



CO



P. 16

Ardentes (36)



P. 26

Epernay (51)



P. 30

Rouen les Sapins (76)



P. 34

Quimiac (44)

+ 3 suppléments :

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





Site marchand :
bientôt une
réalité !



Nestlé® *la Laitière*®



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



la Laitière® de Nestlé qui peut y résister ?

POUR OU CONTRE LE TRAVAIL DOMINICAL : LE DÉBAT CONTINUE

Faut-il généraliser l'ouverture des magasins le dimanche ? Selon un récent sondage Ifop, la réponse est oui pour 69 % des Français interrogés. Et pourtant... Relancé au mois d'octobre dernier suite à la décision de Castorama et de Leroy Merlin de braver l'interdiction d'ouvrir le dimanche en Île-de-France, le débat sur le travail dominical continue de diviser nos compatriotes et les politiques. Droit du travail pour les uns, liberté du travail pour les autres, la controverse enfle et fait couler beaucoup d'encre. Au cœur de la polémique, la loi Mallié de 2009 est largement mise en cause et de plus en plus décriée pour les inégalités qu'elle génère selon les secteurs d'activités ou les zones géographiques ; la loi attribuant actuellement des dérogations pour cinq cent soixante-quinze communes d'intérêt touristique ou thermal et quarante et une zones touristiques d'affluence exceptionnelle ou d'animation culturelle permanente. Un contexte préoccupant pour Matignon qui a annoncé la création d'une mission confiée à Jean-Paul Bailly, l'ancien président de la Poste devant « examiner les faiblesses du dispositif actuel, éclairer les enjeux de l'ouverture de certains commerces le dimanche et faire des propositions au gouvernement. » Pour beaucoup, un premier pas en avant et l'espoir de clarifier un cadre juridique complexe en modifiant la loi actuelle alors que, de fait, plus de 6,5 millions de salariés travaillent déjà le dimanche dont la moitié de façon permanente. Affaire à suivre.

Couverture : Coccinelle Express Tigy

Rabat : Coccinelle Supermarché Ardentes

Coccinelle Express Epernay

Coccinelle Express Rouen les Sapins

Coccinelle Express Quimiac

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

NOUVEAU

kiss cool

mini bonbon,
maxi fraîcheur

La bonne double effet
Parfums naturels purs
Sans sucre

2 mini bonbons

Benetton France S.A.S. L'entreprise parent de l'entreprise Benetton S.A.S. au capital de 10 204 624 euros - 12 Avenue Maurice Scuderie - 29102 Nîmely (Morbihan) Cedex - RCS 321 000 000

Boostez votre CA
avec

Tipiak

Tipiak Grande
Couscous
Parfumé
aux Épices du Monde

Tipiak
Couscous
Sachet Cuisson
Moelleux Garanti

Tipiak
Quinoa
Gourmand
Quinoa - Bouleaux

NOUVEAU

Variez les Céréales!

**ROQUEFORT
PAPILLON**
Un siècle de passion

Depuis 1906

**ROQUEFORT
PAPILLON**

Affinage en Caves Naturelles

www.roquefort-papillon.com • www.recetteroquefort.fr



Stratégie p. 6-11

- Coccishop.com : le nouveau site marchand de Coccinelle.
- Fêtes de fin d'année : aménagez votre magasin en conséquence.

Reportages p. 16-37

- Coccinelle Supermarché Ardentes (36).
- Coccinelle Express Tigy (45).
- Coccinelle Express Epernay (51).
- Coccinelle Express Rouen les Sapins (76).
- Coccinelle Express Quimiac (44).

Dossier p. 43-47

- Fromageries de l'Etoile : Le maintien des traditions et du savoir-faire.

Fruits et légumes p. 50-51

- Les fruits et légumes d'hiver.

La vie du réseau p. 52-54

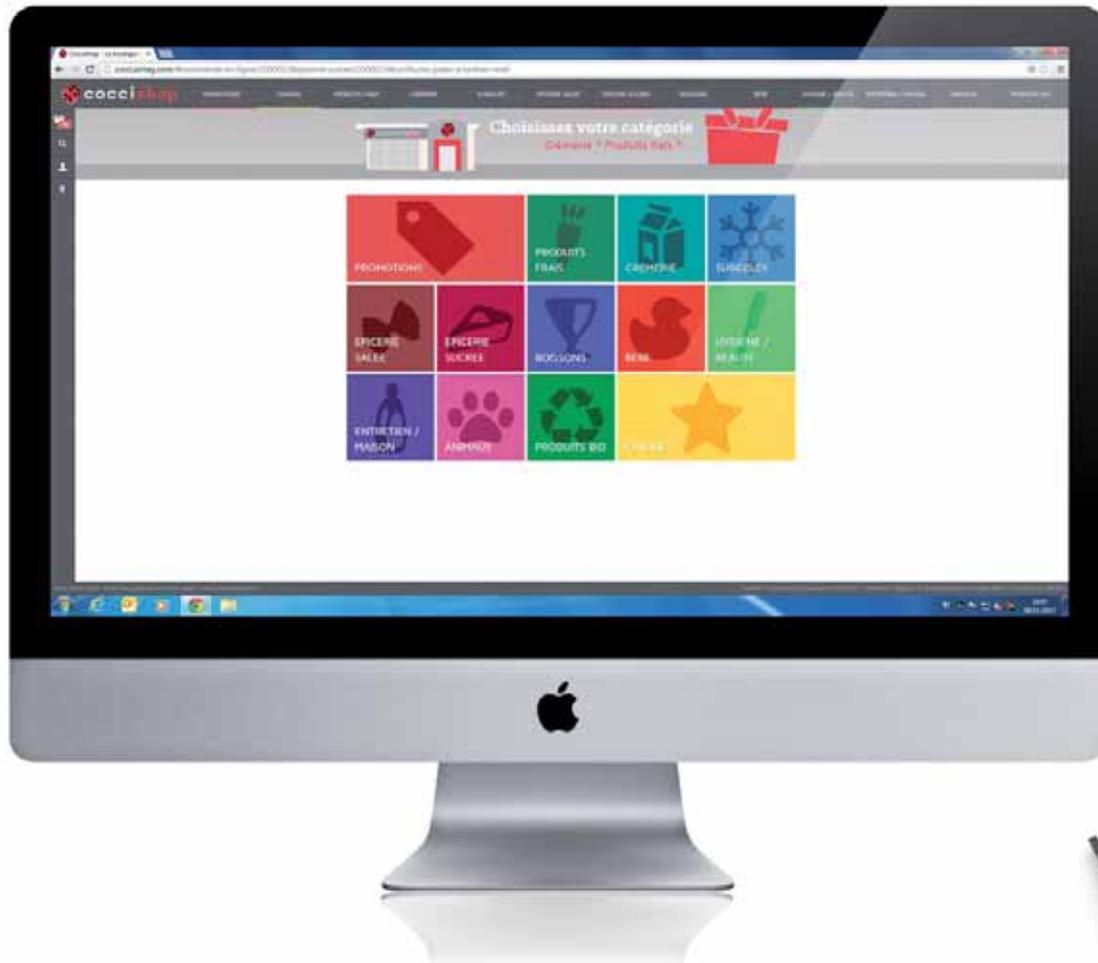
- Des remises immédiates pour les clients Coccinelle.
- PLV à installer sans modération.
- Planning des prochaines opérations promotionnelles.
- Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express, CocciMarket.

