CO

P. 14
*Puimoisson (04)*

P. 18
*Noisiel (77)*

P. 22
*Le Plan-d'Orgon (13)*

P. 30
*Saint-Nicolas-d'Aliermont (76)*

**+ 2 suppléments :**

cocci *Fromages* & cocci *Zoom*

# cocci News

Septembre 2013 • n°81

# Une Rentrée sous le signe du renouveau

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

# MÉTÉO : VIGILANCE ROUGE

C'est un fait, les conditions climatiques influencent le comportement d'achat des consommateurs. Selon Climpact, 70 % de l'activité l'économique serait ainsi, à un degré plus ou moins important, liée à la météo et plus encore au niveau des températures. Plus précisément en grande distribution, 180 des 300 principaux produits vendus en grande surface seraient météo-sensibles. En magasin, notamment en période estivale, il est à ce titre indispensable de suivre les prévisions météorologiques pour adapter son offre aux attentes de vos clients. Car si la météo n'est pas un levier maîtrisable, la prendre en compte permet de bénéficier d'un réel avantage concurrentiel. L'information climatique devient même un enjeu stratégique non négligeable dès lors qu'elle permet d'anticiper les à-coups de la demande en évitant une casse trop importante ou, au contraire, des ruptures de stock également préjudiciables. Identifier les produits météo- sensibles dont la demande varie en fonction des aléas climatiques et leur consacrer une place suffisante en rayon est la première étape d'une bonne gestion. Saisonnalité oblige, une hausse des températures favorise la consommation de certaines familles de produits comme traditionnellement les glaces, les eaux minérales, les bières, les soupes froides ou encore les insecticides pour ne citer qu'eux. Mais l'été n'est pas des plus chauds et l'on peut se demander quelles surprises nous réserveront les mois à venir. Restez vigilant dans vos approvisionnements et su veillez vos rotations pour proposer en toutes saisons les bons produits, en bonne quantité et au bon moment.

Couverture : Coccinelle Express Bergues

Rabat : CocciMarket Puimoisson
CocciMarket Noisiel
Coccinelle Express Le Plan d'Orgon
Coccinelle Express Saint-Nicolas-d'Aliermont

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

Réalisation : ROMRAISIN

Oxford
IT'S IN YOUR HANDS
LES INCONTOURNABLES
DES LISTES SCOLAIRES
• La marque Oxford, leader en rentrée des classes avec
24% DE PDM VALEUR*
• Lots de 200+100 feuilles simples et copies doubles :
N°1
en volume et valeur des lots de feuilles à marque*
+50% GRATUIT
200 PAGES +100 GRATUITES
COPIES DOUBLES
+50% GRATUIT
200 PAGES +100 GRATUITES
FEUILLES SIMPLES
TU AS ENTRE 16 ET 25 ANS ?
TU AS UN PROJET AVEC TES POTES ?
PARTICIPE AU
BIG PROJECT
Pour tenter de gagner 30 000 €
THE BIG PROJECT
oxfordbigproject.com
*source GFK RDC 2012 (juillet - septembre 2012) catégorie papier

BIC®
ARDOISE SCOLAIRE
Forme ergonomique
841362
FEUTRE EFFAÇABLE À SEC
Velleda fin
4+1 gratuit
875698
EASY CLIC™
Stylo-plume décoré
Existe en 4 décors
8794093 - 8794103
8794113 - 8794123
PORTE MINES BIC® MATIC COMBOS
0,7 mm HB 8+2 gratuits
875752
STYLO BILLE 4 COULEURS™
Médium 2+1 gratuit
883783
FEUTRES DE COLORIAGE KID COULEUR
14+4 gratuits
841802
CRISTAL®
12+3 gratuits
897682
CRAYONS DE COULEUR BIC® KIDS EVOLUTION
Boîte Métal 15+3 gratuits
873437
RUBAN CORRECTEUR MINI POCKET MOUSE®
2+1 gratuit
898374
Avec BIC, une rentrée réussie !

# Sommaire

## Stratégie p. 6-9

- Innovation : au-delà du produit.

## Reportages p. 14-33

- CocciMarket Puimoisson (04).
- CocciMarket Noisiel (77).
- Coccinelle Express Plan-d'Orgon (13).
- Coccinelle Express Bergues (59).
- Coccinelle Express Saint-Nicolas-d'Aliermont (76).

## Dossier p. 38-47

- Osram : et la lumière sera...
- Danone : un géant de l'ultra-frais.

## Fruits et légumes p. 52-53

- Les fruits et légumes d'automne.

## La vie du réseau p. 54-56

- Un site marchand pour Coccinelle.
- Nouveaux concepts, le parc s'agrandit.
- Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express et CocciMarket.
- Calendrier des prochaines opérations promotionnelles.

## Vos droits et obligations p. 57

- Eclairage la nuit, c'est fini !

## Vos marques propres p. 62-69

- Les derniers produits relookés.
- Les nouveaux produits.

# INNOVATION :

## AU-DELÀ DU PRODUIT

**Demande de formules authentiques, envie de produits sains ou recherche de biens durables : l'innovation n'est plus là où on l'attendait il y a encore quelques années. De nouvelles aspirations qui doivent trouver leur écho en rayon sous peine de voir votre chiffre d'affaires s'évaporer.**

Au royaume du superlatif, l'innovation produit a longtemps été reine. « Des résultats plus visibles », « une recette encore plus onctueuse », sans parler des nouvelles formules aux multiples principes actifs. La croissance économique en berne, la réduction du pouvoir d'achat et, plus récemment, le scandale de la viande de cheval ont depuis peu sensiblement changé la donne. Si l'innovation semble avoir déplacé son spectre vers une autre façon de consommer, elle exerce toujours son pouvoir d'attraction sur les consommateurs. Pour preuve, sur les 1000 panélistes récemment interrogés par LSA/Toluna Quicksurveys, la majorité reconnaît avoir acheté entre 1 et 5 nouveautés sur 2012. Les femmes, plus aguerries que la gent masculine dans l'univers des courses courantes, semblent même aventureuses. 13 % d'entre elles se sont en effet laissées tenter par 6 à 10 innovations l'an dernier. Les consommatrices perçoivent vite la nouveauté qu'elles considèrent de manière positive comme pouvant leur apporter un vrai plus au quotidien. Selon cette même étude à propos du secteur alimentaire, elles seraient la moitié à attendre des innovations une amélioration de l'équilibre nutritionnel et 70 % espèrent des produits plus sains. Une tendance similaire se dégage sur le non alimentaire avec une aspiration à des produits plus écologiques et plus responsables. Un souci qui arrive même dans le palmarès devant la demande de produits de confort qui améliorent la vie au quotidien.

> *13 % des femmes interrogées se sont en effet laissées tenter par 6 à 10 innovations l'an dernier*

## L'atout proximité

Si les hypermarchés sont perçus comme les lieux de prédilection pour découvrir une kyrielle d'innovations sur leurs linéaires kilométriques, seul votre commerce peut jouer avec légitimité la carte de la proximité. Qui mieux que lui peut créer un lien de confiance avec les clients qui attendent de votre magasin une gamme triée sur le volet qui leur permettra d'économiser de 500 à 1500 euros par an grâce à moins de gaspillage ? Plus en confiance, les résistances à l'achat d'un produit innovant se lèveront plus facilement. Cette relation de confiance vous permet également de décupler le pouvoir d'attraction des mises en avant promotionnelles réalisées sur nos prospectus, qui rappelons-le, représentent près de 10 à 20 % de chiffre d'affaires additionnel. Calquer nos prospectus sur les plans marketing de lancement définis par nos fournisseurs nous permet de bénéficier d'un véritable effet de levier grâce à leurs campagnes nationales déclinées en radio, en télévision et sur internet. Et c'est donc là que se joue tout le secret d'une gamme bien équilibrée. Au-delà du subtil cocktail entre marques nationales, Délices de Belle France/Belle France et premiers prix dont l'efficacité n'est plus à démontrer, l'arbitrage entre références fond de rayon et innovation souvent sous promotion s'impose donc ! Mais attention, si les produits innovants sont souvent en premier lieu des références nationales, il ne faut surtout pas négliger les références innovantes régionales et spécifiques à votre zone de chalandise.

## L'innovation locale

Car contrairement aux idées reçues, l'innovation n'est pas que l'affaire des grands groupes nationaux ou internationaux. La recherche, le développement et le lancement de produits innovants passent aussi par un maillage dense de PME réparties sur l'ensemble du territoire. Dynamiques, il ne leur faut parfois que quelques semaines pour développer un produit contre six mois à un an et demi dans certaines structures plus lourdes. Que ce soit sur l'alimentaire, l'entretien ou encore l'hygiène beauté, les innovations de ces marques, ont elles aussi voix au chapitre dans vos rayons. On estimait par exemple en 2011 que la part de marché de ces PME sur le frais non laitier flirtait avec les 25,2 %. Une position d'autant plus enviable lorsqu'on sait que 80 % des produits des marques distributeurs, dont Délices de Belle France/Belle France, sortent des lignes de production de PME.
Ce savoir-faire, allié à un sens inné de l'innovation, constitue une arme commerciale réactive pour celles qui perçoivent rapidement les attentes des consommateurs. Un besoin d'authenticité, un retour aux valeurs du terroir se font ressentir ? Provença-Cola donne au cola l'accent de Pagnol tandis que les Brasseries Lancelot proposent une version bretonne du soda sous l'appellation Breizh Cola. Et le régionalisme n'en a pas fini de doper les innovations produits.

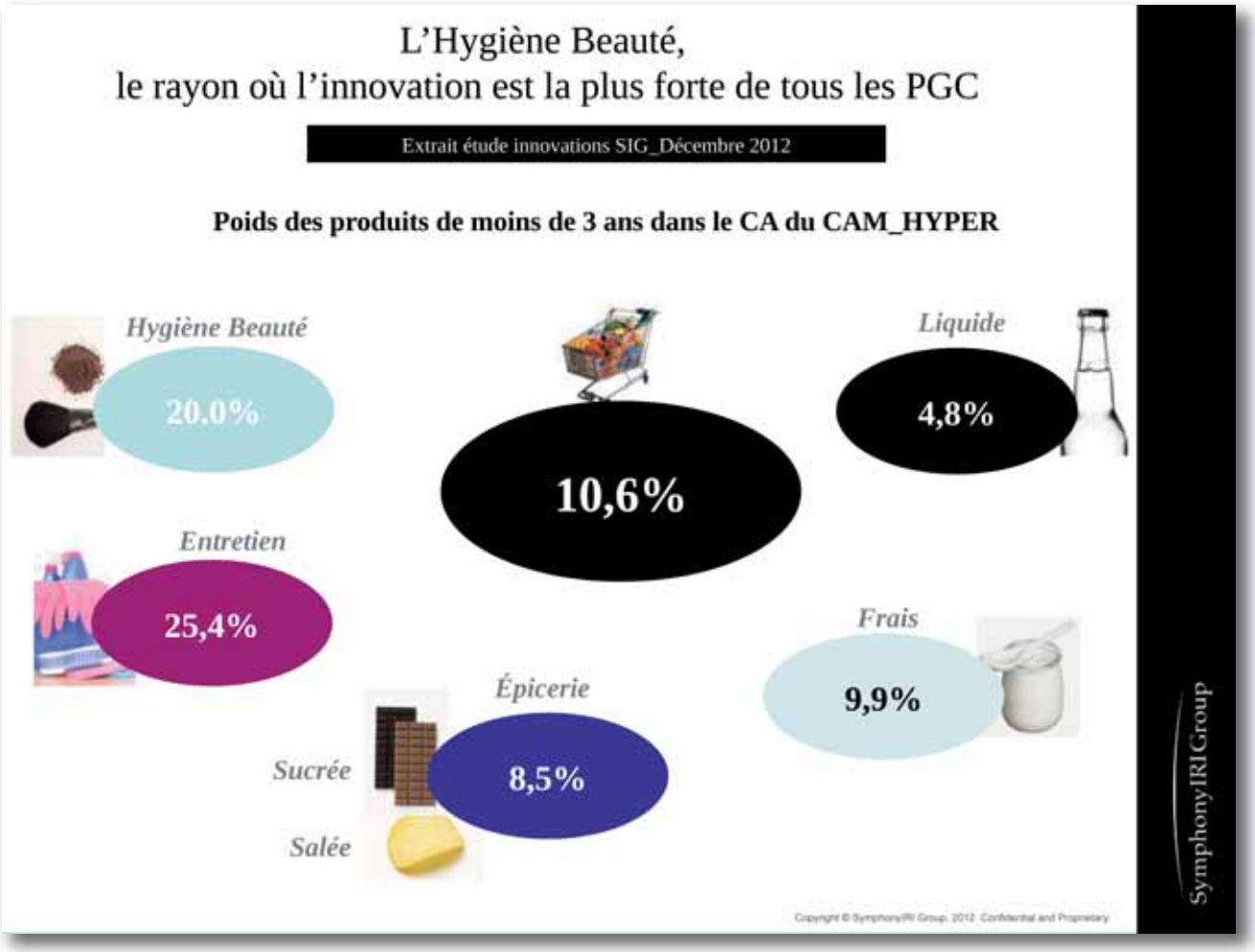
## Le produit, mais pas seulement

Cette double carte de la proximité et du régionalisme, sans parler de la tendance made-in France - largement évoquée dans notre précédent numéro - révèle que l'innovation a dépassé le simple cadre des laboratoires de R&D.
L'innovation signifie aussi, aujourd'hui, une capacité à mettre sur pied des circuits de distribution courts avec des petits producteurs garants de l'origine locale des produits. Un atout, bien entendu, dont la pierre angulaire repose sur le référencement de proximité. Mais au-delà du produit, ou de la manière de se le procurer, l'innovation peut aussi passer par le conditionnement. Le "consommacteur" préfère désormais réduire son impact sur l'environnement. Une prise de conscience à laquelle Ardagh et Bonduelle répondent par le lancement d'une nouvelle génération de boîtes de conserve et dont l'utilisation repose sur la technique du dosage de l'azote. Au final, un design plus actuel, 15 % de matériaux en moins, et le sentiment de s'inscrire dans une démarche de développement durable en gérant mieux ses déchets domestiques. L'entretien, lui aussi, n'échappe pas à la tendance. Pour preuve, Salveco développe avec succès depuis 2011, grâce à son expertise dans la chimie, la première gamme de produits d'entretien écologiques sous la marque YOU. Son credo : des références 100 % naturelles et 100 % biodégradables.

## Retour vers le futur

Cet engouement pour le retour à la naturalité, à des produits plus simples voire à la tradition ne s'avère pas des plus faciles à mettre en œuvre par nos fournisseurs. Même si la "patine" des packagings est revue pour renouer avec les produits d'autrefois, ce sont surtout les gammes et les formules qui font l'objet d'un re-travail en profondeur. L'univers de l'entretien voit ainsi les produits simples d'antan préférés aux formules multiusages. Savon noir, bicarbonate de soude, vinaigre de ménage et pierre d'argile : le placard à ménage de nos grands-mères fait son grand retour. Henkel mise sur le savon noir avec la lessive liquide le Chat l'Expert et propose aussi une référence Mir qui capitalise sur l'efficacité ancestrale du vinaigre pour dégraisser la vaisselle, tout comme Procter & Gamble pour sa référence Antikal. Plus que de remettre en lumière des produits d'antan, l'innovation va même plus loin et réinstalle parfois la tradition dans le quotidien des clients, renouant par la même occasion avec l'attente de praticité. L'engouement du "fait maison", cultivé par les émissions de "culi-réalité" n'est pas étranger au regain de couleurs que connaît par exemple le marché des aides culinaires. L'allée affiche une croissance de + 8,9 % en volume et de + 13,7 % en valeur dûe, notamment, à l'apparition de deux nouveaux segments : les bouillons fondants - lancés par Knorr en 2008 - et les kits de cuisson mis au point par Maggi en 2010. Une belle illustration de l'innovation comme vecteur de croissance et qui n'attend plus que vos commandes pour porter ses fruits dans vos rayons.

> *Plus en confiance, les résistances à l'achat d'un produit innovant se lèveront plus facilement*



# >> Le Petit Marseillais, l'hymne à la naturalité

**L'hygiène beauté constitue l'une des allées où l'innovation reste la plus forte dans les produits de grande consommation. Zoom sur Le Petit Marseillais, une marque qui doit lutter pour garder sa place au soleil dans une allée où 20 % des références ont moins de trois ans.**

L'univers de la douche reste un vivier d'innovations : le rayon a en effet accueilli en 2012 pas moins de 92 nouvelles références, nouveautés qui ont généré 6,4 % de son chiffre d'affaires. Johnson & Johnson a misé sur son projet "Aller Plus Loin Pour L'Environnement" pour relancer la gamme Le Petit Maseillais douche extra-doux. Cette démarche de longue haleine, baptisée APLE et conduite par le départment R&D, répond avec pertinence aux préoccupations de mieux-être et de consommation durable des clients en valorisant d'avantage la sélection des ingrédients, sans négliger leur impact sur l'environnement. Le paraben, les dérivés de chlorine ou encore le phtalate s'effacent au profit de formules qui font la part belle aux bases lavantes d'origine végétale et biodégradables. Les conditionnements en plastique recyclé et recyclable se déclinent même sur les gondoles en éco-recharges. Fruit d'une étroite collaboration avec les maisons de parfum et les fournisseurs d'extraits naturels depuis de nombreuses années, Le Petit Marseillais a su se renouveller en puisant dans les parfums les plus authentiques du bassin méditerranéen. Au final, une jolie gamme qui permet de renouer avec la naturalité, notamment avec une référence Jasmin "Made in Provence" à découvrir bientôt.

