage

INNOVATIONS 2013

Fruit Shoot
1er contributeur à la croissance.
Nouveau parfum : multivitaminé

1er cocktail préféré des français
il se démocratise en GMS

Mojito sans alcool

cocci Zoom
Juin 2013

Avec les sirops, l'été va être chaud !

4e marché des BRSA

En croissance constante depuis 3 ans.

La structure du marché :

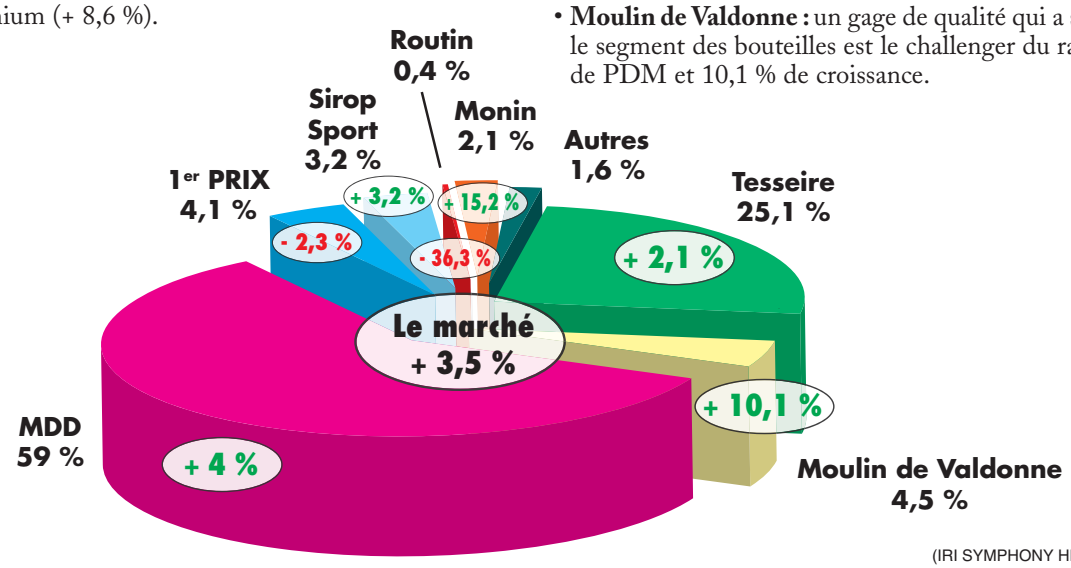
Un marché tiré par les hypermarchés : 62 % des volumes et qui progresse plus vite que le marché des BRSA (+ 4,55 % Vs 3,5 %). Ce dernier progresse tant en valeur qu'en volumes (+ 10,8 % et + 3,5 %).

2 catégories tirent la croissance : les bidons (+ 5,2 %) et les bouteilles premium (+ 8,6 %).

Les principales marques de la catégorie :

3 marques se partagent les ¾ du marché :

- **Marque distributeur :** leader incontesté.
- **Teisseire :** une marque novatrice, leader des marques nationales qui dynamise le marché (PDM : 25,1 % et + 2,1 % de croissance).
- **Moulin de Valdonne :** un gage de qualité qui a su s'imposer sur le segment des bouteilles est le challenger du rayon avec 4,5 % de PDM et 10,1 % de croissance.



(IRI SYMPHONY HMSM CAMP 13 2012)

L'organisation du rayon

Le rayon des sirops répond à plusieurs besoins consommateurs identifiés : plaisir, désaltération, bien-être, praticité. Autant de facteurs qui vont déterminer l'implantation du linéaire.

Les clés d'entrée du rayon :

1/ Le conditionnement (bidons/bouteilles) qui est aujourd'hui presque induit

2/ Type de produit (standard, sans sucre...)