Vos droits et obligations p. 55

- Fermons les meubles réfrigérés!
- TVA : de nouveaux taux pour 2014 ?

Vos marques propres p. 60-69

- Les produits festifs de fin d'année.



COCCISHOP.COM : LE NOUVEAU SITE COCCINELLE

Évoqué dans notre précédent numéro, Coccishop.com est sur le point d'être opérationnel pour les premiers magasins Coccinelle pilotes qui le testeront dans les semaines à venir. Présentation en avant-première et en images d'un site marchand voué au succès.



Dès la page d'accueil, le client géolocalise le magasin le plus proche de chez lui. Une fiche signalétique lui fournit les coordonnées du point de vente et indique les horaires d'ouverture et de commandes. Un simple clic permet d'accéder aux différents univers du magasin : produits frais (boucherie, traiteur, IV^e et V^e gammes, poisson...), crèmerie, surgelés, épicerie salée et sucrée, hygiène beauté, entretien...

2

En parcourant la sélection proposée, à savoir dans un premier temps jusqu'à trois mille références communes pouvant par la suite être complétées par des références régionales, le client a la possibilité de zoomer sur chaque produit avant de remplir son panier puis de valider ce dernier ou de le modifier. Les prix indiqués en ligne sont ceux pratiqués en magasin et les promotions nationales seront également suivies sur le site, permettant au client de bénéficier des avantages consommateurs du moment.



Jusqu'à trois mille références de marques nationales et MDD mises en ligne au prix du magasin.

3

Après avoir visualisé le récapitulatif de sa commande, le client crée un compte (lors de sa première connexion) qui lui permettra de s'identifier lors des visites suivantes et paye sa commande.



*La possibilité pour chaque nouveau client de s'inscrire au **programme de fidélité** et de bénéficier des offres de la rubrique Promotions.*

4

Un sms avertit le client dès que sa commande est prête dans un délai maximum de deux heures. Selon les options choisies proposées par le magasin, il pourra retirer ses courses en magasin, au drive ou se faire livrer à domicile.



Des particularités fonctionnelles



*Déployé en 2014, Coccishop.com est un nouveau service des magasins Coccinelle permettant aux clients de faire leurs **courses en ligne depuis leur smartphone ou leur ordinateur.***

- Un site accessible aussi bien depuis le web que par **mobile (IOS ou Android)**.
- Une ergonomie et une **arborescence simples et pratiques** pour passer commande en quelques clics.
- Un **moteur de recherche par mot clé** pour accéder directement au produit recherché sans passer par le rayon concerné.
- Une **rubrique Favoris** dans laquelle sont enregistrés les trente produits achetés le plus souvent par le client.
- Pour chaque référence consultée, un onglet fiche produit qui permet de **zoomer le packaging**.
- La possibilité de demander la **carte de fidélité** et de bénéficier des **promotions en cours** pour les nouveaux clients.



FÊTES DE FIN D'ANNÉE : AMÉNAGEZ VOTRE MAGASIN EN CONSÉQUENCE

À quelques semaines des fêtes de fin d'année, le moment est venu pour chacun d'entre vous d'aménager son magasin pour la circonstance. Décoration, animation, assortiment... Passage en revue non exhaustif de quelques recommandations à suivre pour assurer le succès de l'événement.

Installez la décoration dès le début du mois de décembre

Le début du mois de décembre signe traditionnellement le début des festivités en magasin qui doit pour l'occasion revêtir ses plus beaux atours. Vérifiez vos stocks de l'année dernière et, le cas échéant, n'hésitez pas à recommander boules, guirlandes, vitrophanies et autres accessoires de décoration pour donner une ambiance chaleureuse et conviviale à votre magasin, propice aux achats.

Théâtralisez vos rayons

L'entrée, les fruits et légumes, la boucherie traditionnelle ou les têtes de gondole peuvent être avantageusement théâtralisés pour attirer l'attention de vos clients sur votre offre festive. Là encore, paniers et corbeilles en osier, tonneaux en bois, bacs décorés, îlots, apporteront un air de fête en rayon et vous permettront de réaliser des présentations attractives ou de mettre en avant vos promotions.



Valorisez progressivement votre assortiment

Au fur et à mesure du mois de décembre, il est important de réimplanter vos rayons en écartant provisoirement un certain nombre de références basiques et moins saisonnières. Une place en linéaire qui vous permettra d'intégrer progressivement votre offre festive et les produits à forte rotation à cette époque de l'année et de les faire connaître à vos clients.

Misez sur les incontournables...

Foie gras, saumon, produits élaborés, champagne, fruits exotiques, chocolats, pour ne citer qu'eux, occupent traditionnellement une place de choix dans les repas de Noël et de la Saint-Sylvestre. Ces incontournables sont toujours autant plébiscités et devront faire partie de votre assortiment pour les fêtes de fin d'année pour satisfaire toutes les envies de vos clients.

...Et sur Les Délices de Belle France

Génératrices d'une forte marge pour le point de vente, vos MDD offrent une véritable alternative prix par rapport aux marques nationales. Atout incontestable pour les fêtes, la gamme premium Les Délices de Belle France doit elle aussi retenir toute votre attention. La marque signe en effet une centaine de produits haut de gamme ou du terroir dont certains avec labels ou IGP (Indication géographique protégée) qui ne manqueront pas de séduire vos clients. Certaines de ces références sont d'ailleurs présentées en page 60.



Surveillez vos rotations

De nombreux clients seront attentifs à votre offre festive dès la première quinzaine du mois de décembre et seront tentés de goûter les produits qui composeront leurs menus de fin d'année. Il est important de surveiller vos rotations dès cette période et surtout pendant les fêtes pour repérer les références les plus demandées. Une attention qui vous laissera le temps de commander à nouveau les produits à plus forte rotation en évitant les ruptures de stocks préjudiciables au moment des fêtes.