Eau Minérale Naturelle

MONT ROUCOUS

du Parc naturel du Haut-Languedoc

La pureté préservée

# Dynamise et Valorise votre Rayon

Usine Mont Roucous et son environnement

## ✓ MONT ROUCOUS, en constante progression depuis 3 ans !

- **Croissance**, sans surenchère promotionnelle

- **Demande croissante sur** le format pilier 6 x 1,5L : + 8,1%

Evolution du Volume (x 1 000L)
Mont Roucous chez FRANCAP

**INCONTOURNABLE pour la VALORISATION de votre rayon « Eaux Plates - Nature »**

## L'Eau des Mamans et des Bébés, partenaire de SOS Préma

Une longueur d'avance

**Très faiblement minéralisée** (résidu sec : 25mg/L) et **digeste** (pH : 5,85)

## ✓ Avec un plan Media puissant, chaque jour de l'année 2013

- **Campagne TV** sur TF1, France Télévisions et TMC et Présence quotidienne sur **Les Maternelles** - France 5.
- **Campagne Internet** auprès d'une communauté de parents impliqués.
- **Campagne asilage** MONT ROUCOUS accompagne les parents (grossesse et post accouchement) : **présence exclusive** dans la Boîte Rose et sur les salons Baby.
- **Campagne presse parentale** tout au long de l'année (Enfants, Neuf Mois...).

## ✓ Dynamise et génère du trafic valorisé dans votre rayon

Des **Animations** et des **Opérations** spécifiques en magasin **(OP Sacs Cabas/ Adaptateurs de Tétines)**

**Service Commercial : Puech del vert 81230 LACAUNE - Tél. : 05 63 37 02 09 - Fax : 05 63 37 01 90**

**sur *www.mont-roucous.com* sur , YouTube et Pinterest**

Georges Kriter

KRITER
Blanc de Blancs
BRUT

KRITER
www.kriter.fr

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

Nouvelles saveurs ! & Nouvelles expériences !

Plaisir vrai
2 nouvelles recettes tendance

Du moelleux avec Loves Mie

DAUNAT
• Plaisir vrai •
JAMBON MOZZARELLA TOMATE BASILIC
PAIN COMPLET
160g

Existe aussi en Poulet Caesar

DAUNAT
Loves Mie
SANS CROÛTE
Jambon cheddar
140g

Existe aussi en Poulet fumé emmental

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE - WWW.MANGERBOUGER.FR www.daunat.com

Brossard

# Variez vos goûters !

## Savane

19 Ani'* Magnets à collectionner pour reconstituer la carte de l'Afrique

Brossard Savane Chocolat

1 Ani' Magnet à collectionner offert

Brossard Savane L'original

1 Ani' Magnet à collectionner offert

## Brownie L'ORIGINAL

Brossard Brownie L'ORIGINAL CHOCOLAT PÉPITES

SANS HUILE DE PALME

SACHET REFERMABLE

À PARTAGER

BROSSARD DISTRIBUTION SAS RCS EVRY 418 615 910 - Visuels non contractuels

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

Nouveau au rayon frais

# ANDROS

## *La Soupe de fraises, un dessert inédit prêt à consommer ou à utiliser comme ingrédient pour des recettes originales.*

*Soupe de fraises* 500 g

3 608580 003199

**Relation Presse**

**Atelier Blogeur**

✓ Challenge pâtissier pour créer des recettes.
✓ Générer des retombées sur internet.

## Un plan de soutien fort !

**Partenariat Digital avec 750g**

✓ Mini site dédié.
✓ Concours de recettes avec dotations.
✓ Recettes vidéos.
✓ Habillage de la page d'accueil + campagne bannière.

**Pub Presse**

# cocciMarket PUIMOISSON : AU CŒUR DE LA PROVENCE

**Implantée à Puimoisson (04) depuis de nombreuses années, la famille Toche a toute légitimité en matière de commerce alimentaire. Déjà propriétaire de la boulangerie et de la petite supérette du centre-bourg, Leïla et ses proches lorgnaient toutefois depuis un certain temps sur l'ancienne carrosserie/station-service située à l'une des sorties du village. Constituant une véritable opportunité d'évolution pour l'ensemble des puimoissonnais, l'opération s'est finalement concrétisée en décembre dernier. Retour sur un magasin qui fleure bon la lavande.**

***Ouverte en 24/24,*** *la station-service génère un trafic non négligeable. A droite, une distillerie de lavande.*

***Leïla Toche :*** *à lui seul, le sourire incite à la fidélisation !*

Digne d'une carte postale ! L'environnement du CocciMarket de Puimoisson rappelle en effet qu'il est parfois aisé de comprendre l'attachement d'une population à son terroir. Au cœur du Parc naturel régional du Verdon dans les Alpes de Haute-Provence, fort connu pour ses gorges vertigineuses et sa culture de lavande, le site attire certes de nombreux touristes, principalement l'été, mais garde toutefois son âme villageoise toute l'année avec ses sept-cents habitants. En pleine expansion, car favorisée par une situation géographique exceptionnelle, l'agriculture reste le nerf économique de cette région où l'accès à la propriété est cependant de plus en plus convoité par des citadins en quête de nature ensoleillée.

## Le bon sens rural

D'où l'intérêt de bien maintenir ses positions dans un contexte où chaque mètre carré présentant un potentiel commercial va vite devenir la proie des grandes centrales de distribution. Un sujet qui ne semble pas encore trop préoccuper Leïla Toche, la jeune et sémillante responsable du CocciMarket. « Notre premier concurrent est un Intermarché à sept kilomètres, mais nous sommes plus complémentaires que rivaux. Notre zone de chalandise est assez étendue pour accueillir deux commerces alimentaires. » Une humilité et un bon sens que revendique la jeune femme de 31 ans qui a également fourbi quelques-unes de ses armes à l'international dans le monde rutilant des jeux de hasard. « Notre objectif est avant tout de rendre service à notre clientèle principale, celle qui vient tous les jours et toute l'année. Nous nous efforçons de répondre à leurs besoins, quotidiens ou non, dans la mesure de nos possibilités. Le dialogue, l'écoute, la disponibilité sont des choses qui comptent beaucoup ici. » Des qualités qui ont bien entendu atterri dans le nouveau point de vente inauguré en décembre dernier.

## Indices

- Surface : **200 m²**
- CA prévisionnel : **1 200 000 €** (carburant compris)
- Nombre de collaborateurs : **5** (dont 3 boulangers)
- Nombre de paniers moyens/jour : **170** (hors été)
- Horaires : **du lundi au samedi de 7h à 12h30 et de 15h à 19h30 ; le dimanche de 7h à 12h30 et de 16h à 19h30**

## Une station, des services

« Nous avons transféré le point de vente (ndlr : l'ancienne supérette de 60 m² a été conservée) pour des questions d'emplacement, de surface de magasin et de développement des services. » Ouvert tous les jours dès 7 heures du matin, le magasin offre effectivement une panoplie de services complète. A côté du dépôt de gaz ou du transport des personnes âgées, le CocciMarket propose dorénavant tous les grands titres de la presse nationale et régionale. « Avec le pain, c'est l'assurance d'avoir du passage en permanence. » Un vecteur de fidélisation auquel s'associe la communication de l'enseigne. « Les gens sont très attachés aux bonnes affaires. Le prospectus que nous diffusons dans près de 1350 boîtes aux lettres est très important pour nous. » Autre facteur de fréquentation, la station-service. « C'est la seule du village. Elle faisait partie intégrante de notre projet. Mais heureusement qu'elle était déjà équipée d'une cuve à double-paroi, ce qui n'occasionnait pas d'investissement supplémentaire trop lourd. Car pour acquérir le terrain et rénover intégralement le bâtiment, sans oublier l'équipement commercial, il a fallu débourser près d'un million d'euros. » Un équipement commercial qui comprend un atelier pour la boulangerie, l'un des nombreux points forts du CocciMarket. « C'est mon père, boulanger de métier, qui l'a créée dans le village il y a 32 ans. C'est notre image de marque depuis longtemps. Des clients font des kilomètres pour ça. »

## Le potentiel estival

Une boulangerie, une station-service, il ne manque guère plus qu'un magasin à la hauteur de ce pôle d'attraction pour parfaire l'entreprise de la famille Toche. « Grâce aux 200 m² contre les 60 auparavant, nous disposons d'allées plus larges et plus aérées, mais nous avons surtout développé l'offre de manière conséquente, particulièrement en frais. Toutes les unités de besoin sont là, ainsi que des gammes plus spécifiques et adaptées à notre clientèle de passage. Car notre rôle est aussi de valoriser la région (produits locaux), et de satisfaire les attentes des touristes. Par exemple, nous avons développé un rayon de bières belges qui marche très bien, sans oublier des produits pour le camping (bazar et alimentaire). » En effet, la saison estivale est un rendez-vous important pour le point de vente de Puimoisson. « L'été 2013 sera un bon test. Dans le précédent magasin, nous réalisions des pics de chiffre d'affaires entre juillet et août, pas loin de 40 % du CA annuel au final. Il va falloir se montrer prévoyants et bien anticiper les commandes avec nos deux livraisons par semaine. Mais une chose est sûre, la moyenne des 170 paniers par jour sera très vite dépassée. » Courageuse et déterminée, avec l'aide d'une équipe bien soudée, il y a fort à parier que notre Coccimarket vivra une première année consistante et animée, mais également riche d'enseignements. « Il est clair que le magasin présente encore du potentiel, mais nous n'avons vraiment pas à rougir par rapport au petit supermarché d'une grosse ville. » Nous confirmons !

***L'allée la plus prisée** des visiteurs estivants.*

Ci-dessus, **la table pour les achats d'impulsion.**

**La cave à vins :** *une alliée de circonstance pour l'apéro.*

cocciMarket

# NOISIEL RENOUE AVEC SON RICHE PASSÉ SOCIAL

**Entièrement édifiée à partir du XIXe siècle autour de la célèbre chocolaterie Menier (cf. encadré), la commune de Noisiel (77) située à une petite trentaine de minutes de Paris par le RER, abrite aujourd'hui environ 16 000 habitants contre 3 500 en 1975. Une démographie galopante qui doit beaucoup au cadre de vie de la région, et à l'important développement de la commune voisine qui n'est autre que Marne-La-Vallée. Quelque peu délaissé pendant cette vague d'expansion, le centre historique au passé socio-économique prestigieux retrouve peu à peu de l'intérêt auprès des habitants. L'implantation récente d'un CocciMarket y contribue certainement.**

*Sur la place de la maire, site de l'ancienne cité ouvrière Menier,* ***les frères Mhamdi ont repris deux commerces en moins d'un an et demi.***

***Zacharie et Mohamed Mhamdi.***
*Les deux frères ont décidé de redonner vie au centre historique de Noisiel.*

Mohamed Mhamdi a de la suite dans les idées. Diplômé d'une école de commerce, le jeune homme de 29 ans qui a ensuite exercé une fonction de consultant pendant deux ans, a rapidement compris qu'au-delà d'un commercial, il avait aussi l'âme d'un entrepreneur. « J'avais envie de transposer mes connaissances sur le terrain et dans le cadre d'un commerce indépendant. La motivation, l'obligation de résultat ne sont pas les mêmes. J'aime l'idée de challenge et le fait d'assumer mes responsabilités. »

## Large cible

Pour conjuguer au mieux la volonté et la connaissance, le jeune homme se lance alors sur un terrain original via l'achat d'une boulangerie près de chez lui. Début 2012, quand l'opportunité de reprendre une petite boulangerie en difficulté dans le centre de Noisiel se présente, le sang de notre boulanger en herbe ne fait qu'un tour. « J'ai vite senti le potentiel du site, son cadre, sa zone de chalandise. Nous sommes dans le centre historique de Noisiel. Il y a vraiment matière à redonner vie à cet endroit. » Sans oublier la vacance d'une épicerie située juste à côté de la boulangerie que notre homme avait repérée. « Il s'agissait d'un ancien petit Casino fermé depuis trois ans. Mais l'enseigne ne voulait pas lâcher le bail. Au bout de plus d'un an, j'ai réussi à convaincre la propriétaire qu'il fallait rouvrir un commerce alimentaire. » Côté arguments, ils coulent de source. « A part un Super U situé à la sortie de la ville, il n'y avait plus de commerce de proximité depuis la fermeture du Casino. Cela correspondait donc à un réel besoin, principalement auprès des personnes âgées. Pour dire, la mairie avait créé un service de navettes pour emmener les gens au supermarché. Sans oublier le potentiel auprès de la population active de plus en plus nombreuse ici. Qu'il s'agisse des personnes qui travaillent à Noisiel (le siège de Nestlé France est à

## Indices

| | |
|---|---|
| • Surface : | **70 m²** |
| • CA prévisionnel : | **350 000 €** |
| • Nombre de collaborateurs : | **2** |
| • Nombre de paniers moyens/jour : | **150** |
| • Horaires : | **du mardi au dimanche de 7h à 19h30. Fermé le lundi.** |

cinq minutes à pieds) ou des nouveaux habitants qui travaillent à Paris et sont bien contents de pouvoir tout trouver à côté de chez eux sans aller faire la queue au supermarché. » Inconcevable donc de monter une simple supérette. Pour répondre aux attentes de cette large cible, et ce malgré une surface de 70 m², Mohamed Mhamdi comprend vite qu'il a besoin du soutien d'une enseigne réellement spécialisée dans le commerce de proximité, proposant du choix, des services et des bons tarifs. « C'est ma propriétaire qui m'a orienté vers CocciMarket, nous confie-t-il. »

## Une enseigne, une identité

« Ce qui me plaît chez CocciMarket, c'était déjà la possibilité de se démarquer des grands groupes de distribution tout en ayant une identité affirmée. Elle offre aussi les avantages d'une grande centrale avec une large gamme de produits comme Belle France, des prix compétitifs et une bonne communication, tout en garantissant l'indépendance du commerçant. Cela étant, l'appui des représentants de l'enseigne est précieux, d'autant plus qu'il s'agissait de mon premier magasin alimentaire généraliste. Grâce à eux et aux vœux exprimés par les clients de la boulangerie, nous avons rapidement pu monter l'affaire. » Le 28 juin dernier, moins de deux mois après avoir repris les locaux et investi 50 000 euros pour la rénovation, le matériel et l'implantation, le CocciMarket de Noisiel ouvre ses portes.

## Complémentarité des deux commerces

« Ca démarre très bien. L'objectif de base, à savoir 1000 euros de chiffre d'affaires par jour, est déjà largement atteint. Avec plus de dix mètres de linéaires qui leur sont consacrés, les rayons frais et surgelés tournent très bien. » Des objectifs que Mohamed Mhamdi a su habilement optimiser. « Nous avons édité et diffusé un tract d'ouverture dans presque toute la commune. Ce dernier décrivait l'aspect du magasin et les services proposés. De plus, il offrait des bons d'achat. Des petits gestes certes, mais qui comptent plus qu'on ne le croit. Ça a vraiment permis d'attirer du monde, comme des clients qui ne venaient plus dans le quartier depuis longtemps. Les commerçants de la place sont ravis, et le maire est même venu nous rendre visite. Bref, que du positif pour l'instant. » Positive également, la complémentarité entre le CocciMarket et la boulangerie. « Nous ouvrons à 7 h, en même temps que la boulangerie. Car au-delà du pot de confiture qui va bien avec la baguette de pain, c'est notre image qui se valorise. Et puis en fermant le CocciMarket après la boulangerie, le magasin prend le relais en proposant un dépôt de pain frais pour les clients du soir. » Restant attentif à l'évolution de son nouveau statut, Mohamed Mhamdi a toutefois vite trouvé et posé les jalons essentiels d'une solide constance commerciale. Mais il y a fort à parier que notre homme n'en restera pas là.