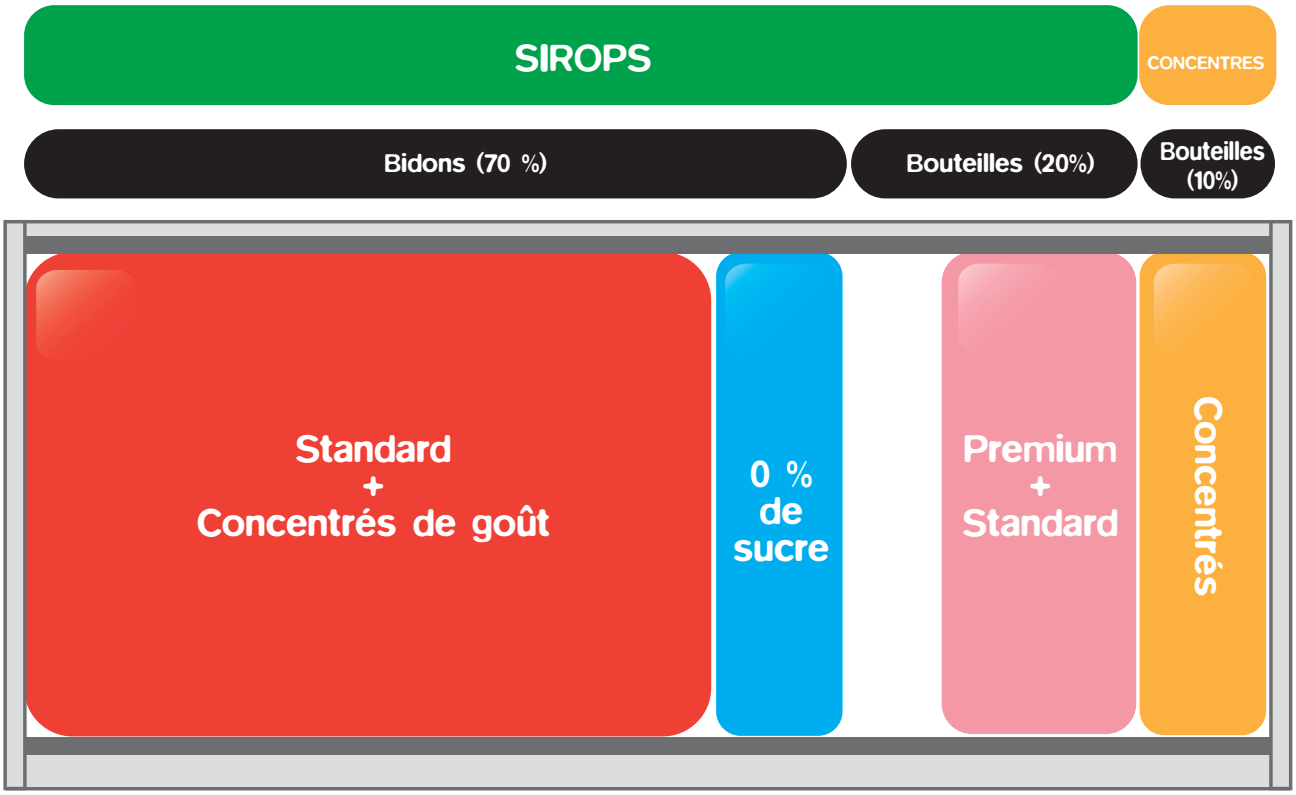
3/ Parfum/marque

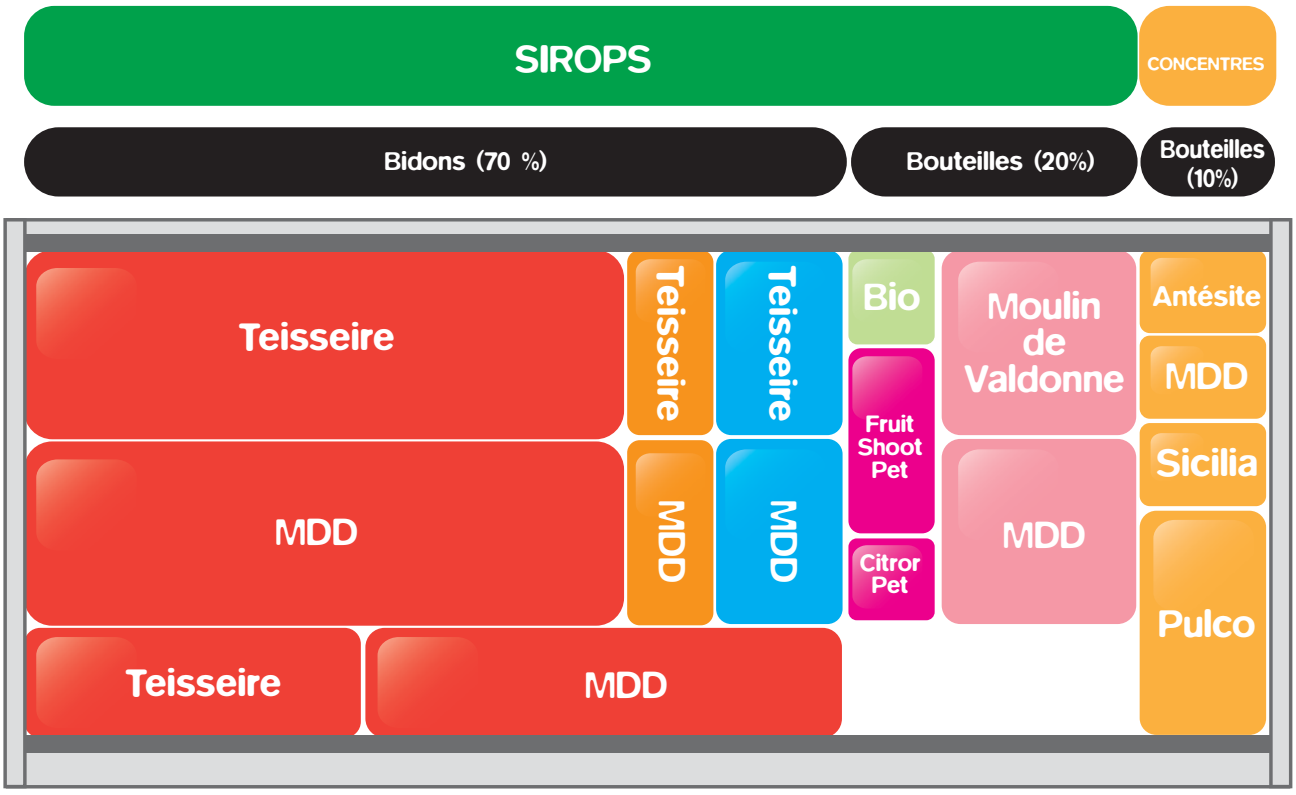
Logique parfums

Parfums Gourmands → **Parfums Rafraîchissants**

Fruits rouges	Fruits du verger	Agrumes	Orgeat	Menthe
Grenadine	*Pomme*	*Orange*		
Fraise	*Pêche*	*Citron*		
Framboise		*Citron vert*		
Cassis				