Balisez les produits en promotion

Dans un contexte toujours fragile sur le plan économique, vos clients seront, cette année encore, sensibles aux promotions. Soyez vigilant à leur balisage en rayon pour faciliter leur repérage.

Réimplantez vos devants de caisse

À l'image de vos rayons, les devants de caisse doivent être progressivement réaménagés pour les fêtes de fin d'année.

Organisez des dégustations

Les dégustations favorisent le contact avec les clients et sont un excellent moyen de faire découvrir votre offre festive pour susciter des achats d'impulsion. Produits exotiques au rayon fruits et légumes, pains spéciaux à la boulangerie, foie gras à la charcuterie, ces animations seront toujours appréciées et créeront un climat de proximité avec votre clientèle.



Kritsen

Pour une fin d'année rayonnante !

Origines et Tradition
Saumon Fumé
des Lacs Écossais

SAUMON FUMÉ

PACKAGINGS AVEC GRATUITS
AFFICHAGE NATIONAL
DU 18 AU 24 DÉCEMBRE 2013

SALMON ATLANTIQUE FUMÉ
DES FJORDS DE NORVÈGE
Spécial Fêtes

12 Tranches

Mini-Clapnets
SAUMON AU PARMESAN

BOUCHÉES APÉRITIVES

UNE MARQUE QUI SÉDUIT !
En 2013, Kritsen est la marque de Saumon fumé la plus attractive.
Elle a recruté 351 000 nouveaux acheteurs !*

Marine Harvest Kritsen 29100 Lorient France - www.kritsen.fr



Les valeurs sûres de vos rayons



Fruits et légumes

Profitez de cette période pour valoriser les légumes anciens qui reviennent à la mode ces dernières années et les fruits exotiques faciles à théâtraliser en partie centrale du rayon, en tête de gondole ou en îlot.



Charcuterie traiteur

Au libre-service comme au rayon traditionnel, le foie gras et le saumon devront occuper une place privilégiée dans votre assortiment festif. En fonction de votre place en linéaire, déclinez-les en un maximum de variétés, d'origines et de formats pour répondre à toutes les attentes. Plus généralement, élargissez la gamme saurisserie (tarama, œufs de lump...) et la gamme cocktail pour apéritif (pâtés en croûte, mini-boudins, terrines...).



Boucherie

Misez sur les produits traditionnellement consommés à cette période de l'année comme les volailles festives (chapon, pintade...), le gibier, le gigot d'agneau, les rôtis de porc et de veau farcis (aux pruneaux, aux olives, Orloff...), sans oublier les farces festives. Plus classiques, mais également très appréciées, certaines pièces de bœuf comme les rôtis et les tournedos Rossini doivent également faire partie de votre assortiment.



Surgelés

Complétez votre offre du rayon frais avec les légumes (haricots verts, champignons, fèves...), les purées (carotte, céleri...), les pommes dauphine et noisettes. Et développez l'offre traiteur (petits fours, escargots...) et fruits de mer (homards, langoustes, langoustines, coquilles Saint-Jacques...).



Boulangerie

Pour les magasins disposant d'un point chaud, élargissez votre offre avec les pains spéciaux (de campagne, de seigle, aux noix...) sans oubliez en libre-service les pains de mie tranchés et autres pains pour toasts et canapés.



Fromages

Rarement absents des repas de fin d'année, les fromages devront être valorisés notamment avec l'offre AOC et AOP Les Délices de Belle France.

Cœur fondant au chocolat Bonne Maman®

Ingédients :

110g de chocolat noir à 70% de cacao

120g de beurre

3 œufs

110g de sucre

50g de farine.



Pour 6 coeurs fondants

Faire fondre au bain-marie 110g de chocolat à 70% de cacao et 120g de beurre. Battre 2 œufs entiers et 1 jaune d'œuf avec 110g de sucre jusqu'à obtenir un mélange moussoux.

Ajouter 50g de farine puis le mélange beurre et chocolat fondu. Répartir la préparation dans 6 moules en incorporant au cœur 2 carrés de chocolat.



Nouveau
au Rayon Ultra Frais



Bonne Maman®
C'est toi que j'aime tant

LES EAUX FRUITÉES GAZEUSES, UN SEGMENT QUI EXPLOSE

+18,9%*

GRÂCE AU SUCCÈS DE LA GAMME **BADOIT** = 2/3 DE LA CROISSANCE
AROMATISÉE

LES AVEZ-VOUS EN RAYON ?



FRAMBOISE 1L



CITRON 1L



* Source IRI - évolution ventes volume CAD P7 2013



RASOIR MASCULIN BIC FLEX3
pochette de 6+2 gratuits
EAN : 3 08612 324273 9



Flex3
La technologie des lames mobiles à prix Bic

NESCAFÉ
SPECIAL
FILTRE

RÉNOVATION DE LA GAMME
NESCAFÉ SPECIAL FILTRE

NOUVELLE
RECETTE

NOUVEAU
PACKAGING

SOUTIEN
TV



NOUVEAU



Calin+

Calcium & Vitamine D Protéines
Pour des os solides

yoplait

1^{ère} croissance du marché
sur le segment santé⁽¹⁾ dans l'UF +4,5 M€⁽²⁾

+49%

Nouveau
Retrouvez maintenant

Calin+
à boire
Calcium & Vitamine D
Pour des os solides

Un
nouveau format
pour de
nouveaux moments
de consommation



et toujours 100% des VNR⁽³⁾
en Vitamine D et
50% des VNR⁽³⁾ en Calcium

Proposé dans le
Tronc Commun National
depuis Octobre 2013

Nature Sucré



3 329770 049390



Saveur Vanille



3 329770 049406

Colisage : PCB de 6

(1) Segmentation IRI - Comprenant anti-cholestérol, probiotiques, digestion, et total Calin - hors allégé

(2) Sources : Données IRI CAM P04 2012 et CAM P04 2013

(3) Valeurs Nutritionnelles de Référence



ARDENTES :

COCCINELLE FERA LONG FEU !

On peut sérieusement faire son métier sans pour autant se prendre au sérieux. C'est l'impression première qui se dégage de la jeune et sympathique équipe qui a récemment pris les commandes du Coccinelle Supermarché d'Ardentes dans l'Indre (36). Une décontraction communicative et une ambiance conviviale qui ont notamment eu pour effet d'attirer de nouveaux clients dans ce magasin qui pâtissait indéniablement de son image vieillissante. Et au-delà d'un accueil chaleureux, d'autres facteurs que l'enseigne Coccinelle véhicule avec succès, sourient à cette rafraîchissante entreprise.