***C'est par la largeur et la qualité d'un linéaire frais*** *que l'on passe du statut de supérette de dépannage à celui de petit supermarché de proximité.*

> *L'appui des représentants de l'enseigne est précieux, d'autant plus qu'il s'agissait de mon premier magasin alimentaire généraliste*

CocciMarket de Noisiel : **petit par la surface mais grand par le choix.**

## >> La ville du chocolat

Noisiel doit son industrialisation et son développement urbain à l'installation de la chocolaterie Menier en 1825. Durant plusieurs décennies, la ville s'étend pour devenir la cité ouvrière Menier, un modèle social reconnu. A la fin du XIXe siècle, l'usine compte 2 200 ouvriers produisant 70 tonnes de chocolat par jour. Jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale, un noiselien sur trois était un chocolat, surnom des ouvriers qui travaillaient à la chocolaterie Menier. Aujourd'hui, l'ancien site de production fermé en 1990, accueille le siège France du groupe Nestlé.

coccinelle express

# PLAN-D'ORGON : RETOUR DU TRAFIC PRÉVU SUR LA NATIONALE 7

**Quelque part sur l'éternelle « route bleue » des vacances, la RN 7 qui relie Paris à Menton sur près de mille kilomètres, un Coccinelle Express entièrement neuf vient de poser ses valises à Plan d'Orgon (13). Aux commandes, Corinne et Patrick Halgand ont mis toute leur expérience et leur énergie pour redonner toutes ses lettres de noblesse au commerce de proximité dans une région où les hypers font la loi.**

*Outre le point de vente, **le parking a été refait à neuf.** Derrière le magasin, 700 m² attendent de nouveaux commerces.*

## Indices

| | |
|---|---|
| • Surface : | **227 m²** |
| • CA prévisionnel : | **1 000 000 €** |
| • Nombre de collaborateurs : | **2** |
| • Horaires : | **du lundi au samedi de 9h à 12h30 puis de 15h à 19h30 ; le dimanche de 9h à 12h30** |

***Patrick et Corinne Halgand :***
*un professionnalisme à toute épreuve.*

Corinne et Patrick Halgand ont des convictions et n'hésitent pas à les mettre en œuvre. Première d'entre elles, la foi dans le commerce de proximité. Avec un parcours qui les a menés du nord au sud de la France, et parallèlement du format hyper à celui de petit supermarché, notre couple de commerçants a progressivement acquis une solide connaissance du monde de la distribution alimentaire. « J'ai démarré dans un hyper en 1974, mais ce n'est qu'en 1996 que nous décidons de voler de nos propres ailes avec une franchise des Docks de France à Clermont-Ferrand, souligne Patrick Halgand. Et chemin faisant, nous sommes descendus plus au sud pour créer notre propre affaire il y a quelques années. » Autre conviction liée à la proximité, l'enseigne Coccinelle. « Pour nous, c'est l'enseigne qui nous paraît le mieux correspondre à notre métier et à notre vocation de supermarché de proximité. Le récent concept en témoigne. Et l'indépendance est à mon sens très bénéfique pour l'épanouissement professionnel. »

## Gros challenge

Bien qu'à la tête d'un commerce en bonne santé, Corinne et Patrick Halgand ne restent pas longtemps sans avoir des fourmis dans les jambes. « Le Plan-d'Orgon est notre deuxième création. Le défi était de taille car le bâtiment qui abritait autrefois une discothèque était inoccupé depuis pas mal de temps. Mais le potentiel était là, à savoir dynamiser cette petite zone pour en faire un mini-centre commercial. » Un véritable challenge puisque tout était à faire. « Seuls les murs et l'espace du parking de l'ancien établissement nocturne subsistaient. Il y avait beaucoup de travaux à faire pour redonner un certain lustre à ce bâtiment de 900 m² et à ses abords. Pour notre part, le chantier et l'aménagement du magasin de 227 m² a pris neuf mois. »

## Priorité : population locale

Petit village des Bouches-du-Rhône (13) de 2 500 habitants, situé au croisement des routes reliant Cavaillon à Saint-Rémy-de-Provence et Avignon à Marseille, le Plan-d'Orgon est un important nœud routier sur lequel défilent de très nombreux véhicules. Cela étant, l'ambition première du Coccinelle Express est de fédérer les consommateurs locaux autour de son projet. « Le but est déjà de créer un rendez-vous pour les habitants du secteur, et ainsi tenter de casser leurs habitudes en contrant notamment l'évasion vers les grands centres commerciaux aux alentours. Car mes concurrents directs sont les grandes enseignes de la distribution (Intermarché, Système U, Auchan, Carrefour…), encore plus depuis que le petit Utile voisin a fermé ses portes en juin dernier. Notre rôle est de proposer une réelle alternative commerciale, plus conviviale, facile d'accès, garantissant un grand choix, une belle qualité de produits frais et des prix compétitifs. »

## Fidéliser les clients, attirer les investisseurs

En ouvrant leur magasin aux couleurs du nouveau concept en novembre dernier, Corinne et Patrick Halgand sont donc les premiers à investir les nouveaux locaux. « Entièrement neuf et répondant aux normes en vigueur, notre magasin a tous les atouts pour réussir. Pour mieux nous faire connaître, nous comptons beaucoup sur la communication de l'enseigne. A l'heure actuelle, nous diffusons pas moins de 4 500 prospectus dans la zone de chalandise. Nous misons également sur le fait d'être ouverts sept jours sur sept. Pour ce qui est de l'offre, nous travaillons un assortiment de plus de 4 000 références. Et étant dans une région très productrice de fruits et légumes, nous valorisons nettement ce rayon parce qu'il symbolise notre image de marque aux yeux des consommateurs. A ce titre, nous travaillons avec deux grossistes pour proposer les gammes les plus larges et compétitives possible. » Plus de six mois après l'ouverture, les efforts consentis commencent à porter leurs fruits. « Il est vrai que la météo du printemps 2013, sans oublier le contexte économique assez difficile, ne nous ont pas aidés. Nous sommes impatients de rentrer dans la saison estivale pour vivre tout le potentiel du magasin. A partir de là, l'arrivée de nouveaux commerçants sur le site pourra s'opérer. C'est pour cela qu'il est difficile de dresser un premier bilan objectif. Cela étant aujourd'hui, tout nouveau commerce doit savoir se montrer rigoureux et persévérant pour atteindre ses objectifs. » Mais comme le chantait Charles Trenet dans « Nationale 7 » au milieu des années 50 : « Que l'on soit deux, trois, quatre, cinq, six ou sept ; C'est une route qui fait recette… »

***Les fruits et légumes** tiennent une place particulièrement importante dans notre Coccinelle.*

*Proposer une réelle alternative commerciale, plus conviviale, facile d'accès, garantissant un grand choix, une belle qualité de produits frais et des prix compétitifs*

***Comptant plus de 4 000 références,*** *le Coccinelle Express fait mieux que de répondre aux unités de besoin.*

***Dotée d'un éclairage spécifique,*** *la cave à vins réserve une ambiance plus douce, et de fait plus propice au temps consacré à l'achat.*

*Pour satisfaire les habitants du Plan-d'Orgon habitués aux très grandes surfaces, le Coccinelle Express se doit d'avoir* ***une offre dense et bien achalandée.***

coccinelle express

# BERGUES : UN GRAND PARMI LES CH'TIS

**En l'espace de quelques années, la ville de Bergues (59) a connu pas mal de bouleversements. Les retombées du film phénomène « Bienvenue chez les Ch'tis » dont le tournage s'y déroula en 2007, restent certainement l'évènement le plus marquant pour cette cité nordiste de près de 5000 habitants située à dix kilomètres de Dunkerque. Ragaillardie par cette manne touristique aussi conséquente qu'imprévue, la notoriété de la ville s'est considérablement accrue. Donnant ainsi des ailes à sa population et à une municipalité qui n'en attendait pas tant. Bénéficiant d'un emplacement sans pareil au cœur de l'enceinte fortifiée, le CocciMarket a su habilement saisir la balle au bond. Avec une bonne dose d'endurance et de ténacité, le dernier commerce alimentaire du centre-ville s'est offert une renaissance pour la plus grande satisfaction de tous.**

***Dans le cadre des travaux de rénovation,*** *la façade de la vaste maison accueillant le Coccinelle Express a été entièrement repeinte.*

***Claire, Michel et Sylvain Oubriou.***
*Sans oublier les trois autres enfants de notre couple, on peut légitimement croire qu'une quatrième génération de la famille Oubriou sera aux commandes du Coccinelle express de Bergues.*

En 2015, le magasin de la rue Nationale de Bergues fêtera ses 70 ans, dont 25 sous les couleurs de CocciMarket puis de Coccinelle Express. Une exemplaire longévité que l'on doit à la famille Oubriou, propriétaire du lieu depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Une famille dont le virus du commerce a su se transmettre au fil des générations, mais également s'adapter au fil du temps pour demeurer une référence dans le cœur des berguois. A 52 ans, Michel, le petit-fils de la fondatrice, a su relever un défi des plus audacieux afin de garantir un maximum de pérennité à l'entreprise familiale. « Il y avait sept commerces alimentaires dans le centre historique de la ville au début des années 90. Nous sommes les seuls aujourd'hui. » Ainsi, des six agrandissements que le point de vente a vécus depuis sa création, celui de 2012 est certainement le plus important. Mais également le plus éprouvant. « J'y pensais depuis 2007, déclare Michel Oubriou. Il a fallu s'armer de patience, mais j'ai tenu bon. » Entre le dépôt d'une CDEC (autorisation administrative d'agrandissement nécessaire pour cette surface à l'époque), les contraintes architecturales (projet soumis à la réglementation des Bâtiments de France), la préparation et l'organisation des travaux, la rénovation et la modernisation de l'établissement commercial fut effectivement le fruit d'une lente gestation. Mais une fois accouché, le bébé offre toute satisfaction à ses parents.

## Métamorphose

D'une superficie de 270 m² depuis 2000, le point de vente est donc passé à 400 m² en 2012. « Dès lors que le chiffre d'affaires stagne, il faut savoir réagir sans attendre. Pour ma part, l'agrandissement s'avérait surtout nécessaire pour élargir l'offre et améliorer le confort

## Indices

- Surface : **400 m²**
- CA prévisionnel : **1 300 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **9** (dont 2 apprentis)
- Nombre de paniers moyens/jour : **450**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h30 à 12h30 puis de 14h30 à 19h30 ; le dimanche de 9h à 13h.**

d'achat. En outre, à cause des imposants travaux que cela occasionnait (six mois avec une seule semaine de fermeture), il apparaissait opportun d'en profiter pour tout revoir et tout rénover, y compris la façade extérieure. » C'est en septembre 2012 que nos commerçants peuvent enfin savourer les efforts et les investissements consentis. « Cette transformation a coûté près de 300 000 euros. Mais tout est neuf, aux normes et conforme au nouveau concept. » Car hormis le maintien du stand traditionnel pour la charcuterie et le fromage - « Les clients fidèles y sont très attachés » - rien n'est plus comme avant. Dès lors, la nouvelle vie du Coccinelle Express peut commencer.

## Plus de choix

Grâce à l'obtention de ses nouveaux 130 m², le magasin peut déjà développer son offre. « Le principal gagnant de l'opération est le frais. Avec le rayon surgelés, ce sont les gammes qui ont le plus bénéficié de l'extension de surface. Ce n'est donc pas étonnant si ce sont aussi les secteurs qui progressent le plus en chiffre d'affaires. Pour le reste, nous avons surtout étoffé nos gammes qui restent bâties autour de l'assortiment type, à savoir un premier prix, les produits Belle France et les marques nationales. Plus globalement, nous avons vraiment une meilleure lisibilité de l'offre et un magasin où les clients peuvent circuler plus aisément. » De l'avis de tous, la métamorphose du point de vente est une réussite. « A titre personnel, je trouve que le magasin est nettement plus agréable, plus fonctionnel. Ça nous a remotivés. Quant aux clients, ils nous ont quasiment tous félicités de vive voix. »

## Résultats au rendez-vous

Mais delà du commentaire oral, le témoignage d'approbation se reflète aussi dans les statistiques. « Dès le début, et encore aujourd'hui après dix mois d'exploitation du nouveau magasin, la progression de chiffre d'affaires frôle les + 25 %. » Autres indicateurs significatifs : la fréquentation et le panier moyen. « Là aussi, nous progressons. Mais l'agrandissement du magasin n'explique pas tout. Notre clientèle souhaitait avoir une carte de fidélité depuis longtemps. Depuis la réouverture sous l'enseigne Coccinelle Express, nous en avons distribué plus de 1500. Ca joue beaucoup sur la fréquentation et le chiffre d'affaires, notamment celui réalisé sous promotion. Tout comme les prix, les promotions sont regardées de très près ici. Leur impact est indéniable. Et la diffusion de 3 250 prospectus dans la commune est loin d'être vaine. Car en moyenne, près de 450 tickets de caisse sortent chaque jour. Mais les mercredis de début de prospectus, nous avons des gros pics d'affluence, un peu comme le lundi, le jour du marché, par ailleurs très populaire dans la région. Ce jour là, près de 600 clients défilent dans le magasin. En revanche, le panier moyen baisse un peu. C'est logique. »

## Après les Ch'tis

Tout cela sans avoir modifié sa politique de services. « Nous pratiquons bien entendu la livraison à domicile. C'est fluctuant, mais cela reste notre meilleure réponse pour contrer un peu les drives qui poussent comme des champignons dans le nord. Sinon côté horaires, nous n'avons rien changé. En fait, nous avions opté pour une ouverture sept jours sur sept pendant la « Ch'ti mania. » Force est de constater que le film aux vingt millions d'entrées résonne encore aussi fort que le carillon du beffroi. Cela étant, Michel Oubriou garde la tête froide. « Le phénomène est amené à s'essouffler. Ce qui est déjà le cas aujourd'hui. Ce qui compte dorénavant est de faire vivre le magasin du mieux que l'on peut. Nous avons la chance de travailler dans une enseigne connue et appréciée des habitants d'ici. Notre outil de travail est agréable et performant. Nous sommes totalement insérés dans le tissu local. A nous de faire durer et progresser ce commerce en pensant aux générations futures. » Fier du défi relevé, notre homme pense effectivement à la relève, et plus particulièrement à ses enfants à qui il souhaite transmettre son savoir-faire. Et ne doutons pas que ce challenge a lui aussi toutes les chances d'aboutir dès lors que Michel Oubriou déclare : « Ce métier, je l'ai dans les gènes. »

***Des 48 % d'augmentation de sa surface initiale,*** *pris principalement sur les réserves, ne subsistent que quelques traces de l'agrandissement au niveau du carrelage.*

*La Ch'ti mania a changé la ville*

*A l'instar du maroilles,* ***la bière Ch'ti est une référence incontournable à Bergues.***

*Des linéaires* ***dignes d'un supermarché de plus de 1000 m².***

*En terme d'offre, c'est incontestablement* ***le frais qui a le plus profité de l'extension du magasin***

*Comme partout en France,* ***la promotion est un critère essentiel pour fidéliser sa clientèle.***

coccinelle express

# SAINT-NICOLAS-D'ALIERMONT
## REGLÉ COMME UNE HORLOGE

**Un magasin en dit souvent plus que l'homme qui le dirige. Le Coccinelle Express de Saint-Nicolas-d'Aliermont (76) est à lui seul un témoignage du professionnalisme de l'équipe d'Abdallah Baïh, un jeune commerçant d'origine marocaine qui applique les règles élémentaires du commerce avec rigueur et précision. Rien d'étonnant pour cette cité horlogère où paradoxalement, les habitants n'ont plus besoin de regarder leur montre pour aller faire leurs courses.**

***Idéalement situé au cœur de Saint-Nicolas-d'Aliermont,*** *le Coccinelle Express est également le seul commerce alimentaire généraliste du centre-ville.*

*Au centre de son équipe,* ***Abdallah Baïh*** *a franchi le cap souvent difficile des premiers mois avec succès.*

Pas de commerce sans plaisir. Quand il voit ses clients repartir avec le sourire, Abdallah Baïh est comblé. Et le sourire, les clients du magasin l'ont fort souvent. Un rayon fruits et légumes digne d'un marché professionnel, des allées claires et spacieuses, des rayons garnis, une propreté et un accueil irréprochables… Il n'en faut pas plus pour rapidement évaluer la qualité de tenue d'un commerce alimentaire. Ouvert le 5 avril dernier sur les vestiges d'un Mutant moribond, le Coccinelle Express de Saint-Nicolas-d'Aliermont est promis à un bel avenir. Pour preuve, après trois mois d'exploitation, le chiffre d'affaires prévisionnel a été revu à la hausse. De 650 000 euros au départ, il est passé à 800 000.