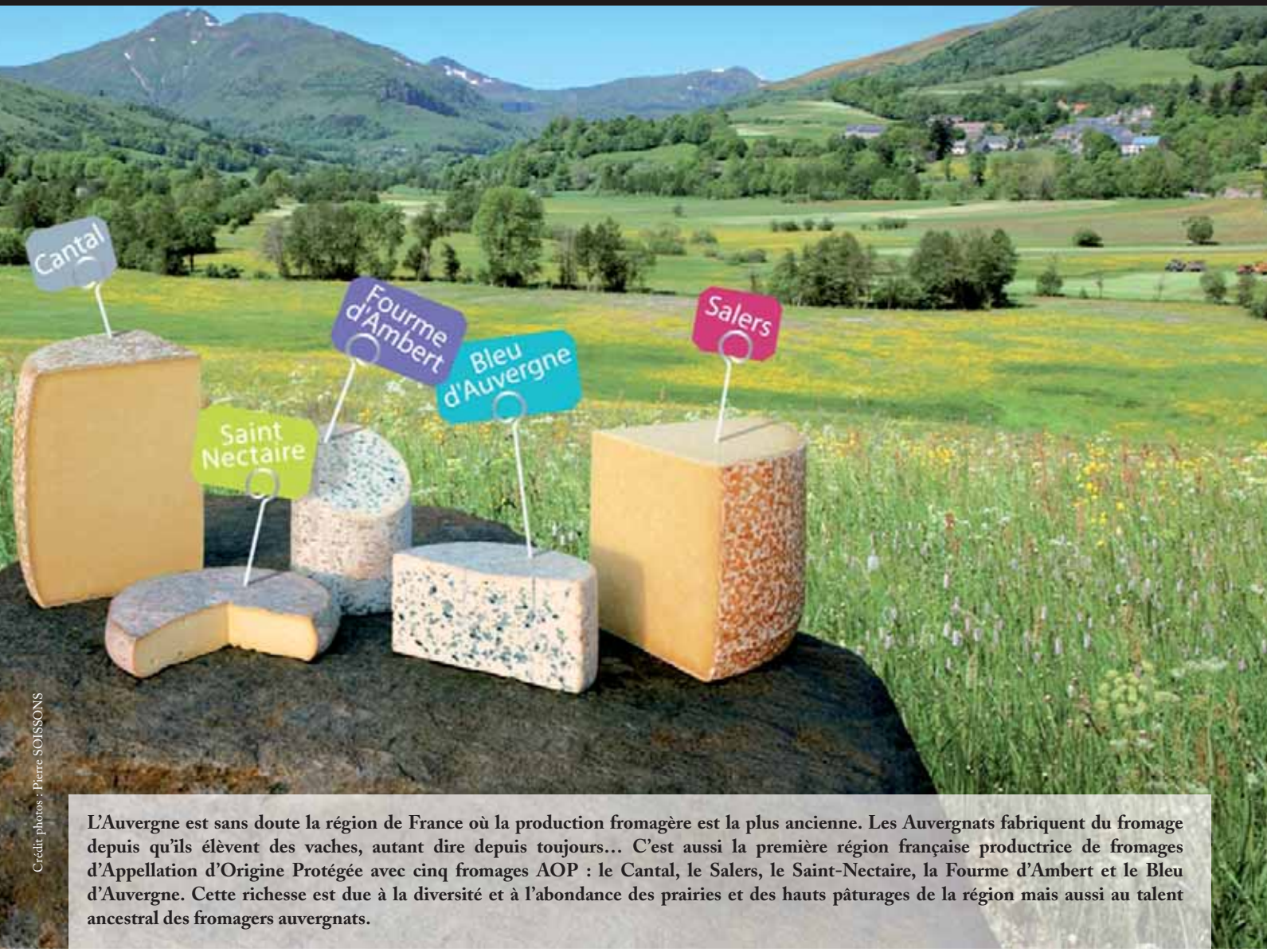
Plan de masse





cocci Fromages

les fromages d'Auvergne



Crédit photos : Pierre SOISSONS

L'Auvergne est sans doute la région de France où la production fromagère est la plus ancienne. Les Auvergnats fabriquent du fromage depuis qu'ils élèvent des vaches, autant dire depuis toujours… C'est aussi la première région française productrice de fromages d'Appellation d'Origine Protégée avec cinq fromages AOP : le Cantal, le Salers, le Saint-Nectaire, la Fourme d'Ambert et le Bleu d'Auvergne. Cette richesse est due à la diversité et à l'abondance des prairies et des hauts pâturages de la région mais aussi au talent ancestral des fromagers auvergnats.

Le Cantal

Né il y a au moins 2000 ans (Pline l'Ancien le décrit dans l'un de ses ouvrages), le Cantal serait le doyen des fromages français. Il fait partie de la famille des pâtes pressées non cuites. Moins de 40 % de sa production actuelle est fabriquée à partir de lait cru.

- **Zone de production :** le "pays vert", qui comprend le département du Cantal et quelques communes situées dans les départements limitrophes : Aveyron, Corrèze, Haute-Loire et Puy-de-Dôme.
- **Aspect, saveur et affinage :** c'est un fromage de forme cylindrique dont le poids varie de 35 à 45 kg pour le Cantal traditionnel qui se décline en "petit Cantal" (poids de 15 à 20 kg) et "Cantalet" (poids de 8 à 10 kg). Sa pâte ferme de couleur ivoire à jaune foncé est souple pour les plus jeunes, légèrement friable pour les plus affinés. Elle est enrobée d'une croûte qui évolue de gris-blanc à brun. L'affinage minimum du Cantal est d'un mois. Entre un et deux mois, il est dit "jeune" et son goût lacté est très doux ; entre deux et six mois, appelé "entre deux", sa personnalité est plus marquée. Enfin au-delà de six mois, le Cantal "vieux" est plus fort, épicé, presque poivré.
- **Date d'AOC :** le Cantal est AOC depuis 1980.
- **Conseils à la vente :** le Cantal s'implante juste avant les pâtes pressées cuites (Comté, Emmental) car beaucoup de consommateurs l'apparentent à cette famille ; en vente traditionnelle ou en frais emballé, il est conseillé de proposer deux types de Cantal : un Cantal "jeune", le plus consommé et un "entre deux", le préféré des amateurs.

Le Salers

Le Salers, fromage à pâte pressée non cuite, est une variante plus rustique de son cousin germain, le Cantal. Il présente la particularité d'être fabriqué exclusivement à la ferme du 15 avril au 15 novembre lorsque les vaches sont nourries d'herbe fraîche. Il est reconnaissable à l'empreinte « Salers » gravée sur l'une de ses faces.