Situé sur l'axe routier le plus fréquenté du département, le **Coccinelle Supermarché d'Ardentes** s'est donné les moyens de capter l'attention des gens de passage.



Au cœur d'une cave à vins à fort rendement, **Niza Kocak et Nelly Gaston**. Ils n'ont pas même 60 ans à eux deux !

Forts d'une expérience probante dans différentes grosses enseignes de la distribution alimentaire, Nelly Gaston, 28 ans, gérante du Coccinelle Supermarché, et Niza Kocak, 31 ans, directeur du magasin, avancent dorénavant main dans la main. En effet, aux côtés d'associés proches de la famille de Nelly, ils ont uni leurs destins professionnels...pour le meilleur. « Je suis tombée amoureuse du magasin d'Ardentes. C'est un peu devenu notre bébé. » A peine âgé de trois mois, et bénéficiant de toute l'affection de ses parents, le bébé a toutes les chances de s'épanouir dans de bonnes conditions.

Au culot !

Bourg de 4500 habitants situé à une bonne dizaine de kilomètres au sud de Châteauroux (36), Ardentes se trouve sur l'axe routier le plus fréquenté du département. « Si le gros de notre clientèle est composée des résidents du village et de ses alentours, il y a également beaucoup de passage. » Un premier point fort qui le distingue de son principal concurrent, une supérette Diagonal présente depuis trente ans dans le centre-ville. Car même si « la concurrence stimule et fait avancer », des points forts, il en faut à notre tout jeune Coccinelle Supermarché pour retrouver toute son attractivité. « C'est un ancien Shopi, un magasin de 25 ans dont le chiffre d'affaires commençait à mordre la poussière. » Proche de la retraite et visiblement démotivé, l'ancien gérant avait une bonne part de responsabilité dans cet état de fait. « Les prix étaient très élevés et le magasin ne faisait aucune communication. De plus, dans un petit village comme le nôtre, il est indispensable d'être attentif aux clients, le relationnel est capital si l'on veut que cela fonctionne. Mais ce n'était pas le cas.» Attirée par l'emplacement et l'outil au potentiel mal exploité, la jeune équipe d'Ardentes

Indices	
• Surface :	660 m ²
• CA prévisionnel :	1 400 000 €
• Nombre de collaborateurs :	6
• Nombre de paniers moyens/jour :	250
• Horaires :	du lundi au samedi de 8h30 à 20h ; le dimanche de 8h30 à 13h

jette alors son dévolu sur le point de vente de 660 m², sans même attendre que l'affaire soit réellement en cession. « A notre initiative, nous sommes allés voir directement le gérant en novembre 2012, et nous l'avons convaincu de nous revendre le magasin. » Conclue quelques mois plus tard, l'affaire est signée peu avant les vacances. Reste à trouver le meilleur partenaire.

Esprit d'enseigne

« Nous avons entendu parler de Coccinelle par des amis dans le métier. Comme avec l'ancien gérant, nous avons également contacté la centrale de notre propre chef. Et de ce point de vue, nous ne le regrettons pas car l'essentiel correspondait à nos attentes : l'indépendance, un concept moderne et adapté, une communication efficace et de bonnes conditions tarifaires. » Avec un investissement total de l'ordre de 200 000 euros, le magasin peut rouvrir à la rentrée dernière après un sérieux relifiting et la pose de sa nouvelle enseigne. « Nous sommes restés sur la même surface, mais avons changé pas mal de choses. Déjà un gros travail de rafraîchissement (nettoyage, peinture, remise aux normes...) et le remplacement des matériels vétustes. Nous avons recruté de nouveaux collaborateurs. Nous avons également revu tout l'assortiment qui compte à ce jour près de 6000 références. Nous avons aussi rehaussé la qualité, notamment en fruits et légumes et en boucherie. A titre d'exemple, le rayon traditionnel ne propose que de la viande 100 % française. Et bien entendu, le positionnement prix qui est désormais des plus compétitifs. »

Montée en puissance

Pour enfoncer le clou et marquer clairement la différence avec le magasin précédent, la communication tient également un rôle central. « Le magasin émet 3500 prospectus dans un rayon de 10 km autour d'Ardentes. Cela a fait revenir des clients qui ne venaient plus, et a multiplié les points de contacts. Le bouche à oreilles nous est très favorable et notre notoriété s'en ressent. Cela étant, nous savons aussi qu'il faut toujours plus nous insérer dans le paysage local via principalement le tissu associatif assez fourni dans la région. L'ouverture du magasin en continu nous amène aussi des clients en plus, tout comme le développement d'une belle palette d'offres et de services complémentaires (livraison à domicile, presse, papeterie, produits culturels, photomaton, recharges cartes téléphoniques...). » Moins de trois mois après l'ouverture, le Coccinelle Supermarché monte progressivement en puissance. « La progression de chiffre d'affaires est d'environ 10 % depuis la réouverture. Le nombre moyen de paniers par jour de l'ancienne gérance était de 220, aujourd'hui on est sur une tendance de 250. Quant au panier moyen, autour des vingt euros, il reste stable pour le moment, tout en sachant que nous avons bien baissé les prix ! Et puis, nous venons tout juste de lancer la carte de fidélité. Cela va avoir des répercussions. Mais déjà, nous sommes comparés à des Super U ou des Intermarché, nous sommes comme nous l'affichons, un supermarché de proximité. »



Pour son rayon fruits et légumes, le magasin opte pour **une très grande majorité de produits locaux.**

Pour les grandes surfaces, **les gondoles basses** permettent à l'espace de rester aéré.



Remis à neuf, le rayon boucherie-charcuterie traditionnel doit progressivement devenir le rayon moteur du magasin.



Depuis sa réouverture, certains clients n'ont pas hésité à **comparer le Coccinelle à Super U ou Intermarché !**

Le Coccinelle Supermarché d'Ardenes **propose plus de 6000 références.** De quoi amplement répondre aux besoins du quotidien.





TIGY :

LA CATÉGORIE AU-DESSUS !

Il n'est pas rare qu'après dîner, Isabelle et Arnaud Ménard retournent dans leur magasin pour préparer la journée du lendemain. Le succès est tel depuis la réouverture du CoccMarket en Coccinelle Express en septembre dernier, que notre couple de trentenaires manque de temps pour gérer les affaires administratives durant la journée. En effet, l'objectif prioritaire au quotidien est d'avoir un magasin achalandé, propre et accueillant. Car l'expérience de leur prédécesseur leur a montré que sans appliquer ces règles élémentaires, un point de vente, même à fort potentiel commercial, pouvait rapidement mettre la clé sous la porte.



Arnaud et Isabelle Ménard :
pas du genre à compter les heures de travail !