## Emplacement idéal

À 29 ans, dont neuf dans le commerce alimentaire, Abdallah Baïh a notamment appris son métier auprès de son oncle à Dieppe. Mais depuis quelques temps, l'idée d'avoir son propre magasin le taraudait. « Ça fait quelques années que je regarde. Mais j'attendais de trouver l'affaire qui me parlait. Surtout par son emplacement, c'est primordial à mes yeux. » De ce point de vue, on ne peut guère faire mieux dans la commune normande : en plein centre-ville, face à l'église et sa grand-place qui fait office de parking, à côté de tous les principaux commerçants et services du village (mairie, poste, boucherie, boulangerie, bar-tabac, pharmacie, salon de coiffure…), sans oublier trois agences bancaires qui témoignent du dynamisme de la cité normande (3600 habitants), et enfin, pas de concurrent direct. « Les grands centres commerciaux sont à Dieppe, à 10 kilomètres. Sur la commune, il y a juste un Intermarché et un Netto. » Rénové et rééquipé pour la somme de 50 000 euros (les meubles froids ont été conservés et repeints), le Coccinelle Express s'étend ainsi sur une surface de 250 m². « C'est la bonne

## Indices

| | |
|---|---|
| • Surface : | **250 m²** |
| • CA prévisionnel : | **800 000 €** |
| • Nombre de collaborateurs : | **3** |
| • Nombre de paniers moyens/jour : | **250** |
| • Horaires : | **du lundi au samedi de 7h à 21h ; le dimanche de 8h à 21h.** |

dimension pour avoir une offre alimentaire complète, et où chaque gamme de produits est valorisée. Ni plus ni moins de ce que propose notre concurrent. »

## Marquer sa différence

En effet, notre point de vente n'a pas pour vocation d'être supplétif au supermarché voisin, mais bel et bien son alter-ego sur le plan alimentaire. « En matière d'offre, là où l'on peut vraiment se différencier d'Intermarché, c'est sur la gamme Belle France et les fruits et légumes. C'est réellement notre point fort. C'est pourquoi il faut se montrer très exigeant toute l'année avec la qualité et le choix proposés. C'est le rayon qui fait venir les gens et les fait revenir. » Hormis les fruits et légumes qui se détachent, l'ensemble des rayons fonctionne bien. « Ça veut dire que les gens viennent faire toutes leurs courses chez nous en utilisant très souvent les chariots mis à disposition. Le panier moyen en témoigne. »

## 97 heures par semaine

Au-delà de ses qualités propres, le magasin peut également s'appuyer sur un concept d'enseigne très bien ficelé. « C'est à la fois moderne et chaleureux. De plus, je trouve que l'agencement est optimisé, notamment grâce à l'entrée par les fruits et légumes et le frais. Le positionnement prix est aussi très positif, tout comme la communication. Nous avons déjà délivré plus de 500 cartes de fidélité. C'est très encourageant. » Pour parvenir à ses fins, il convient tout de même de souligner qu'Abdallah Baïh ne compte pas ses heures. De fait, pour accélérer sa notoriété et son rendement, le magasin propose une très importante amplitude horaire. « C'est toujours dans l'idée de se démarquer et d'offrir un plus que les autres ne font pas. Il est vrai que notre amplitude horaire nous a fait beaucoup de publicité. Et ça fait plaisir aux clients. » L'essentiel me direz-vous !

*Aussitôt rentré, le client se retrouve au milieu d'une **offre en fruits et légumes des plus larges et qualitative.***

***Cherchez la rupture !***

*Après trois mois d'exploitation, le chiffre d'affaires prévisionnel a été revu à la hausse. De 650 000 euros au départ, on est passé à 800 000*

***Les fruits et légumes :*** *plus qu'un dada pour Abdallah Baïh, une image de marque.*

*Autant dans l'offre que dans le magasin,* ***la clarté est un élément marquant*** *dans le Coccinelle Express de Saint-Nicolas-d'Aliermont.*

*Dans sa conception, le point de vente a parfaitement respecté* ***les règles d'implantation préconisées par l'enseigne.***

PITCH

*Etre un enfant c'est du sport*

# La rentrée, c'est du sport

NOUVEAU TEMPS FORT

NOUVEAUX SPORTS

NOUVEAUX RECORDS

## En magasin

Des **PACKS ÉVÉNEMENTIELS** aux couleurs de Teddy Riner

## À la récré

**8 PASS'CLUB**

à collectionner et à s'échanger

## Sur le Web

Des milliers de cadeaux Teddy Riner

**À GAGNER**

**Tirage au sort**

**1 Voyage sportif en Guadeloupe à gagner !**

## À la TV

Du 4 au 20 Septembre

TF1 M6 Gulli ...

## PITCH, UN POIDS LOURD DU GOÛTER EN VIENNOISERIE

**PRÈS DE 60% DE PARTS DE MARCHÉ VALEUR ***

**UNE ÉVOLUTION DES VENTES VOLUMES DE 3% EN 1 AN***

* IRI CAM P6

## UN ASSORTIMENT VARIÉ POUR SÉDUIRE PETITS ET GRANDS

**PITCH PÉPITES DE CHOCOLAT**

**PITCH CHOCOLAT**

**PITCH FRAISE**

**PITCH ABRICOT**

**PITCH POMME**

**PITCH CHOCOLAT AU LAIT**

**BEIGNET CHOCOLAT**

**BEIGNET POMME**

**BEIGNET FRAMBOISE**

Brioche Pasquier

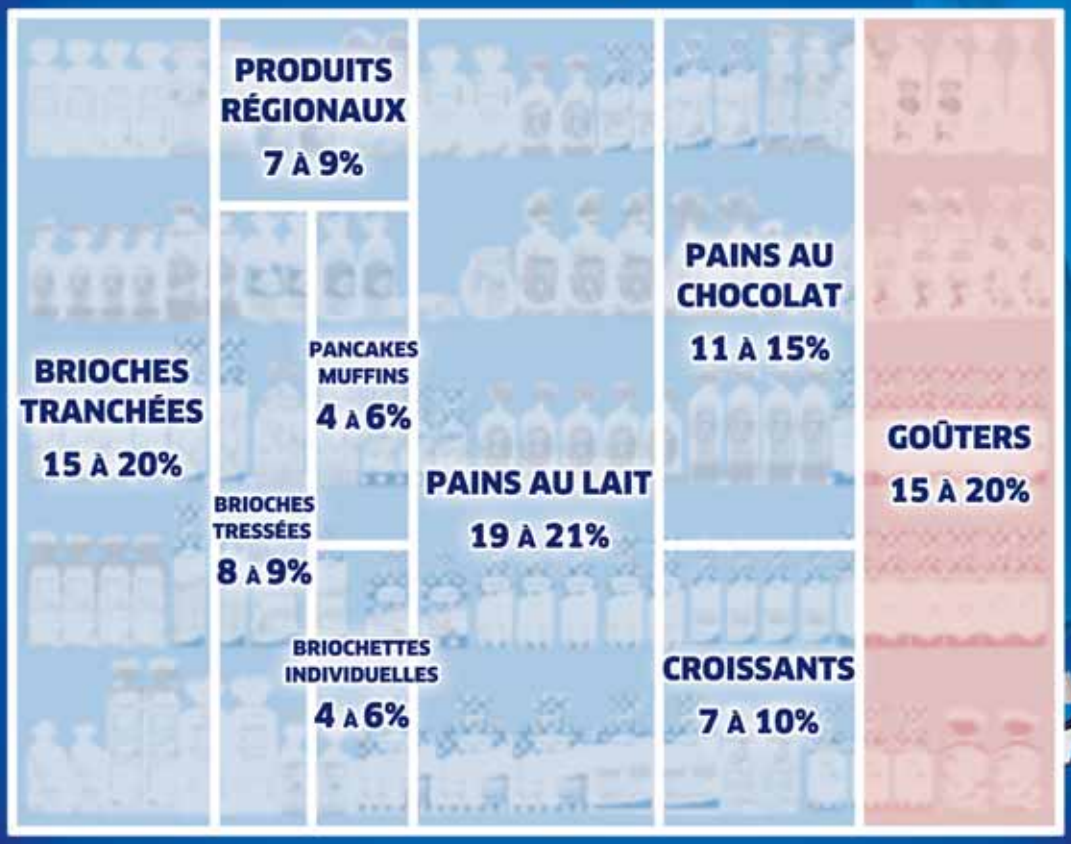
BCS GIE | BCS Angers 414 834 440 - Création : Groupe Brioche Pasquier - Le sport doit se pratiquer dans un environnement et un encadrement adaptés. Vérifiez vos compétences.

# AVEC BRIOCHE PASQUIER, DÉVELOPPEZ LE CA DU RAYON VIENNOISERIE

## *Simplifier l'acte d'achat :*

- Proposer une implantation adaptée au réseau de proximité
- Construire un rayon clair, lisible et attractif

## *Préconisation d'implantation :*




PAIN DE MIE ← **VIENNOISERIE** → PÂTISSERIE INDUSTRIELLE

**LE GOÛTER, UNE FAMILLE INCONTOURNABLE QUI REPRÉSENTE PRÈS DE 20% DE LA CATÉGORIE VIENNOISERIE EN PDM VALEUR**

Brioche Pasquier

NIVEA

# LE SEUL LAIT CORPS SOUS LA DOUCHE.

# COMME QUOI UNE RÉVOLUTION

## PEUT AUSSI NAÎTRE SOUS LA DOUCHE.

1ÈRE INNOVATION* HYGIÈNE BEAUTÉ 2013

**LE SEUL LAIT CORPS**
**QUI S'APPLIQUE SOUS LA DOUCHE**

NIVEA.fr

*Source: ranking YTD P6 ventes volume total Innovation Hygiène Beauté

# 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

## ▶ … ET UN MARCHÉ PORTEUR

**(SOURCE : NIELSEN- VENTES VALEUR CAM P5-2013- HMSM)**

***Marché des bières de spécialité***

- En croissance de **+ 16,7%**

## ▶ 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
- Oct-Nov 2013

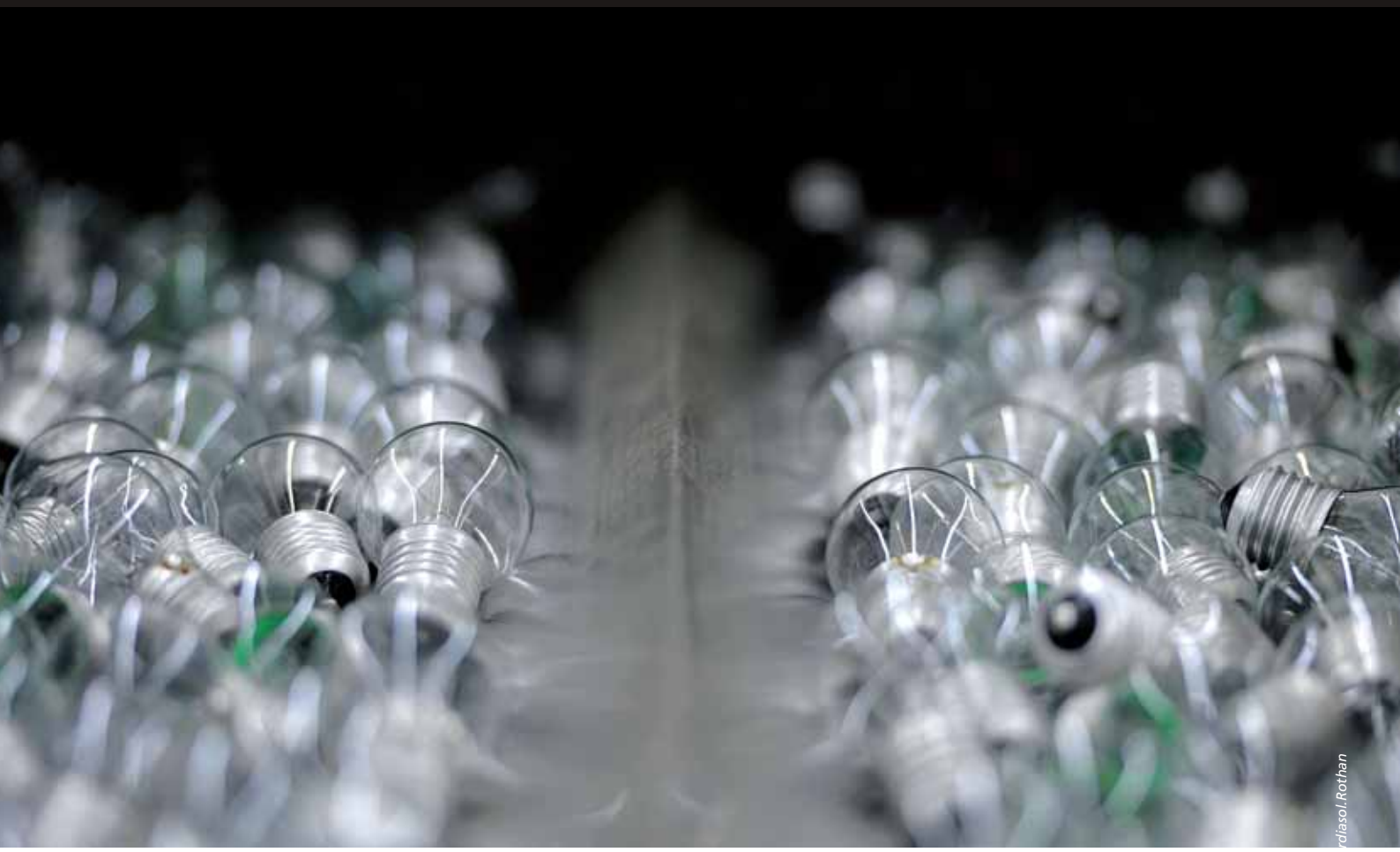
**+ DE 20 000 FACES**

## ▶ CAMPAGNE DIGITALE EN FIL ROUGE SUR TOUTE L'ANNÉE :

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

**+ DE 75 000 FANS**

RCS Hasselbrouck B 402 88 39 12 adverse-Corvalex




# OSRAM

# ET LA LUMIERE SERA…

**Acteur mondial prépondérant sur le marché de l'éclairage, l'entreprise OSRAM reste essentiellement connue du grand public pour la fabrication d'ampoules domestiques (on parle de lampes dans le métier). Depuis l'entrée en vigueur de la réglementation européenne mettant fin à l'usage de l'ampoule à incandescence (avec filaments), et parallèlement aux recommandations issues du Grenelle de l'environnement en France, l'entreprise a opéré une vaste reconversion structurelle pour être en phase avec ces objectifs. Mieux, en développant de nouveaux produits, plus performants et durables, OSRAM a déjà un pied dans l'éclairage du consommateur de demain.**

Un an après la disparition définitive des ampoules à incandescence dans les rayons, la plupart des consommateurs restent encore quelque peu circonspects devant la nouvelle offre. Malgré les efforts pédagogiques entrepris par les professionnels de l'éclairage, la mutation consumériste s'avère plus longue que prévue, et cela d'autant plus que le bon vieux réflexe de stockage a joué en faveur des anciens modèles. Un contexte transitoire que l'entreprise OSRAM a parfaitement anticipé, mais a également su mettre à profit afin de développer les références qui seront majoritaires dans les paniers des années à venir. En effet, on ne s'improvise pas fabricant de lampes d'éclairage du jour au lendemain.

> *L'éclairage représente 21 % de la consommation électrique mondiale (source SVEI)*

## Du filament au brûleur halogène

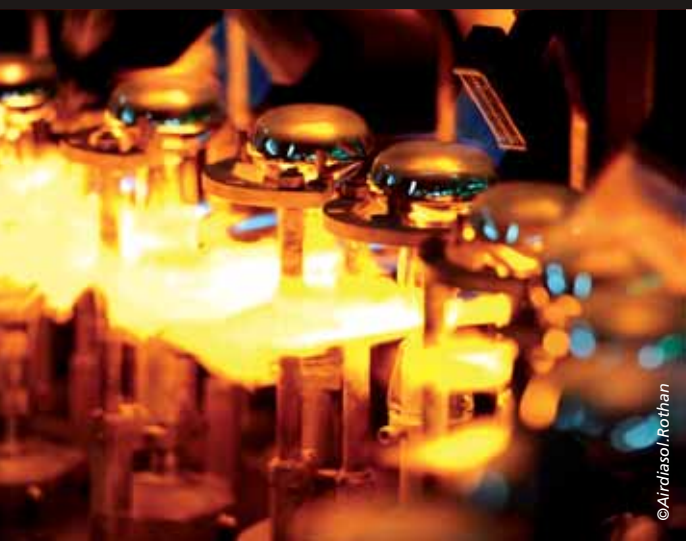
Situé à Molsheim dans le Bas-Rhin (67), le siège français du groupe OSRAM (Cf. encadré), créé en 1927, emploie aujourd'hui 730 personnes et produit 246 millions de lampes par an. En l'espace de quelques années, le site qui fabriquait uniquement des lampes à incandescence, a radicalement réorienté sa production, et ainsi renouvelé son arsenal industriel au profit des lampes halogènes* ECO (ndlr : l'usine a toutefois conservé une petite partie de sa production pour les lampes à incandescence destinées aux pays non européens mais demeure surtout présente sur l'ensemble des technologies de l'éclairage, ampoules à économie d'énergie, LED et luminaires LED). Un challenge industriel que seule une entreprise dont le savoir-faire est une référence mondiale depuis des décennies, pouvait assumer et assurer en si peu de temps. Car si la filière industrielle est parfaitement maitrisée, depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à l'expédition des produits finis, la conception et la recherche font partie des gènes de l'entreprise depuis sa création. En effet, sans attendre le couperet réglementaire, OSRAM avait déjà mis au point les différentes technologies que le consommateur découvre aujourd'hui. Mieux, l'entreprise avait appréhendé l'impact du discours environnemental et énergétique qui prend jour après jour, une ampleur toujours plus importante dans notre société.