- **Zone de production :** dans le Cantal, la zone volcanique autour de la ville de Salers qui lui a donné son nom.
- **Aspect, saveur et affinage :** c'est un fromage à pâte ferme de couleur ivoire à jaune, à croûte sèche dorée à ocre qui se présente sous la forme d'un cylindre dont le poids varie de 30 à 50 kg. La durée d'affinage est de trois mois minimum. Son goût d'intensité moyenne, fruité avec des notes végétales et lactiques, provient en partie du récipient en bois qui recueille le lait et produit un ensemencement naturel.
- **Date d'AOC :** le Salers est AOC depuis 1961.
- **Conseils à la vente :** sa production fermière étant 13 fois inférieure à celle du Cantal, le Salers est peu présent en GMS. Mais il peut faire la différence et fidéliser les amateurs en rayon traditionnel ou en frais emballé.

Le Saint-Nectaire

Le Saint-Nectaire, fromage à pâte pressée non cuite, fait partie des AOC françaises les plus connues et les plus consommées actuellement. C'est aussi la première AOC de France en tonnage fermier. Il est célèbre depuis Louis XIV qui l'a découvert et apprécié grâce à un aristocrate auvergnat. Son nom provient de la ville de Saint-Nectaire où il était commercialisé.

- **Zone de production :** sud du Puy-de-Dôme, nord du Cantal.
- **Aspect, saveur et affinage :** le Saint-Nectaire se présente sous la forme d'un disque plat de 20 cm de diamètre et de 4 cm d'épaisseur, pesant environ 1,7 kg. Il est décliné en petit Saint-Nectaire d'un poids de 600 g. Son affinage dure au minimum 6 semaines. Sa pâte est souple sans mollesse, sa croûte grisâtre. Son goût de terroir prononcé inimitable en fait le plus parfumé et le plus typé des fromages doux d'Auvergne.
- **Date d'AOC :** le Saint-Nectaire est AOC depuis 1955.
- **Conseils à la vente :** très apprécié des amateurs, le Saint-Nectaire mérite une place de choix au rayon des fromages. Plus tendre que d'autres pâtes pressées non cuites, il peut être présenté près des pâtes molles.

La Fourme d'Ambert

C'est le seul fromage français qui a gardé l'ancien nom du fromage. Fourme est un mot issu du vieux français qui désignait le récipient dans lequel on faisait le caillé et par extension le produit que l'on en tirait. En Auvergne, beaucoup de fromages régionaux sont encore appelés fourmes. La fabrication de la fourme d'Ambert, qui doit son nom à la ville d'Ambert où il était vendu, remonte au Moyen Âge. Il fait partie de la famille des pâtes persillées.

- **Zone de production :** département du Puy-de-Dôme + 5 cantons du Cantal et 10 communes de la Loire.
- **Aspect, saveur et affinage :** de forme cylindrique (19 cm de hauteur, 13 cm de diamètre), d'un poids d'environ 2 kg, la fourme d'Ambert possède une croûte fine et sèche, grisâtre. Sa pâte grasse de couleur crème, ponctuée de moisissures peu prononcées, est ferme. Son affinage minimum est de 2 mois. Son goût typé sans excès est agréablement fruité.
- **Date d'AOC :** la Fourme d'Ambert est AOC depuis 1972.
- **Conseils à la vente :** la Fourme d'Ambert s'implante dans l'univers des pâtes persillées. Ses ventes étant en constante progression alors que d'autres pâtes persillées sont en difficulté, il est judicieux de la proposer en rayon traditionnel mais aussi en L.S.

Le Bleu d'Auvergne

Le Bleu d'Auvergne est une pâte persillée, ensemencée au penicillium roqueforti qui provoque le développement des moisissures. Son nom vient de sa région d'origine proche de celle du Roquefort dont il était une imitation au lait de vache ! Son inventeur en 1854 a eu l'idée, pour fabriquer le bleuissement, d'associer le caillé à la moisissure d'un pain de seigle.

- **Zone de production :** l'Auvergne, à l'ouest de Clermont-Ferrand.
- **Aspect, saveur et affinage :** de forme cylindrique, la meule de 20 cm de diamètre et de 8 à 10 cm de hauteur, pèse environ 2,5 kg. Sa pâte est ferme avec un peu de souplesse avec des veinures bien réparties. Son affinage minimum est de trois mois en cave humide. Sa saveur est douce, son goût prononcé sans excès de sel.
- **Date d'AOC :** le Bleu d'Auvergne est AOC depuis 1975.
- **Conseils à la vente :** leader des pâtes persillées au lait de vache, le Bleu d'Auvergne trouve sa place près du Roquefort. On le reconnaît à son emballage d'aluminium.