Depuis 2008, le magasin repris et tenu par Isabelle et Arnaud Ménard (un ancien Coccimarket passé en Coccinelle Express cette année) a oublié la signification de progression négative. Sans être nés dans le monde du commerce, nos jeunes entrepreneurs ont appris vite et bien cerné les rudiments d'un métier qui nécessite pas mal d'abnégation, de travail, mais également de l'enthousiasme et du contact. Arnaud, 35 ans, diplômé technico-commercial dans l'agroalimentaire, après un passage dans le cash & carry, devient représentant commercial chez Codifrance. Ancienne comptable, Isabelle son épouse, également 35 ans, cherche sa voie. C'est le commerce alimentaire qui va sceller leur destin. Tout démarre sur un échec. En effet, créé en mai 2007, le Coccimarket entièrement neuf de Tigy (45) dépose le bilan moins d'un an plus tard. « L'accueil et le sens de la proximité n'étaient pas au rendez-vous. Les anciens gérants n'ont pas cru à leur projet, et ne s'y sont pas suffisamment investi pour le rendre viable et pérenne. Le chiffre d'affaires est vite tombé au plus bas, le magasin n'était plus entretenu. Ce qui paraissait difficile à comprendre vu l'important potentiel qu'il présentait. C'est pourquoi, nous nous sommes lancés en reprenant cette affaire début 2008. » Au départ, et pendant près de deux ans, Isabelle assistée d'un collaborateur, tient les rênes du point de vente avant que son époux ne la rejoigne. Petit à petit, l'affaire se redresse significativement. A la fin 2012, le magasin enregistre une progression de chiffre de + 12 %. Mais il restait encore des choses à faire dans ce point de vente de 325 m².

Contexte porteur

Commune du Loiret de 2500 habitants, Tigy est une petite ville fort dynamique. Elle possède en effet un certain nombre d'infrastructures qui minimisent le départ de familles vers de plus grandes agglomérations.

Indices

- Surface : **325 m²**
- CA prévisionnel : **1 100 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **4 (dont un apprenti)**
- Nombre de paniers moyens/jour : **230**
- Horaires : **du lundi au samedi de 9h à 13h puis de 15h à 20h ; le dimanche de 9h à 13h**

« Même si beaucoup de gens travaillent à Orléans ou dans ses environs, Tigy n'est pas une cité dortoir. Il y a notamment un parc scolaire qui couvre toutes les années, depuis la maternelle jusqu'au collège, d'où la présence de nombreuses familles avec enfants. Il y a également deux cabinets médicaux et un grand nombre de commerces en tous genres (pharmacie, salon de coiffure, restaurant...). C'est une ville qui se distingue aussi par un fort tissu et un réseau associatif dynamique. Sans oublier que des lotissements sont en construction. » Un contexte optimal pour notre Coccimarket de l'époque, et dont le principal concurrent reste un Intermarché Contact à six kilomètres. Aussi, encouragée par les bons résultats qu'elle produit, la famille Ménard décide de passer à la vitesse supérieure.

Tout pour plaire

Une fois la décision prise, tout début 2013, de revêtir les couleurs du Coccinelle Express, les choses peuvent se mettre en place. « Le concept nous plaisait, et cela permettait de donner un nouvel élan au magasin, mais aussi de bénéficier des outils de communication de l'enseigne, et tout particulièrement de la carte de fidélité. A l'instar des prospectus, c'est devenu incontournable si nous souhaitons nous développer. De plus, ça rassure les clients quant à leur pouvoir d'achat, tout en renforçant notre dynamisme commercial. L'objectif était aussi d'optimiser l'aménagement et l'agencement intérieurs du magasin, On a tout vidé et revu entièrement la réimplantation du point de vente. A l'aide des plans réalisés par Francap, nous avons entièrement revu le sens de circulation dans le magasin. Avant, on rentrait par les alcools, et le frais n'était qu'à la moitié du parcours en point de vente. Et puis c'était un peu chaotique. A certains endroits par exemple, deux caddies ne pouvaient pas se croiser. De plus, l'arrivée directe dans la zone frais, avec des meubles bas pour avoir une vision optimale et chaleureuse de cet espace, est tellement évidente. La première chose que nous ont dit nos clients, c'est : « Vous avez agrandi ? » Alors que non ! Mais à leurs yeux, nous sommes automatiquement passés dans la catégorie au-dessus, celle du petit supermarché, et non plus de la supérette de dépannage. » Rouvert le 20 septembre 2013, le nouveau magasin peut également se prévaloir d'accueillir de nouvelles gammes de produits, plus particulièrement en frais et surgelés. « Ce sont des rayons où nous avons vraiment tout revu. Comme la boucherie où il y avait une demande croissante depuis que la dernière boucherie du village avait fermé ses portes. Au final, nous avons pu référencer près de neuf cents produits supplémentaires, également grâce à l'optimisation de la place autrefois perdue, et l'augmentation d'une tablette dans nos linéaires secs. » Mais ce qui rend Arnaud et Isabelle très fiers réside dans le rayon des fruits et légumes. « La place accordée à cette offre et le nouveau rayon

nous ont permis de développer des partenariats avec trois producteurs locaux. Côté qualité et retombée d'image, c'est considérable. Le téléphone arabe fonctionne à plein dans la commune et ses alentours. Il est essentiel de s'intégrer dans le tissu local et de participer à la vie du village pour se faire une réputation. »

+ 28 % de CA en octobre !

Le résultat de cette transformation, dont le montant est évalué à 80 000 euros et qui aura nécessité dix jours de fermeture début septembre, est spectaculaire. « Ça a été réellement éprouvant, mais vu la satisfaction que cela génère, on oublie vite la fatigue et les heures de travail. Tous les indices économiques sont florissants, la moyenne panier avec près de deux euros de mieux, le taux de fréquentation, etc. Les clients sont sincèrement ravis, ils se sont appropriés le magasin, comme s'ils étaient un peu chez eux. Et que dire de la communication de l'enseigne qui contribue à valoriser notre image. Outre les prospectus que nous diffusons à hauteur de 2500 exemplaires dans un rayon de dix kilomètres autour de Tigy, nous avons mis tous les moyens de notre côté pour réussir notre réouverture et créer l'évènement (opération spéciale kit d'ouverture, tombola). Et cela s'est avéré payant. A titre d'exemple, nous avons créé 500 cartes de fidélité en un mois et demi. » Pour ce qui est du service, outre ceux que le magasin développait auparavant (relais colis, livraison à domicile le jeudi matin, gaz, dépôt de pain, pressing), la mise à disposition de paniers bio (cf. encadré) est récemment venue renforcer la politique du Coccinelle en la matière. « A notre modeste niveau, il faut être capable de faire aussi bien que les grandes enseignes. Sans empiéter toutefois sur ce que la commune propose déjà. » Un bon sens qui aujourd'hui rend ses premières statistiques chiffrées. « Les progressions depuis la réouverture sont très importantes. Rien que sur octobre 2013 vs 2012, le chiffre d'affaires du magasin a fait un bond de + 28 %. Sachant que nous réalisons déjà des progressions de l'ordre de 10 % avant la transformation du point de vente ! » Entré dans le monde du commerce un peu par hasard, Arnaud Ménard tire cependant déjà de précieux enseignements. « Mon expérience en tant que représentant commercial m'a surtout permis de voir ce qu'il ne fallait pas faire. Aujourd'hui, j'apprends encore tous les jours. Rien n'est jamais définitivement acquis. Je me concentre autant sur des détails parfois invisibles aux yeux du client, que sur des nouvelles idées qui ne seront pas forcément retenues. Mais d'une manière ou d'une autre, il faut que ça aille dans le sens de la progression professionnelle et la satisfaction client. » A méditer !