**Contrairement aux idées reçues, l'halogène est plus efficace (lm/W) que l'incandescence. L'halogène ECO permet même de réaliser jusqu'à 25 % d'économie d'énergie par rapport à l'incandescence. Mais à tort, la technologie halogène a souvent été associée uniquement aux crayons de fortes puissances (utilisés par les luminaires à pieds avec variateur), ce qui lui a valu cette réputation erronée d'être énergivore*

*Outre la production, le site de Molsheim est une plate-forme logistique éminente en Europe. Avec une* ***capacité de stockage de 54 000 palettes sur une surface de 32 000 m²,*** *le centre de distribution assure la livraison des lampes OSRAM vers 15 pays, dont 12 en Europe de l'Ouest.*

## Le groupe OSRAM

Fondé en 1906 à Munich en Allemagne, le groupe OSRAM tire son nom de la contraction des mots Osmium et Wolfram (nom germanophone du Tungstène), deux métaux très utilisés pour la fabrication des filaments des premières lampes à incandescence. Présent dans plus de 120 pays (39 000 collaborateurs), le groupe réalise un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros (2012) et consacre 66 % de sa production aux produits à économie d'énergie. A côté de l'éclairage des particuliers, une part importante de l'activité du groupe est dédiée aux professionnels dans des secteurs aussi variés que l'automobile, l'éclairage urbain, ou encore la photo/cinéma. Remarquons à cet égard que la firme munichoise a vu le fruit de ses recherches récompensé par deux oscars décernés par la prestigieuse Academy of Motion Pictures Arts and Sciences.




***L'ébauche en verre est chauffée à haute température** pour être scellée au pied : un brûleur en quartz.*

## Le défi énergétique

De fait, dans un monde où l'inflation du coût de l'énergie est constante (8 % du budget moyen d'un foyer), et face aux défis environnementaux, l'exigence de l'industriel doit désormais se confondre avec celle du citoyen. Plus schématiquement, il était donc logique d'inverser le ratio pour des ampoules qui transformaient seulement 5 % de l'énergie consommée en lumière, les 95 % restants en chaleur. De ce point de vue, la gamme de produits proposés par OSRAM est exemplaire. Plus économiques, à durée de vie plus longue, les différentes références n'ont pas oublié non plus d'être parfaitement compatibles avec les équipements du consommateur. Et en font même plus, car en proposant différentes ambiances (blanc chaud ou froid), le fonctionnement sur variateur ou encore l'allumage rapide, c'est tout le confort en matière d'éclairage qui a été revu et optimisé.

## Poussée de la technologie LED

A peine apprivoisés, les grands systèmes qui ont émergé ces dernières années (halogène, fluo-compacte et fluorescent) sont-ils ainsi déjà bousculés par une technologie dont les applications sont notamment connues pour les écrans de télévision et d'ordinateur. La LED pour diode électroluminescente, est selon certaines prévisions, appelée à représenter les deux tiers du marché de l'éclairage à l'horizon 2020. D'une durée de vie optimale et offrant une très grande souplesse en terme d'usage, la LED reste le symbole de la politique d'innovation d'OSRAM en matière d'éclairage domestique. Une vocation pour ce groupe qui réinvestit plus de 6 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement. A ce titre, remarquons que l'entreprise a développé des systèmes d'éclairage fonctionnant sans réseau électrique, et dont l'utilisation dans certains pays en voie de développement caractérise un réel progrès. Car c'est bel et bien dans l'innovation que se nichent les enjeux du marché de l'éclairage. Un marché où l'on parlera de plus en plus de solutions intégrées et personnalisées et où la lampe d'éclairage ne sera plus considérée comme un consommable, mais comme un bien d'équipement. D'ici là, le marché de l'ampoule a de beaux jours devant lui. Et devant la multiplication de l'offre, il reste encore beaucoup à apprendre.

***Tout au long de la chaîne de fabrication,** des contrôles manuels ou automatiques sont réalisés pour vérifier la viabilité des ampoules.*

## >> La fin des tubes à incandescence

La directive européenne mettant fin à la commercialisation des lampes à incandescence avait initialement prévu un calendrier de retrait. Si une très grande majorité des ampoules à incandescence ont déjà été retirées du marché, le cas des lampes à incandescence culots S14, S15 et S19 à tube en Linolite, et parfois confondues avec les tubes fluorescents ("néons"), sont dorénavant (depuis le 1er septembre 2013) interdites à la vente en magasins.

## >> Avantages des trois principales technologies

- **Lampes halogènes :** Catégorie la plus proche de l'éclairage des lampes à incandescence classiques. Allumage instantané. Fonctionne sur variateur. Jusqu'à 25 % d'économie d'énergie. Durée de vie moyenne : jusqu'à 2000 heures* (le double d'une lampe à incandescence).
- **Lampes fluo-compactes :** Existe en blanc chaud et blanc froid. Allumage ultra-rapide (Quick Light). Jusqu'à 80 % d'économie d'énergie. Durée de vie : jusqu'à 20 ans*.
- **Lampes LED :** Allumage instantané. Compatibles avec variateurs pour certains modèles. Jusqu'à 90 % d'économie d'énergie. Durée de vie : jusqu'à 25 ans*.

**Pour une utilisation moyenne de 2,7 heures par jour*

## >> Le marché de l'ampoule

Sur un marché de plus de 432 millions d'euros en France (+ 5,8 %), les grandes et moyennes surfaces alimentaires pèsent près de 53 % contre 47 pour les grandes surfaces de bricolage. Plus précisément du côté des familles significatives, notons que le segment des lampes halogènes Eco (40 % du CA) progresse de + 52 %, celui des LED (10 % du CA) de + 39 %, tandis que le segment des lampes fluo-compactes (31 % du CA) recule de 13 %.

*(sources : GFK ; CAM à décembre 2012)*

## >> Comprendre l'étiquette

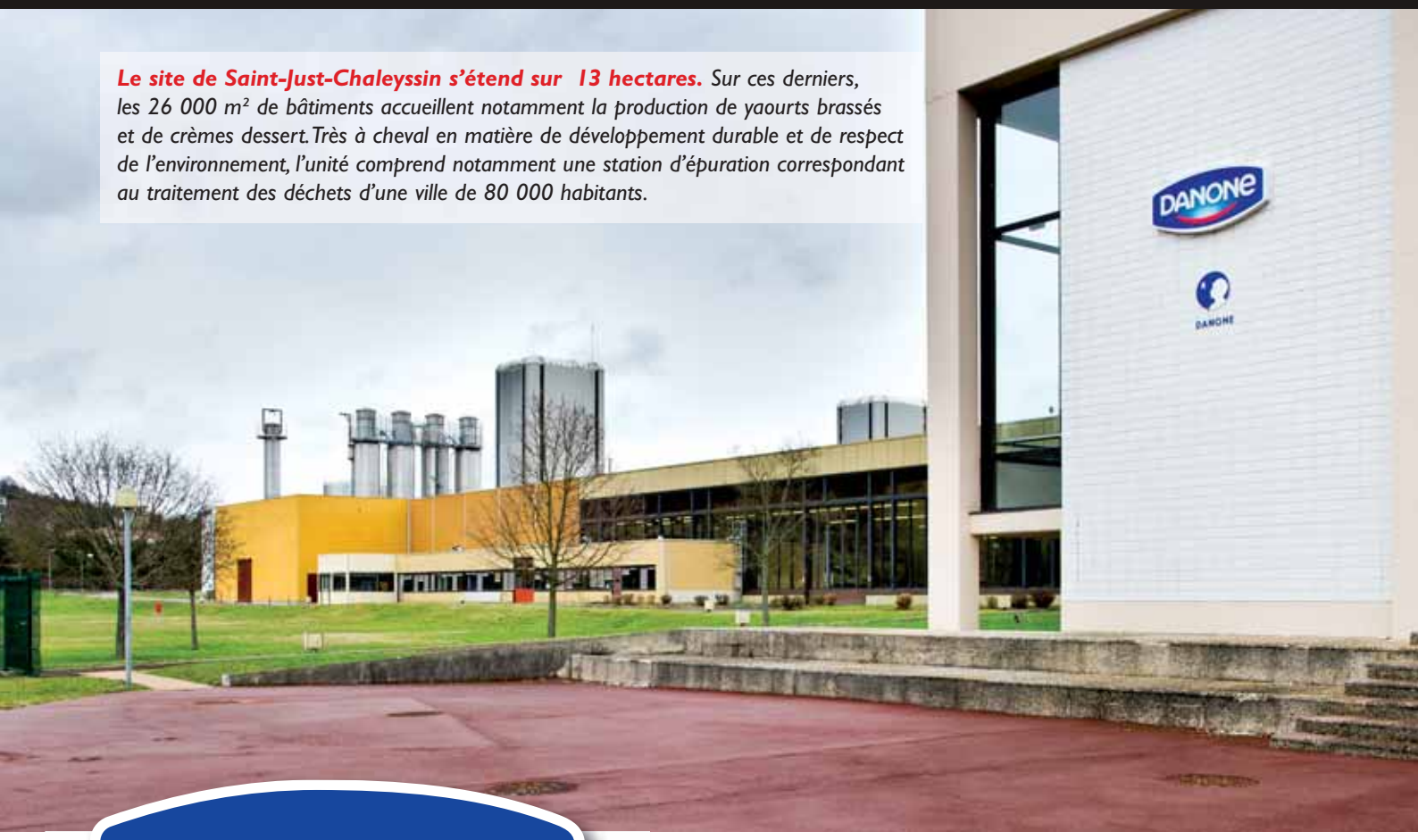
1. La comparaison des watts. Indique la comparaison entre la consommation d'électricité d'une ampoule à économie d'énergie et celle d'une ampoule à incandescence.
2. Le lumen (lm). C'est la nouvelle unité de valeur à prendre en compte. Elle détermine le flux lumineux (quantité de lumière émise par une source).
3. Durée de vie de l'ampoule.
4. Informations diverses. Economies d'énergie réalisées vs incandescence ; température de lumière ; indication du culot.
5. Avantages. Quick light pour un allumage ultra rapide ; sigle précisant que la lampe fonctionne sur variateur.

Le Trèfle

Sopalin si malin!

Deux marques proches des consommateurs
et valorisantes pour votre chiffre d'affaires

AVANCE - 2013 - RCS Dieuzaide - Nancy B 411 196 680




***Le site de Saint-Just-Chaleyssin s'étend sur 13 hectares.*** *Sur ces derniers, les 26 000 m² de bâtiments accueillent notamment la production de yaourts brassés et de crèmes dessert. Très à cheval en matière de développement durable et de respect de l'environnement, l'unité comprend notamment une station d'épuration correspondant au traitement des déchets d'une ville de 80 000 habitants.*

# UN GÉANT DE L'ULTRA-FRAIS

**Etre la marque leader sur son marché offre bien des avantages et des satisfactions. Mais cela exige parallèlement une excellence de tous les instants et une grande capacité à mener l'ensemble du rayon vers la croissance. En lançant récemment un nouveau pot sur une grande majorité de ses références, Danone a fait bien plus que rénover ses emballages. La marque en a profité pour améliorer ses recettes, moderniser son outil industriel et ainsi réaffirmer une identité qui la lie aux consommateurs depuis ses origines. Le groupe nous a ouvert les portes de son site de production isérois à Saint-Just-Chaleyssin (39), une unité à la pointe de la performance dans laquelle sont principalement fabriquées les marques Velouté et Danette.**

Incontournable. Un rayon crèmerie sans Danone, c'est comme une voiture sans moteur. A la tête d'une gamme sans égale sur l'ensemble des segments de l'ultra-frais, le groupe Danone a su au fil du temps établir les codes d'un mode de consommation aujourd'hui internationalement reconnu. Rien qu'en France, 99 % des foyers consomment plus ou moins régulièrement des produits frais laitiers. Et un panier sur deux qui arrive en caisse contient au moins un produit du rayon ultra-frais. Un rayon dans lequel la célèbre marque bientôt centenaire, a toujours su avoir une longueur d'avance.

***Pas moins de 200 millions de litres de lait sont traités par l'unité chaque année. L'équivalent de près de 550 000 litres par jour.*** *Aussitôt réceptionné, le lait est pasteurisé et soumis à une batterie de tests qualitatifs tels que la teneur en protéines. Selon sa destination finale, le lait sera ensuite écrémé ou concentré. Précisons que dès leur entrée sur le site, les camions citernes transportant le lait sont intégralement nettoyés.*

## La voie lactée

Créée à partir de 1983 pour accompagner le développement de Danone Produits Frais France, l'usine de Saint-Just-Chaleyssin est pleinement opérationnelle depuis 1987, année de son inauguration officielle. Comptant 320 salariés, l'unité se divise en deux grands pôles : la production de yaourts brassés (gammes Velouté, Activia et Taillefine) et celle de crèmes dessert (gamme Danette). Au final, ce sont 93 références qui sortent des lignes de l'entreprise iséroise. Dernière en date, la Danette Le Liégeois est venue renforcer la gamme aux 26 recettes. Si le site de fabrication se distingue par un équipement industriel sophistiqué où rendement et qualité sont légion, le savoir-faire reste basé sur des principes qui font le succès de la marque depuis de nombreuses années. C'est bien entendu du côté de la matière première, le lait, que tous les regards se tournent en premier. Pour répondre à des besoins de l'ordre de 200 millions de litres par an, l'unité agroalimentaire travaille avec 865 exploitations laitières, toutes situées dans un rayon proche de Saint-Just-Chaleyssin. Plus qu'un simple approvisionnement, l'entreprise a développé de véritables partenariats avec les producteurs de lait. Ces contrats reposent essentiellement sur un suivi qualitatif encadré par un cahier des charges rigoureux. Une exigence nécessaire pour garantir la qualité et la constance des produits. De fait, depuis sa traite jusqu'aux ultimes contrôles réalisés avant expédition, le lait est au centre de toutes les attentions apportées au processus de fabrication. Un cheval de bataille qui n'oublie cependant pas les valeurs ajoutées comme le chocolat, les préparations de fruits ou encore tous les ingrédients qui entrent dans la composition des nombreuses recettes produites sur le site.

## >> Le groupe Danone

DANONE

Au cours des années 2000, le groupe Danone a définitivement ancré son positionnement sur une mission : « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ». De fait, l'entreprise a orienté sa stratégie autour de quatre métiers que sont les produits laitiers frais, les eaux (Evian, Volvic…), la nutrition infantile (Gallia, Blédina…) et la nutrition médicale. Présent sur les cinq continents, le groupe compte plus de 100 000 salariés dans le monde. Son chiffre d'affaires annuel est d'environ 20 milliards d'euros. La France représente 11 % des activités du groupe qui est leader mondial sur les produits laitiers frais et la nutrition médicale, numéro deux mondial sur les eaux et la nutrition infantile. Pour ce qui est des produits laitiers frais dans l'hexagone, le groupe compte cinq unités de production pour 2 350 salariés et fabrique plus de 6 milliards de pots par an.