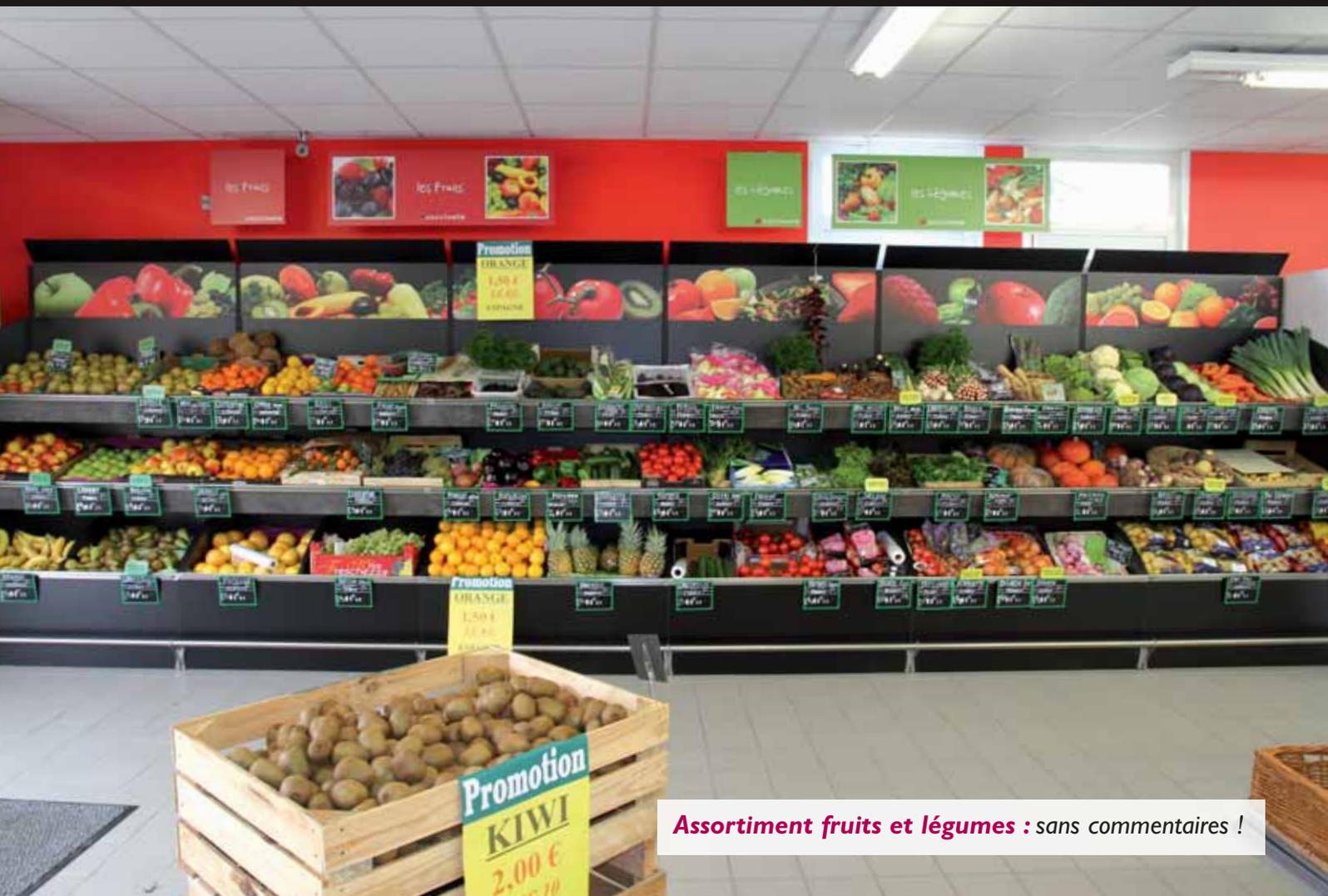
Propre et dégagée, l'entrée du magasin est la première image que découvre le client en entrant dans un magasin.



La vue sur l'espace frais est optimisée.



A surface constante de 325 m², **la réorganisation des linéaires a permis de rentrer près de 900 nouvelles références.**



Assortiment fruits et légumes : sans commentaires !

»» Service porteur : le panier bio

C'est avant tout de l'image, mais pour le coup, elle est des plus positives. La multiplication des regroupements de producteurs de produits bio fait son bonhomme de chemin dans le pays et séduit de plus en plus de consommateurs. La formule est simple puisqu'il suffit généralement de s'inscrire sur internet via un réseau de producteurs de sa région, de payer un abonnement et de récupérer son panier de produits bio chaque semaine environ. Plusieurs solutions se présentent comme celui d'être directement livré à domicile. Mais la pratique s'étendant, les producteurs

proposent une grande diversité de points de retrait. A l'instar du Coccinelle Express de Tigy qui récupère les paniers tous les jeudis pour les redonner à ses clients. En tapant "panier bio" et en rentrant son département sur internet, il y a de fortes chances pour qu'un tel service soit proposé dans votre région.

C'est assurément un moyen d'attirer de nouveaux consommateurs.





A l'instar des aliments pour animaux, toutes les unités de besoin sont soigneusement présentées dans le Coccinelle Express de Tigy.



Contrairement à l'ancien agencement du magasin, les vins et alcools bouclent dorénavant le circuit du consommateur.



Un soin tout particulier est apporté à la mise en place de la PLV publi-promotionnelle.