*Avec l'instauration du pot Kiss, c'est logiquement l'atelier conditionnement qui a subi le plus de transformations. En effet,* ***toute la chaîne d'emballage a été renouvelée et optimisée pour produire le nouveau pot.***

# Innovation : avenir et pérennité

Parfaitement maitrisée d'un bout à l'autre, la filière du produit laitier frais chez Danone se veut irréprochable. Cela étant, et restant fidèle à ses principes mettant en avant la recherche du mieux-être (santé/plaisir) attendu de la part de ses consommateurs, Danone se caractérise par le souci permanent de l'innovation. Armé d'un impressionnant arsenal en la matière (bureaux de recherche et développement, service marketing, spécialistes en nutrition et santé), le groupe s'évertue à constamment apporter du dynamisme au marché. Dans un contexte économique quelque peu morose, l'arrivée des nouveaux pots a ainsi redonné de la vigueur à un rayon enclin à la banalisation. Aussi, face à la vétusté des pots Erca omniprésents sur le marché depuis 35 ans, le pot Kiss, apparu en 2012, a permis à Danone de reprendre la parole sur de nouvelles bases, tant sur le cœur de métier que sur les valeurs défendues par la marque depuis sa création. Fruit d'une longue série d'études, le pot Kiss représente donc un vecteur de relance des ventes en Europe, et tout particulièrement en France où le marché peine à se ressourcer. Mais pour l'entreprise, il symbolise la capacité de remise en question de l'ensemble de ses composantes techniques et humaines, et l'esprit d'initiative, sans lequel la cote d'amour de la marque par ses consommateurs ne pourrait rester si élevée depuis longtemps. Car comme le déclarait Antoine Riboud, ancien PDG de la marque : « Je ne fais pas des yaourts, je fais des Danone ! »

*C'est dans un vaste et complexe (pour le néophyte) méandre de cuves inox, tuyauteries et autres systèmes de réchauffage/refroidissement que s'opère la transformation du lait en yaourt ou en crème dessert.* ***Un process hautement performant où le lait est parfaitement protégé (tout comme les recettes), et donc jamais visible.***

***En sortie de ligne de fabrication, les produits bénéficient d'une DLC de 30 jours.*** *Un délai qui, après entreposage, ultimes contrôles qualité et transport (le groupe compte neuf bases logistiques en France réparties sur tout le territoire), permet aux magasins d'avoir des produits dont la DLC avoisine les trois semaines.*

***En 2012, le groupe Danone a changé le packaging de la plupart de ses produits,*** *à l'exception de Danette, Petit Gervais, Fjord, Gervita et Jockey. D'une forme plus élancée, la base du pot est également plus ronde afin de mieux s'adapter à la petite cuillère. Parallèlement à l'augmentation des ventes et au rajeunissement des gammes, l'autre objectif à terme de cette refonte sera d'améliorer les performances environnementales du packaging.*

*Ci-dessus* ***la dernière Danette*** *sortie de Saint-Just-Chaleyssin. Un grand succès selon les premiers chiffres de ventes.*

## Une saga du XXe siècle

C'est en 1919 à Barcelone, en Espagne, que nait la marque Danone. Celle-ci est directement inspirée du surnom qu'Isaac Carasso, son fondateur, donnait à son fils Daniel : Danon ou « Petit Daniel » en catalan. Intéressé par les travaux du scientifique Élie Metchnikoff sur les ferments lactiques, et frappé par le nombre impressionnant d'enfants souffrant de troubles intestinaux au lendemain de la 1re guerre mondiale, Isaac Carasso décide de fabriquer des yaourts à partir de ferments issus de l'Institut Pasteur dans lequel travaille le scientifique. Les premiers produits sont distribués dans les pharmacies et sur recommandation des médecins. A l'issue d'un stage dans le célèbre institut parisien, Daniel Carasso lance Danone sur le marché français en créant la Société Parisienne du Yoghourt Danone en 1929. Le yaourt Danone se développe alors très vite grâce à la qualité de ses produits, à leur présentation et à l'usage de la publicité qui souligne déjà leurs effet bénéfiques pour la santé. De 1950 à 1966, alors que la société de consommation se massifie (essor de supermarchés, démocratisation des réfrigérateurs…), Danone connait une expansion considérable. En 1967, la fusion avec Gervais fait de la nouvelle entité, la 1re entreprise française de produits laitiers frais. Mais le grand tournant, qui allait faire de Danone une marque mondialement connue, a lieu en 1972, lors de la rencontre entre Daniel Carasso et Antoine Riboud, PDG du groupe BSN, un géant de la verrerie qui se développe alors fortement dans le domaine de l'agroalimentaire. La fusion des deux groupes un an plus tard, va permettre à la marque de connaître une ascension fulgurante. En 1994, le groupe BSN prend définitivement le nom de Danone. Et depuis 1996, Franck Riboud, le fils d'Antoine, en est le PDG.

## >> Ultra-frais : tendances et conseils

Depuis quelques années, le marché de l'ultra-frais en France (4,5 milliards de CA en GMS) est marqué par un ralentissement des ventes. Pesant plus de 30 % du chiffre d'affaires de la crèmerie, l'ultra-frais reste cependant un poids lourd de l'alimentaire et contribue à la croissance du panier moyen. Remarquons que le poids de la promotion sur le chiffre d'affaires est en hausse. De fait, il est recommandé de bien rentrer dans l'assortiment les produits mis en avant sur prospectus, d'autant plus qu'il s'agit la plupart du temps de nouveautés qui contribuent à la croissance du marché. Pour répondre à l'extension de l'offre et bien détenir les références recherchées par vos clients, l'enseigne préconise une implantation sur six niveaux minimum (bac inclus).

## >> Les bienfaits du yogourt

Originaire des régions du Moyen-Orient et des Balkans qui le connaissent depuis la nuit des temps, le yogourt (étymologiquement « caillé » en turc ; plus communément appelé yaourt en français) n'arrive réellement en France qu'au XXe siècle. C'est notamment grâce aux travaux de l'Institut Pasteur sur la fermentation que le produit va peu à peu se propager dans les foyers. En effet, le yaourt est obtenu par la fermentation du lait. Les agents de cette fermentation sont principalement des bactéries lactiques qui transforment les sucres du lait en acide lactique. Les bactéries développées lors de cette opération pré-digèrent les protéines et diminuent donc le taux de lactose (sucre contenu dans le lait). Ce qui permet aux personnes intolérantes au lait (environ 7 personnes sur 10 digèrent mal le lait), pourtant essentiel dans la nutrition, de bénéficier des bienfaits des produits laitiers (calcium, renfort des défenses immunitaires…).

# Des DLC rallongées pour une fraîcheur optimisée !

Nouvelle recette !

4 Saveurs Gourmandes
160g

3 083680 590815

DLC 7 JOURS

PCB X 6

Cœur de Frisée
170g

3 083681 007688

DLC 8 JOURS

PCB X 6

Iceberg
280g

3 083680 918824

DLC 9 JOURS

PCB X 6

## Une réduction du taux de casse assurée !

Quand les légumes sont bons, c'est Bonduelle

# Crème à la vanille Bonne Maman

(Pour 6 à 8 personnes)

ure de lait entier,

100 g de crème fraîche liquide

6 oeufs, 160 g de sucre,

35 g de fécule de maïs, 1 gousse de vanille.

Faire infuser ...

Bien fendre la gousse de vanille en 2 !

Verser

préparat

dans la

sans faire

Retirer du

Faire fondre

à 70% de

Hors du feu,

Battre 10 b

ajouter 60 g de

corporer tr

cer au fr

AGENCE DEFRESNE CORRIGAN SCARLETT

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

NOUVEAU.
0/0/100%
CALORIES. SUCRES. RED BULL.
RED BULL ZERO CALORIES.
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr
9037 6863
Canette 250 ml
Fardeau 24 x 250 ml
9 002490 221478

NOUVEAUTÉ 2013
FORMAT MAGNUM (150cl)
Listel
Maison fondée en 1883
Leader des vins rosés IGP*
Une large gamme de formats
• Un BIB sur-performant
(formats 2L, 3L et 5L)
• Lancement d'un format magnum
(en complément des formats
25cl, 37,5cl et 75cl)
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# Développez votre Chiffre d'affaire Margarines

RECONNU SAVEUR DE L'ANNÉE Goûté par un jury de consommateurs 2013

## Avez-vous la bonne implantation ?

### PLAISIR
30%* du rayon

Goût et plaisir pour toute la Famille

Planta Fin — Planta Fin Tendre Mousse

### SANTÉ
60%* du rayon

Au service de votre santé

Riche en Oméga 3 — Fruit d'Or

Pour réduire le cholestérol — Fruit d'Or pro·activ

### CUISSON
10%* du rayon

Idéal pour la Cuisine et la Pâtisserie

Traditionnel — Astra

Pratique — Planta Fin Culinesse

* Recommandation Part de Linéaire Unilever 100% Margarine

## Avez-vous les incontournables margarines ?

Planta Fin Doux 510g

PCB : 8

8 711200 607303

Planta Fin Doux 250g

PCB : 8

3 178050 000374

Planta Fin Tendre Mousse 320g

PCB : 8

8 711200 546145

**Innovation 2013**

Fruit d'Or Doux 510g

PCB : 16

8 711200 541232

Fruit d'Or Doux 250g

PCB : 16

3 178050 000350

Fruit d'Or Léger Sans lactose 250g

PCB : 8

3 178050 021171

Pro Activ Tartine 260g

PCB : 8

8 712100 408359

Pro Activ Cuisine 260g

PCB : 8

8 712100 408519

Pro Activ Cuisine 500g

PCB : 8

3 178050 027760

Astra 500g

PCB : 8/16

8 712566 278077

Planta Fin Culinesse 500ml

PCB : 12

3 178050 027296

Végétaline 1kg

PCB : 12

3 265473 744098

*La qualité traiteur au rayon frais !*

MAILLE.

Mayonnaise Fine
2 x 125 g

PCB : 6

3 250541 918006

Unilever France RCS Nanterre B 552 119 214 - RIF 2030

# PRODUITS D'AUTOMNE

**Septembre et la rentrée représentent une période charnière pour l'univers fruits et légumes en magasin. C'est la période où les fruits d'été laissent peu à peu leur place aux produits d'automne. Cependant, Il n'est pas nécessaire de se précipiter dans les changements d'implantation. En effet, les ventes de melons restent encore dynamiques et ce, jusqu'à la fin du mois tandis que celles des pêches et nectarines sont toujours importantes notamment sur la première quinzaine. Ces fruits d'été représentent encore plus de 14 % des ventes du rayon sur septembre et c'est pourquoi il ne faut pas désinvestir trop tôt sur cette famille afin de ne pas rater du chiffre d'affaires. La principale difficulté est donc de pouvoir leur trouver de la place sans pénaliser les autres produits de saison, car cette période marque également la pleine saisonnalité du raisin (60 % des ventes annuelles sont réalisées en septembre et octobre) et des prunes, ces dernières arrivant plus tardivement cette année en raison des mauvaises conditions climatiques du printemps.**

Les raisins représentent plus de 9 % des achats des ménages en fruits et légumes sur septembre-octobre. Les ventes sont principalement dominées par la variété Italia (deux tiers des volumes de raisins) variété à gros grains blancs croquants et sucrés, et le Muscat, raisin noir très aromatique et sucré. A côté de ces deux variétés incontournables on trouve le Chasselas, variété à petits grains blancs et sucrés, et le Lavallée, raisin noir moyennement aromatique mais avantageux au niveau du prix. Pour les magasins voulant se doter d'une image de spécialiste et bénéficiant de place, les variétés Danlas (raisin blanc) et Red Globe (raisin rosé) viennent compléter la gamme avec le Centennial, variété sans pépins. Pour apprécier la fraicheur des produits à la réception, le premier indicateur est la rafle (la grappe sur laquelle sont fixés les grains) qui doit être bien verte et non desséchée, les grains bien attachés et colorés en fonction de la variété. La fine pellicule blanche protectrice appelée pruine présente sur l'épiderme des grains, est naturelle et représente un gage de fraicheur. Il faut veiller également à ce que les colis ne soient pas humides ou mouillés ce qui favorise le développement de pourritures. Le raisin est un produit fragile très sensible à la manipulation et à l'écrasement. Mieux vaut éviter de dépoter les grappes ou de superposer plusieurs colis les uns sur les autres, ainsi que d'exposer les produits aux chocs thermiques.

La saison des prunes est relativement courte. Présentes habituellement dès juillet, elles sont plus tardives cette année. Ainsi la Mirabelle de Lorraine, prune jaune dorée et sucrée, sera disponible tout septembre. A côté de cette variété emblématique, la Reine Claude, prune verte et la Quetsche, prune bleue allongée, sont des incontournables. La TC Sun, grosse prune jaune tardive qui s'est particulièrement développée ces dernières années dans la production française, vient compléter l'offre. A la réception tout comme pour le raisin la présence de pruine sur l'épiderme est un signe de fraîcheur. Les fruits ne doivent pas être translucides, ou présenter un aspect fripé signe d'altération. Les variétés précoces comme la Golden Japan à gros fruit jaune doivent être plus particulièrement surveillées car leur maturité peut être forcée en chambre chauffée, ce qui fragilise le fruit. En magasin il est nécessaire de trier fréquemment les colis car les prunes peuvent évoluer rapidement à la chaleur en fonction de leur type variétal. Les fruits sont également sensibles aux chocs thermiques qui favorisent le développement de pourritures externes et altèrent la qualité gustative.

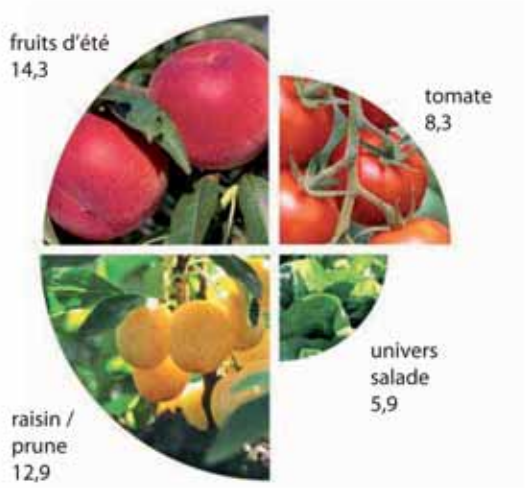
A côté de ces poids lourds du rayon fruit, septembre marque le retour des poires françaises. Les variétés Guyot et Williams vertes et rouges sont les plus représentées. C'est également la saison de la noix et des noisettes fraîches. Produits de niches, attention au niveau du stock car ils se conservent moins bien que les produits secs. Enfin la figue fraîche, si elle est bien présentée et entretenue dans le rayon, peut constituer un bon apport de chiffre d'affaires supplémentaire. N'hésitez pas à préparer à l'avance des barquettes en 500 g et à les placer bien en évidence pour stimuler l'achat d'impulsion.

Coté légumes, la tomate et les légumes ratatouilles (courgettes, poivrons et aubergines) restent les leaders des ventes constituant 13 % du chiffre d'affaires du rayon. Mais au fur et à mesure de l'arrivée de l'automne, pensez à réduire les facings et à développer les légumes à soupe comme les poireaux, les carottes, les navets et la famille des choux. Le début de mois marque aussi la pleine saison des haricots à écosser ainsi que des choux fleurs. N'hésitez pas également à développer l'assortiment en légumes secs en proposant une offre plus qualitative comme l'oignon de Roscoff ou l'ail rose de Lautrec.

*Article rédigé avec le concours du CTIFL*

## Septembre

### Les univers saisonniers




### Logique d'implantation

| | | | |
|---|---|---|---|
| raisin/prune | 12,9 | tomate | 8,8 |
| fruits d'été | 14,3 | ratatouille | 4,7 |
| pomme/poire | 9,8 | salade | 5,9 |
| kiwi | 1,5 | petits légumes | 6,3 |
| fruits rouges | 1,4 | légumes à cuire | 4,5 |
| agrumes | 5,1 | chou | 1,9 |
| banane | 4,2 | crudités | 4,4 |
| exotiques | 1,0 | bulbes secs | 4,1 |
| Total fruits | 50,2 | Total légumes | 40,1 |
| | | 4e gamme | 3,6 |
| | | pomme de terre | 6,1 |

### « Top » fruits

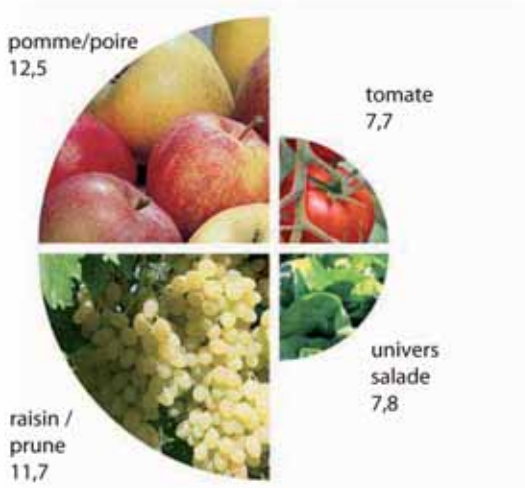
| | |
|---|---|
| raisin | 9,0 |
| pêche et nectarine | 7,9 |
| pomme | 6,9 |
| melon | 6,0 |
| banane | 4,2 |
| poire | 3,0 |
| prune | 3,0 |
| orange | 2,2 |
| kiwi | 1,5 |
| citron | 1,3 |
| pomelos | 1,2 |

### « Top » légumes

| | |
|---|---|
| tomate | 8,3 |
| salade | 3,7 |
| carotte | 2,5 |
| courgette | 2,4 |
| oignon | 2,1 |
| endive | 1,9 |
| avocat | 1,7 |
| haricot vert | 1,3 |
| poireau | 1,3 |
| concombre | 1,3 |
| champignon | 1,3 |

## Octobre

### Les univers saisonniers




### Logique d'implantation

| | | | |
|---|---|---|---|
| pomme/poire | 12,5 | légumes à cuire | 6,8 |
| kiwi | 2,0 | chou | 2,9 |
| raisin/prune | 11,7 | salade | 7,8 |
| agrumes | 11,0 | tomate | 7,7 |
| fruits rouges | 0,8 | ratatouille | 4,2 |
| fruits d'été | 1,7 | petits légumes | 6,5 |
| exotiques | 1,3 | crudités | 4,2 |
| banane | 4,9 | bulbes secs | 3,7 |
| Total fruits | 46,0 | Total légumes | 43,8 |
| | | 4e gamme | 3,9 |
| | | pomme de terre | 6,3 |

### « Top » fruits

| | |
|---|---|
| raisin | 9,7 |
| pomme | 8,1 |
| banane | 4,9 |
| clém. et mandarine | 4,5 |
| poire | 4,4 |
| orange | 3,3 |
| kiwi | 2,0 |
| pomelos | 1,6 |
| citron | 1,4 |
| melon | 1,1 |

### « Top » légumes

| | |
|---|---|
| tomate | 7,7 |
| endive | 3,6 |
| salade | 3,6 |
| carotte | 3,0 |
| courgette | 2,5 |
| poireau | 2,2 |
| oignon | 1,9 |
| avocat | 1,8 |
| champignon | 1,5 |
| chou-fleur | 1,3 |
| poivron | 1,0 |

Chiffres exprimés en % des achats des ménages – Source Tns worldpanel 2007/2008/2009

# UN SITE MARCHAND POUR COCCINELLE

**En 2012, le commerce en ligne en France a progressé de 19 % pour atteindre quarante-cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires. Pour surfer sur ce succès, un site marchand est en cours de réalisation pour vos points de vente Coccinelle.**

Annoncé à l'occasion du dernier Forum des magasins de proximité qui s'est tenu cet automne, **Coccishop.com sera lancé prochainement dans une petite dizaine de magasins pilotes.** Une véritable révolution qui ne manquera pas de capter l'attention de vos clients adeptes de la toile et en quête de services. Grâce à ce nouveau site, une application web et mobile (Apple et Android), ils pourront désormais faire leurs courses parmi les trois mille références disponibles pour ce lancement et se faire livrer en magasin ou à domicile, selon le choix du point de vente. Créé par la société Airtag qui a déjà réalisé plusieurs sites dans la distribution (G20, Carrefour City, Mc Do…), nous reviendrons plus en détail sur la présentation et le déploiement de Coccishop.com dans notre prochain numéro de CocciNews.