EPERNAY :

NOUVELLE EFFERVESCENCE POUR LE QUARTIER BERNON

Quelle autre enseigne soigne autant sa vocation que sa rentabilité ? Aux dires de Marcellin Hounkpatin, Coccinelle a ce supplément d'âme qui, au-delà de sa démarche commerciale, fédère un peu plus les citoyens autour d'un projet social à caractère humain. Depuis l'Essonne où il a fourbi ses armes, le commerçant tente dorénavant de redonner du dynamisme à un quartier champenois depuis trop longtemps délaissé.

Malgré une météo capricieuse le jour de notre visite, les couleurs du Coccinelle Express parviennent à ressortir. Comptant 220 m² de surface de vente, l'outil entièrement neuf est très fonctionnel et totalement aux normes.



Marcellin Hounkpatin entouré de ses deux collaborateurs, **Yayé** et **Stéphane**.

A 43 ans, Marcellin Hounkpatin a déjà beaucoup d'enthousiasme à revendre. Gérant d'un CocciMarket à Courcouronnes dans l'Essonne pendant de nombreuses années, l'entrepreneur a récemment changé de vie pour fonder ce qui pourrait vite devenir un nouveau poumon économique sparnacien. C'est en effet via Epareca (cf. encadré), un organisme dédié au renouveau de certains quartiers réputés « difficiles », que Marcellin Hounkpatin rebondit cette année, et crée un Coccinelle Express à Epernay dans la Marne (51) au cœur du vignoble champenois. En pleine rénovation, le cosmopolite quartier Bernon, comptant près de 2800 habitants, transforme actuellement son image.

17 ans sans commerce alimentaire généraliste

Avec le soutien de la municipalité – environ 100 millions d'euros investis dans la rénovation du quartier depuis une dizaine d'années – et l'adhésion de ses résidents, Marcellin Hounkpatin ouvre son magasin à la rentrée 2013. Avec un investissement personnel de l'ordre de 170 000 euros, le Coccinelle Express prend peu à peu ses marques. « Cela faisait dix-sept ans que le dernier commerce alimentaire avait fermé ses portes. La demande d'un commerce de proximité était plus qu'attendue. Les gens me racontent que c'était parfois une expédition pour se rendre au supermarché, notamment les personnes âgées. » Inauguré officiellement et en grandes pompes le 29 août dernier, le Coccinelle Express d'Epernay est donc sur de bons rails. « Les sparnaciens, et tout particulièrement les gens du quartier, ont vite compris l'enjeu qu'il y avait autour du magasin. Car outre le fait de mettre fin à près de vingt ans sans commerce alimentaire permanent, le Coccinelle a un rôle de moteur économique et social. Il doit contribuer au renouveau et au développement du quartier, et donc être un exemple pour les futurs commerces. »

Indices

- Surface : **220 m²**
- CA prévisionnel : **600 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Nombre de paniers moyens/jour : **300**
- Horaires : **du lundi au samedi de 9h à 13h puis de 15h à 21h ; le dimanche de 9h à 13h.**

En effet, les bâtiments commerciaux neufs qui accueillent notre Coccinelle vont très bientôt voir s'éclorre d'autres commerces et services (bureau de poste, salon de coiffure, pharmacie, boulangerie...). Sans oublier la construction de nouveaux logements, il existe incontestablement un potentiel commercial. « A terme, le magasin devrait générer un chiffre d'affaires autour du million d'euros. Mais pour cette première année, nous devrions franchir la barre des 600 000 euros. C'est un gros changement dans les habitudes. Tant pour les clients que pour nous, il faut quelques mois pour bien trouver nos marques. Notre outil ne cesse d'évoluer depuis qu'il est ouvert. Mais déjà, certains de nos partis pris ont fait mouche. » En proposant une offre conséquente en produits exotiques en tous genres qu'il va lui-même chercher à Paris ou à Reims, Marcellin Hounkpatin a bien cerné les attentes correspondant au multiculturalisme qui caractérise le quartier Bernon.

L'enseigne appropriée

Cela étant, c'est l'identité même de l'enseigne qui s'intègre parfaitement dans le paysage. « Nous avons reçu un très bon accueil de la part des habitants, le bouche à oreilles est favorable, et la sauce prend progressivement. Cela se reflète par une bonne distribution des cartes de fidélité, ainsi qu'un bon retour des prospectus (1500 distribués). C'est l'une des grandes forces de l'enseigne. Tout comme le positionnement prix qui reste très compétitif, le succès de la gamme Belle France, la belle mise en avant des produits frais et surgelés et une politique de services adaptée et des horaires souples. A ce jour, le panier moyen est supérieur à 10 euros, et l'affluence ne cesse de gonfler. Les vendanges, qui attirent beaucoup de travailleurs saisonniers fin septembre, nous ont prouvé tout le potentiel du magasin, mais également le travail qu'il reste à faire. Mais c'est vraiment encourageant ! »

Comme le préconise le concept, le frais est mis en valeur dès l'entrée dans le point de vente.



Allées spacieuses et espace dégagé sont les ingrédients du confort d'achat.

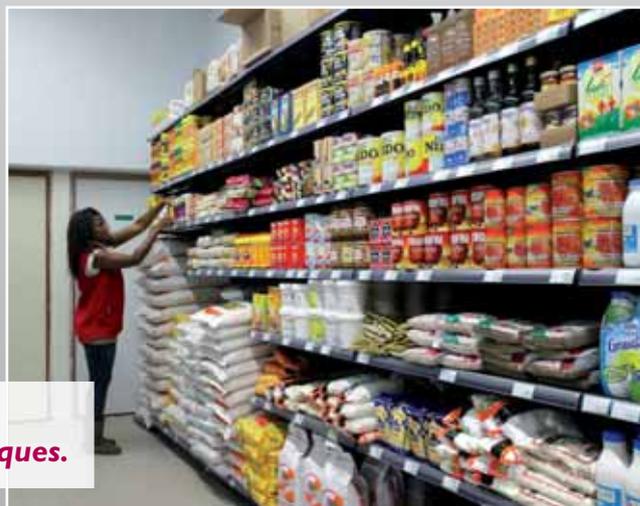
>> Epareca

« Créé en 1998 en application de la Loi du Pacte de Relance pour la Ville, Epareca accompagne les collectivités locales dans la reconquête de leurs zones commerciales et artisanales de proximité, au sein des quartiers en difficulté, afin d'apporter du confort de vie et recréer durablement du lien social. » Noble ambition à laquelle s'ajoutent de nombreux conseils et opportunités de locaux commerciaux. **A découvrir sans plus tarder.**

www.epareca.org



Le DPH est très bien représenté
dans le Coccinelle Express d'Épernay.



Au fond du magasin, **un rayon de l'épicerie**
est spécialement dédié aux produits exotiques.