# NOUVEAUX CONCEPTS : LE PARC S'AGRANDIT

**Déployés respectivement en janvier et octobre 2011, les nouveaux concepts Coccinelle Supermarché/Express et CocciMarket séduisent. Modernisation de l'habillage des vitrines extérieures et de la signalétique intérieure, renforcement de l'axe fraîcheur, évolution de la communication, changement de logo…**

Vous êtes de plus en plus nombreux à passer vos magasins aux nouvelles couleurs de vos enseignes. Pour preuve à date, le parc Coccinelle compte 140 magasins dont 87 sont passés au nouveau concept. Concernant CocciMarket (480 magasins dont 244 en moyenne version avec CocciBonus), plus de 110 points de vente sont aujourd'hui passés au nouveau concept. Il s'agit quasi exclusivement de magasins avec CocciBonus, soit 46 % des CocciMarket moyenne version.

De belles performances à souligner quand on sait que **beaucoup de magasins ayant adopté les normes du concept enregistrent une croissance importante de leur chiffre d'affaires, parfois à deux chiffres.** Et un argument de taille pour se mettre en projet notamment pour les CocciMarket n'ayant pas encore mis en place les CocciBonus, passage obligé pour pouvoir bénéficier du nouveau concept.

# PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

## Opération "Anniversaire" du 25 septembre au 6 octobre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"L'Anniversaire jusqu'à - 50 %, c'est fracassant !"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"L'Anniversaire à ne pas manquer, jusqu'à - 50 %"**
- **Accroche CocciMarket PV :** **"L'Anniversaire : + de 5000 paniers garnis à gagner"**
- **Mécanismes :** La grande majorité des produits de marques nationales proposés avec des CocciBonus ou des avantages carte de 50 %. Pour les CocciMarket petite version, gain chaque jour par tirage au sort de 2 paniers de produits Belle France et Délices de Belle France d'une valeur unitaire de 30 €. Ces produits sont offerts dans les sacs polypro Belle France.
- **Thématique :** *Double page Belle France avec des avantages carte ou CocciBonus de 10 % + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 20, 12 ou 8 pages selon les versions.

## Opération "Jackpot" du 23 octobre au 3 novembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"Promos de rêve : - 50 %, - 40 %, - 30 %, - 25 %"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"Cap sur les promos"**
- **Accroche CocciMarket PV :** **A définir**
- **Mécanismes :** Tous les produits sont classés par ordre décroissant des valeurs de CocciBonus ou d'Avantage carte et avec des offres "Ronde des Marques" réservées aux porteurs de cartes de fidélité dans les magasins Coccinelle.
- **Thématique :** *Spécial Choucroute, une page consacrée aux produits Belle France + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 20, 12 ou 6 pages selon les versions.

## Opération "1 acheté 1 gratuit" du 6 au 17 novembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"Les gratuits, je dis oui !"**
- **Mécanismes :** La majorité des produits proposés en 1 acheté, le deuxième gratuit en lot physique ou en lot virtuel. L'offre est complétée avec des "Rondes des Marques.
- **Thématique :** *Spécial Plats d'Automne + 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 que les magasins Coccinelle.***

# >> Ouvertures et modernisation de magasins

coccinelle Supermarché

## Remodeling

- Boussois (59), (ouverture septembre 2013)

coccinelle express

## Changements d'enseigne

- Hérouville St Clair (14), ex Le Mutant (ouverture juillet 2013)
- Rouen Les Sapins (76), ex Mutant Express (ouverture juillet 2013)
- Tigy (45), ex CocciMarket (ouverture septembre 2013)
- Les Hautes Rivières (08), ex CocciMarket (ouverture septembre 2013)

## Créations

- Epernay (51), (ouverture septembre 2013)

## Construction

- Le Plessis-Bouchard (95), (ouverture septembre 2013)

cocciMarket

## Changements d'enseigne

- Clairvoix (60), ex Vival (ouverture juillet 2013)
- Ste Anne d'Auray (56), ex Vival (ouverture juillet 2013)
- Hérouville St Clair (14), ex 8 à Huit (ouverture septembre 2013)
- Bogny sur Meuse (08), ex Coccinelle (ouverture septembre 2013)

## Remodeling

- Flers Pierres Précieuses (61), (ouverture juillet 2013)
- Romorantin-Lanthenay (41) (ouverture août 2013)
- Yvré le Polin (72), (ouverture septembre 2013)
- Caen Mgr des Hameaux (14), (ouverture septembre 2013)
- Ham, Général Foy (80), (ouverture octobre 2013)

## Créations

- Guignen (35), (ouverture juillet 2013)
- Athis Mons (91), (ouverture août 2013)
- Ifs (14), (ouverture août 2013)

## Construction

- St Georges sur Cher (41), (ouverture juillet 2013)

# ÉCLAIRAGE LA NUIT, C'EST FINI !

**Depuis le 1er juillet, les magasins (tous comme les bureaux) doivent être éteints entre 1h et 7h du matin, sous peine d'une amende de 750 euros.**

Publiée le 30 janvier 2013 sous l'impulsion du ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie, cette nouvelle réglementation est désormais entrée en vigueur. Elle concerne l'éclairage intérieur des locaux professionnels mais aussi les façades. Des dérogations pourront toutefois être accordées en fonction des périodes de l'année (illuminations de Noël, veille de certains jours fériés) ou lors d'événements exceptionnels à caractère local, mais aussi dans les zones touristiques d'affluence exceptionnelle ou d'animation culturelle permanente.

Quelques semaines après la mise en place de cette mesure, force est de constater que les commerces « hors-la-loi » sont rares. Toutefois, certains refusent de jouer le jeu, mettant en avant par exemple des problématiques de sécurité. Il revient désormais aux municipalités de faire appliquer la loi, en faisant notamment de la pédagogie.

L'objectif est en effet de faire baisser la consommation énergétique et de lutter contre la pollution lumineuse. D'après une estimation de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), cela permettra d'économiser environ 200 millions d'euros (soit l'équivalent de la consommation annuelle de 750 000 ménages) et d'éviter le rejet, chaque année, de 250 000 tonnes de $CO_2$. Un premier bilan de l'efficacité de ce nouvel arrêté est prévu pour janvier 2014. En attendant, certaines enseignes vont devoir apprendre à changer leurs habitudes. C'est la préservation de notre planète qui est en jeu !

d'aucy

DELICIEUX

Ma Purée de Légumes au fromage

Exclusivité

la 1ère gamme de purées avec du fromage

1 recette enfants
1 recette famille
et 1 recette plaisir pour les plus grands

* La vache qui rit®, Boursin® et Kiri® sont des marques de la société Fromageries Bel

Leader sur les plats cuisinés surgelés !*

Marie

en PUB TV du 6 au 20 octobre

Poêlée à la savoyarde - 900g
3 248833 083860

Petites escalopes de volaille et farfalles - 900g
3 248833 087998

Risotto au poulet - 900g
3 248830 720188

Colin d'Alaska petites St Jacques - 900g
3 248830 720201

Colin d'Alaska beurre citron - 400g
3 248839 628003

Saumon de Norvège fondue de poireaux - 400g
3 248833 084614

Saumon de Norvège à l'oseille - 400g
3 248839 599006

A référencer dans vos rayons dès maintenant !

Marie SAS 327 280 367 RCS Créteil - * Source IRI CAM P06-13. Volume et valeur

NOUVEAU

# Buitoni®

# Fraîch'Up®

## So Creamy™

à base de crème fraîche

Disponible en S33 2013

NESTLÉ GRAND FROID S.A. 602 045 288 RCS MEAUX - * en accord avec le propriétaire des marques.

1ère marque de protège-slips 36,8% parts de marché valeur*

95% de notoriété**

# Vania, la marque leader du protège-slips

Vania Kotydia Micro-aéré Fresh plat x30

Vania Kotydia Micro-aéré Aloe Plié x30

Vania Kotydia Micro-aéré Aloe Plat x30

Vania Pocket x30

*IRI, Part de marché valeur à fin juin 2013, ** Groupm Primus, Étude de notoriété, 330 femmes de 29 à 49 ans, Avril 2013 - JJSBF – SAS au capital de 153 285 948€ - RCS Nanterre : 479 824 724
Siège social : 1, rue Camille Desmoulins – 92130 Issy-les-Moulineaux - Locataire Gérant de Vania Expansion – CN13NE010

# Faites le plein d'énergie avec Energizer

**La pile : Un véritable enjeu de masse de marge** (1ère rentabilité du rayon bazar)

## 3 Leviers majeurs de développement

### L'innovation

**POWERSEAL** TECHNOLOGY
*Une énergie conservée jusqu'à 10 ans**

**POWERBOOST** TECHNOLOGY
*Une performance qui dure jusqu'à 80% plus longtemps***

### La visibilité

*Développez votre CA en multipliant x2 vos rotations avec Energizer*

**La promo** *Des formats gros packs avec gratuité qui déclenchent l'acte d'achat et développent la valeur du panier moyen*

## Energizer, la marque n°1 qui dynamise la catégorie

* Durée de vie
** Dans les appareils photos numériques versus les alcalines standard AA.

Energizer Group France - RCS Versailles B 303 965 844.

# Signal

## Vous présente sa nouvelle activation :

## Commandez dès à présent les 6 produits porteurs de points pour en faire bénéficier vos consommateurs :

**PROTECTION CARIES 75ML**

PMC* : 1,15 - 1,20€
PCB : 24

8 712561 123624

**ANTI-TARTRE 75ML**

PMC* : 1,15 - 1,30€
PCB : 24

8 712561 122924

**INTEGRAL 8 WHITE 75ML**

PMC* : 1,79 - 1,89€
PCB : 24

8 712561 123235

**HALEINE PURE 75ML**

PMC* : 1,79 - 1,89€
PCB : 24

8 712561 123068

**WHITE NOW 75ML**

PMC* : 2,89 - 2,99€
PCB : 24

8 712561 123662

**KIDS GOÛT FRUITÉ 50ML**

PMC* : 1,39 - 1,49€
PCB : 24

8 712561 123532

**WWW.LA-BOUTIQUE-SIGNAL.FR**

*Les Prix Marketing Conseillés constituent des recommandations d'Unilever compte tenu de nos études sur le positionnement prix de nos produits et d'une manière générale, de nos études et notre savoir faire marketing. En aucun cas ces recommandations ne sauraient remettre en cause votre liberté quant à la détermination du prix de vente consommateur.

# RELOOKAGE GAMME

## ÉPICERIE SALÉE

### PÂTES

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Coquilettes aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Macaroni aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Nids fins aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Nids moyens aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Nids larges aux œufs
250 g

Les Délices de Belle France
CIBON

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Torsades aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Papillons aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Spaghetti aux œufs
250 g

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Coquilles aux œufs
250 g

# NOUVEAUTÉ

Sous-famille : Aux œufs
Pâtes Alsace
Penne aux œufs
250 g

# RELOOKAGE GAMME

## ÉPICERIE SALÉE

### PLAT CUISINÉ

Sous-famille : Barquette
Colin d'Alaska
sauce citron et riz 300 g

Sous-famille : Barquette
Sauté de veau
et petits légumes 280 g

Sous-famille : Barquette
Couscous
poulet et bœuf 300 g

Sous-famille : Barquette
Saumon à l'oseille
et ses pâtes 300 g

Sous-famille : Barquette
Hachis parmentier
pur bœuf 300 g

Belle France CIBON

Sous-famille : Barquette
Lapin chasseur aux légumes 280 g

Sous-famille : Barquette
Blanquette de veau et son riz 300 g

Sous-famille : Exotique
Paëlla volaille et fruits de mers 300 g

Sous-famille : Barquette
Lasagnes à la Bolognaise 300 g

Sous-famille : Barquette
Poulet basquaise et son riz 285 g

Sous-famille : Exotique
Couscous Royal volaille/bœuf 1050 g

# NOUVEAUTÉS

## ÉPICERIE SALÉE

### PLAT CUISINÉ

Sous-famille : Barquette
Boeuf Bourguigon
300 g

Sous-famille : Barquette
Emincé de poulet
au curry 300 g

Sous-famille : Barquette
Paëlla Royale
300 g

# RELOOKAGE GAMME

Belle France CIBON

## ÉPICERIE SUCRÉE

### BISCUIT SALÉ

Sous-famille : Extrudé
Tuiles goût salé 170 g

Sous-famille : Extrudé
Tuiles goût paprika 170 g

Sous-famille : Extrudé
Croustillant cacahuète 90 g

Sous-famille : Extrudé
Tuiles goût bacon 170 g

# NOUVEAUTÉS

## ÉPICERIE SUCRÉE

### BISCUIT SALÉ

Sous-famille : Extrudé
Croustillant bacon
90 g

Sous-famille : Extrudé
Boules soufflées tomate 42 g

Sous-famille : Extrudé
Tuiles goût crème oignon 170 g

Sous-famille : Graine salée
Pop corn sucré micro ondable 3 x 90 g

Sous-famille : Graine salée
Pop corn salé micro ondable 3 x 90 g

# DPH

## NETTOYANT MÉNAGER

Sous-famille : Cuisine
Nettoyant spray javel 750 ml

Sous-famille : WC et fosse
Gel WC javel
750 ml

Sous-famille : Nettoyant multi-usages
Nettoyant super puissant spray 500 ml

## DÉSODORISANT

Sous-famille : Intérieur
Désodorisant fruits rouges 300 ml

## PRODUIT VAISELLE

Sous-famille : Vaisselle main
Liquide vaisselle pomme 500 ml

perrier
fines bulles
TOUT L'ESPRIT PERRIER DANS UNE VERSION FINEMENT PÉTILLANTE.
Perrier Fines bulles, c'est une eau minérale naturelle...
finement pétillante
pauvre en sodium
Perrier Fines Bulles, l'eau finement pétillante préférée des consommateurs français.*
* Source SAM 2010.
PAUVRE EN SODIUM
SOURCE
perrier
fines bulles
6x1L

Castel Frères, 1 rue des Oliviers - 94327 Thiais cedex - France - Tél. : +33(0)1 45 12 42 00 - Fax : +33(0)1 45 12 43 39

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

Fleury Michon

L'obsession du bon

NOUVEAU

# GRATINAGE à l'emmental

*Encore + de gourmandise pour les consommateurs* !*

Explosion des taux de ré-achat x1,5 (80%)

Des produits beaucoup + appréciés +1pt de notation

Des recettes largement préférées 78% (vs recettes actuelles)

Parmentier de poulet

Parmentier de jambon

*Test sensoriel «SILLIKER» mené auprès de 900 consommateurs de Parmentiers Fleury Michon (mars 2013)

LES 2 VACHES

VACHEMENT VACHEMENT BiO

NOUVELLE RECETTE MYRTILLE, ENCORE PLUS DE FRUITS !

ET RETROUVEZ AUSSI NOTRE GAMME DE PRODUITS BIO ET DÉLICIEUSEMENT BONS

CERTIFIÉ PAR FR-BIO-01 AGRICULTURE UE/NON-UE

CERTIFIÉ AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Stonyfield France 489 872 903 R.C.S. Bobigny

# JACQUET
## 1ère marque contributrice à la croissance sur les pains de mie*

# L'Original

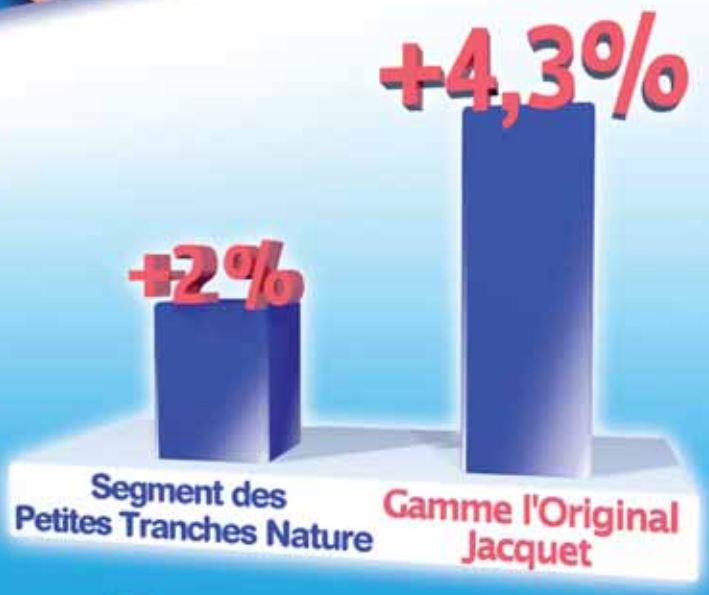
450 gr

700 gr

SANS ADDITIFS
SANS HUILE DE PALME

Recette SANS additifs

PAIN DE MIE :
Farine de blé (64%), eau, sucre, huile de colza, levure, arôme, sel, gluten de blé, farine de blé malté.




*Source : Nielsen HM/SM CAM P05 2013 Total Pain de Mie

Pain Jacquet - R.C.S Evry 318 947 132 - Visuels non contractuels

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

# Kinder SURPRISE

RICHE EN EMOTIONS

## est de retour avec 2 nouvelles LICENCES

LES SCHTROUMPFS 2

DISNEY PRINCESS

Licence présente exclusivement dans les offres de la rentrée

tic tac

## Marque n°1

de la Confiserie de Poche

**3 ÉTUIS VENDUS PAR SECONDE !***

*Source : Facturation FERRERO France 2011-2012

# La marque **premium incontournable**
## qui fidélise et valorise la catégorie

## Cassegrain MAXIMISE VOTRE CA en rayon :

- La plus forte croissance valeur du marché: + 70 % de CA en 9 ans
- Les légumes verts, des références incontournables qui fidélisent et se développent
- Des innovations phares, source de recrutement et de valorisation :

INNOVATIONS = **80%** DE LA CROISSANCE

## En 2013 Cassegrain INNOVE sur un nouveau segment

Une gamme de 4 recettes inédites de légumes cuisinés, inspirées des meilleurs recettes de la cuisine traditionnelle du monde.

## *Des moyens média puissants*

2 vagues TV par an

Une présence en fil rouge en presse

Haricots Verts 1/2

Petits Pois et Carottes 1/2

Petits Pois 1/2

Flageolets cuisinés 1/2

Ratatouille cuisinée à la Provençale 1/2

cocci Zoom

Septembre 2013

# Bonduelle la 1ère marque de légumes consommée par les français.

## 70 % des foyers français consomment au moins un produit Bonduelle par an*

**Les références incontournables**

**65 ans d'histoire** au service des consommateurs

**Bonduelle couvre 85 % du marché :**

- **Légumes natures** : Haricots Verts, Petits Pois Carottes, Champignons...
- **Légumes salades** : Maïs, Macédoine, etc...

**Une marque moderne et innovante**

**Une présence en média toute l'année**

**Communication**
TV, presse, web, facebook...

**Bonduelle Vapeur**
Grâce à un procédé innovant, les légumes sont **cuits à la vapeur dans très peu d'eau**.
Le goût, la texture et les **qualités nutritionnelles sont préservés**.

*Source : étude Ipsos janvier 2013

Champignons à la grecque 1/2

Émincés Gourmand 1/4 x 2

Carottes Vapeur 1/2

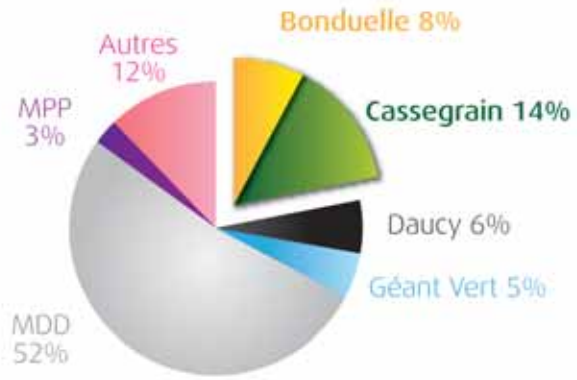
Mini Champignons 1/2

*Le marché des conserves de légumes est* ***3ème marché de l'épicerie salée*** *: 14,3%*

*Le* ***marché est stable*** *(-0,4% en valeur)*

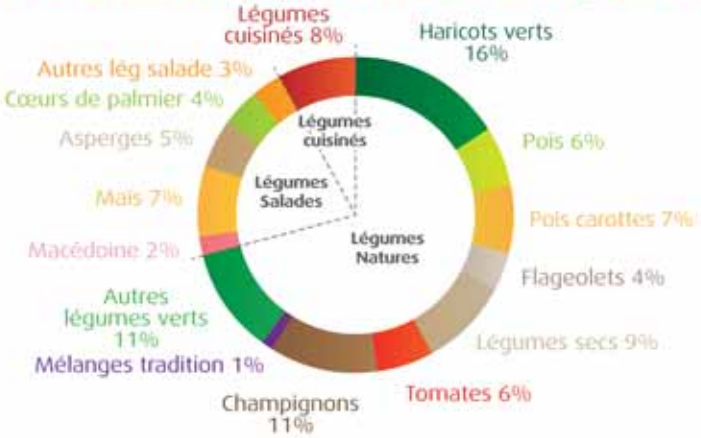
*C'est un marché mature avec une très forte* ***pénétration : 98%*** *des foyers français achètent des conserves de légumes au moins 1 fois par an*

## Répartition par marque




***Marché avec 4 marques fortes***
***Cassegrain est leader du marché***

## Répartition des ventes de légumes



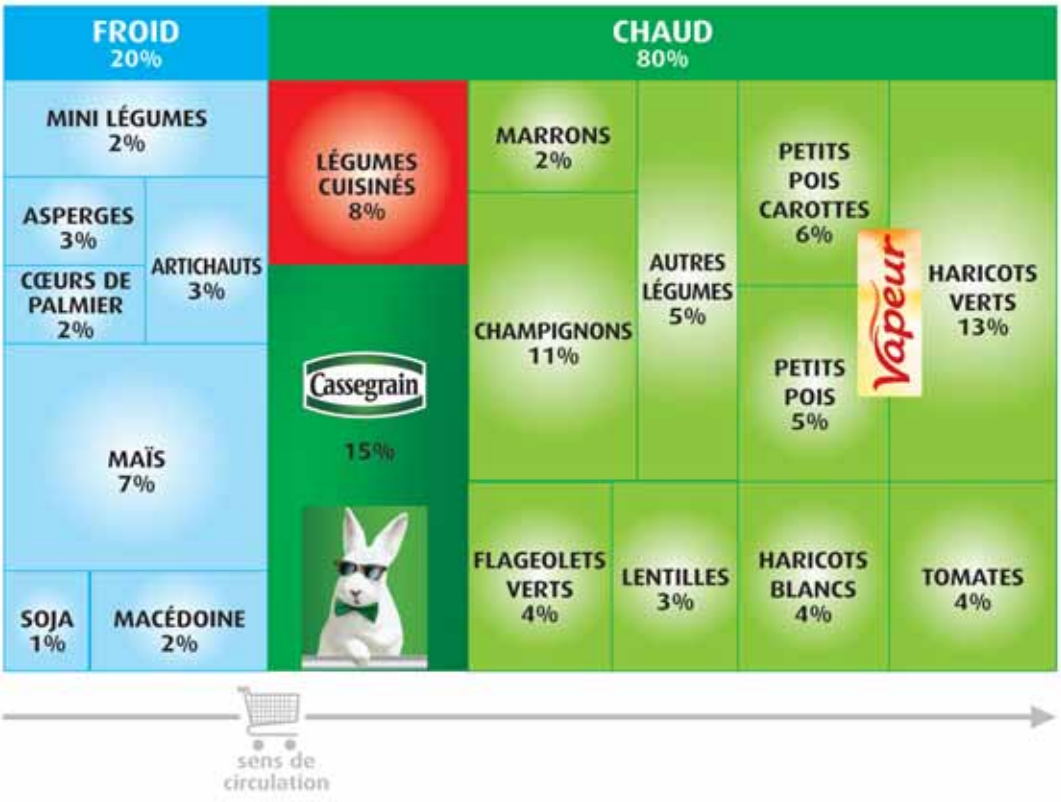

***Les légumes natures représentent 70% du marché***
***Les légumes cuisinés tirent le marché avec une forte croissance à +7%***

Source : IRI CAM P6-13 SM ventes valeur (1000)

# Le bon sens merch

## L'Arbre de décision du consommateur

## Reco Merchandising




Recommandation de **descente propre** au légume pour un meilleur repérage au produit.

# les fromages de Franche-Comté

**La Franche-Comté est une région fromagère. 80 % du lait récolté chaque année sont transformés en fromages. C'est là qu'est fabriqué le Comté, l'un des fromages les plus consommés en France. Mais la région produit également d'autres spécialités très appréciées des amateurs comme le Morbier, le Mont d'Or et le Bleu de Gex. C'est également le pays d'origine de deux fromages fondus : la Cancoillotte et la célèbre « Vache qui rit ».**

## Le Comté

La fabrication du Comté, dérivée de la recette du gruyère, a été introduite en Franche-Comté au XVIII^e siècle. Avec plus de 57 000 tonnes (1 450 000 meules) produites en 2012 (de loin le plus fort tonnage des AOC), le Comté est la star des fromages francs-comtois. Il est toujours fabriqué artisanalement à partir de lait cru dans 160 fruitières (fromageries), situées dans les zones de récolte du lait.

- **Type :** pâte pressée cuite au lait de vache.
- **Zone de production :** massif du Jura (départements du Jura, du Doubs + petite portion de l'Ain).
- **Vaches :** essentiellement de race montbéliarde (95 %), elles broutent la flore très variée du massif jurassien et produisent un lait riche en arômes.
- **Aspect, saveur et affinage :** il existe deux périodes de fabrication du Comté qui donnent deux types différents de fromages. De mai à octobre, quand les vaches sont en alpage, le comté est dit à pâte jaune. En revanche de novembre à mars, lorsqu'elles restent à l'étable et sont nourries de foin, sa pâte est plus blanche. Ce n'est pas un fromage au goût uniforme. Chaque meule offre un arôme différent selon sa micro-région d'origine, sa saison de fabrication, le savoir-faire du maître fromager, la cave où il est affiné… Les meules ont entre 55 et 70 cm de diamètre et environ 10 cm d'épaisseur. Leur poids varie de 32 à 45 kilos. L'affinage minimum est fixé légalement à 4 mois mais il peut aller jusqu'à 24 mois (moyenne 8 mois) au cours desquels il est régulièrement retourné et frotté. Avant sa commercialisation, chaque meule est notée sur 20, à partir de critères d'aspect et de goût. Au-dessus de 15, la meule reçoit une bande verte (le fromage est excellent), entre 12 et 15, une bande brune (le fromage est bon mais présente un petit défaut). En dessous de 12, il ne mérite pas l'appellation Comté et va servir à la fabrication de fromages fondus, comme la Vache qui Rit ou le Kiri.
- **AOC :** depuis 1958.
- **Conseils à la vente :** il est implanté avec les autres pâtes pressées cuites. Connu et apprécié, il valorise la zone dominée par l'emmental. Deux références, dont un comté extra, sont incontournables.

## Le Morbier

Au XIXe siècle, en hiver, les fermiers de Franche-Comté n'avaient plus assez de lait pour fabriquer des meules de Comté. Pour utiliser leurs traites, ils ont inventé un fromage facile à réaliser et surtout moins gourmand en lait ! Leur recette ? Ils ont fait cailler le lait du matin. Puis pour l'empêcher de s'abîmer, ils ont enduit ce caillé d'une couche de cendres de bois sur laquelle ils ont déposé un autre caillé fabriqué avec la traite du soir. Le Morbier (nom de son village d'origine, situé dans le Haut-Jura) et sa raie noire typique était né ! Aujourd'hui, la raie centrale est obtenue exclusivement par induction de charbon de bois végétal sur une face du fromage avant pressage.

- **Type :** pâte pressée non cuite au lait cru de vache.
- **Zone de production :** départements du Doubs, du Jura plus quelques communes limitrophes de Saône-et-Loire et de l'Ain.
- **Aspect, saveur et affinage :** le Morbier se présente sous la forme d'un cylindre plat de 30 à 40 cm de diamètre, de 5 à 8 cm d'épaisseur, pesant 5 à 8 kilos. Sa croûte est lisse, homogène, peu épaisse, sa pâte souple, son parfum franc et persistant, son goût lactique et fruité. Affinage minimum : 45 jours, optimal : 2 à 3 mois au cours desquels le fromage est retourné et frotté à l'eau salée trois ou quatre fois par semaine.
- **AOC :** depuis 2000 (AOP depuis 2009). Production annuelle : environ 8 500 tonnes.
- **Conseils à la vente :** le Morbier est un fromage raffiné, très apprécié des amateurs, dont la notoriété dépasse largement sa zone de production. C'est un fromage qui se conserve bien, à condition de le maintenir dans un endroit frais et sec.

## Le Mont d'Or (vacherin du Haut-Doubs)

Le Mont d'Or qui n'est produit que du 15 août au 15 mars est le seul fromage saisonnier bénéficiant d'une AOC. Il tient son nom du point culminant des hauts plateaux du Doubs dont il est originaire. Son procédé de fabrication remonte à la fin du Moyen Âge. Durant l'hiver, les fermiers qui ne disposaient pas d'assez de lait pour fabriquer de gros fromages et qui ne pouvaient pas organiser de collectes à cause de la neige, ont eu l'idée de fabriquer ces délicieux petits fromages qu'ils affinaient sur des planches d'épicéa.

- **Type :** pâte molle à croûte fleurie au lait de vache thermisé.
- **Zone de production :** plateaux du Haut-Doubs. (4 500 T/an).
- **Aspect, saveur et affinage :** le Mont d'Or est proposé en trois formats : gros (+ de 1 kg), moyen (700 à 800 g), petit (480 à 600 g) toujours sanglé dans sa boîte en écorce d'épicéa. Sa croûte humide est couverte d'une fine mousse blanche. Sa pâte est homogène, blanche et brillante et sa texture coulante. Son odeur intense est cependant très délicate en bouche. Il a un bon goût frais de crème et une saveur onctueuse et fine. Son affinage est de 21 jours minimum.
- **AOC :** depuis 1981 (AOP depuis 1996).
- **Conseils à la vente :** saisonnier (il est commercialisé du 10 septembre au 10 mai), le Mont d'Or est un fromage festif à qui il faut réserver une place à part, notamment lors des fêtes de fin d'année, en travaillant sa mise en avant car ses ventes ne cessent de progresser.

## Le Bleu de Gex

Ce Bleu doux a des origines très anciennes puisqu'il était fabriqué au XIIIe siècle par les moines de l'abbaye de Saint-Claude situé dans le Haut-Jura. Sa fabrication reste très traditionnelle

- **Type :** pâte persillée non pressée non cuite, au lait cru des vaches montbéliardes.
- **Zone de production :** plateaux du Haut-Jura, à la limite de la frontière suisse. 550 T/an.
- **Aspect, saveur et affinage :** meule de 6 à 9 kg, 36 cm de diamètre, 8 à 10 cm de hauteur. Croûte fine légèrement farineuse. Pâte blanche douce et friable, marbrée de moisissures pâles bien réparties dans la masse. Goût lacté, peu salé, légèrement fruité. Saveur de noisette caractéristique. Affinage : 3 semaines minimum à 10°.
- **AOC :** 1977 (AOP : 2000).
- **Conseils à la vente :** s'implante en bordure de l'espace réservé aux pâtes persillées.