Les liquides, un rayon qui fonctionne souvent vite et bien.



coccinelle
express

ROUEN LES SAPINS

MON CONCURRENT, C'EST MOI !

Avec la récente acquisition de l'ancien Coop qu'il a transformé en Coccinelle Express, Ali Ibdaih est devenu son principal concurrent. Une singulière situation qui stimule les deux commerces alimentaires situés dans le quartier des Sapins sur les hauteurs de Rouen (76), mais qui profite surtout aux résidents de ce quartier populaire et familial.

L'amplitude horaire : un point fort du Coccinelle Express de Rouen les Sapins.

HORAIRES

Ouvert 7 jours sur 7
8h00 à 20h00
SANS INTERRUPTION



Indices

- Surface : **260 m²**
- CA prévisionnel : **600 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Nombre de paniers moyens/jour : **200**
- Horaires : **tous les jours de 8h à 20h**



Ali Ibdaih, figure commerciale incontournable du quartier de Rouen les Sapins.

Jeune entrepreneur chevronné de 37 ans, Ali Ibdaih est à son compte depuis 2001, mais dans le commerce depuis toujours. Ce rouennais, qui a grandi dans le quartier des Sapins, propriétaire d'un CocciMarket depuis une dizaine d'années, a tout simplement eu l'opportunité de racheter son concurrent, un Coop qui tombait en désuétude. Nous sommes au printemps 2013. « Je me suis dit qu'il fallait tenter l'aventure. D'autant que le prix des murs était vraiment intéressant (130 000 euros, ndlr). » Car au-delà du sens de l'entrepreneur indépendant, Ali Ibdaih reste très attaché à certaines valeurs. « Le quartier m'a tout donné. C'est bien la moindre des choses que de lui en rendre une partie. C'est pourquoi, il faut encourager le commerce de proximité, et consentir à faire les efforts nécessaires pour que le quartier continue de vivre et d'évoluer. Et parallèlement de rassurer et séduire d'éventuels investisseurs pour pérenniser la vie économique et sociale de notre environnement. C'est toute l'image de notre cité qui est en jeu, et l'avenir de pas mal de monde. Si personne ne le fait, alors le quartier retombera dans l'oubli et la dégradation.»

Séduit par le concept

Le premier août dernier, notre commerçant inaugurerait ainsi son nouveau point de vente. Et derrière les valeurs évoquées plus haut, Ali Ibdaih n'oublie pas de reconnaître également que les récentes évolutions apportées aux magasins Coccinelle l'avaient enthousiasmé. « Le concept Express est une belle évolution de l'enseigne. Il est plus moderne, plus dynamique. Il permet de proposer plus de choix et de gammes de produits, d'avoir des bons prix et une communication plus soutenue, notamment grâce à la carte de fidélité. Aux yeux de beaucoup, les principales différences avec les grosses enseignes s'estompent petit à petit.

Les habitants de nos quartiers ont compris que nous étions là pour leur rendre service, et non pas pour leur raconter des histoires. De plus, ce qui fait réellement notre force, c'est notre présence et le relationnel que nous entretenons avec les habitants. Ils savent qu'ils peuvent nous demander pas mal de choses. C'est ça le service. »

Patience et confiance

Grâce à une bonne connaissance du quartier, de l'enseigne et du métier, mais dans un contexte économique difficile, Ali Ibdaih sait que la partie sera gagnée à force de travail et de ténacité. En effet, l'image de l'ancien magasin ne jouait pas en sa faveur. « Ça démarre doucement, mais je reste confiant. On s'adapte à notre nouvel outil. Il a tout pour être

performant. C'est un peu comme une création pour nous. L'ancien magasin était quasiment à l'abandon. Le nouveau trouve progressivement son rythme de croisière. Et ce malgré d'importants travaux sur la voirie qui ne facilitent pas l'accès au magasin. Les arrêts de bus juste à côté ne sont toujours pas opérationnels. C'est un manque à gagner temporaire. Il faut donc que les clients s'habituent progressivement à leur nouveau commerce. » De ce point de vue, quelques notes d'encouragement restent significatives. « La communication commence à porter ses fruits. Les produits de la gamme Belle France sont unanimement appréciés. Et franchement, le nouveau magasin est une réussite. Grâce à une politique de services adaptée, à notre forte amplitude horaire, nous avons vraiment les moyens de faire de ce projet, un vrai moteur pour le quartier. »

Dès l'entrée dans le magasin, **la notion d'espace frappe le visiteur.**





Repeints par un carrossier, **les meubles surgelés sont comme neufs.**



Espace et disposition font que le rayon des alcools a tout pour générer des achats d'impulsion.



QUIMIAC :

L'AUTRE VIE DU SAISONNIER

Contrairement aux idées reçues, un point de vente saisonnier est plus difficile à gérer en basse saison. Le Coccinelle Express de Quimiac (44), aux portes du Morbihan, en est l'illustration flagrante. C'est donc paradoxalement en vacances que l'on travaille le plus. Le reste du temps, on anticipe.

Coccinelle Express de Quimiac : une fréquentation pyramidale durant les vacances scolaires.



Indices

- Surface : **300 m²**
- CA prévisionnel : **1 000 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2 (hiver) - 6 (été)**
- Nombre de paniers moyens/jour : de **110** l'hiver à plus de **1000** l'été
- Horaires : **basse saison : du lundi au samedi de 8h30 à 12h30 puis de 14h30 à 19h30 ; le dimanche de 9h à 13h. haute saison : de 8h à 20h30 7 jours/7.**

Fils de commerçants et aguerri aux métiers de la distribution alimentaire depuis une quinzaine d'années, Vincent Levêque sait de quoi il retourne lorsqu'on évoque les longues soirées d'hiver. Habitué aux grands raouts estivaux, il admet toutefois que c'est la nature purement saisonnière du commerce qu'il gère qui l'exige. « Quimiac passe de 1 500 habitants l'hiver à 18 000 l'été, un rapport de un à douze. Au final, les mois de juillet et août représentent 50 % du chiffre d'affaires annuel du magasin. C'est presque un autre métier, en tout cas une autre façon de travailler. C'est même plus compliqué l'hiver ! » Cela étant, en reprenant ce magasin en début d'année, la famille Levêque a su entreprendre les rénovations nécessaires pour rééquilibrer l'état des lieux. « La première chose que l'on a faite, c'est de réduire la surface de vente. On est passé de 400 à 300 m². Une surface parfaitement suffisante pour notre clientèle. Même s'il est vrai que les allées sont quelque peu chargées l'été à la sortie des plages. Mais pour le reste de l'année, cela suffit amplement. »

Le bon concept au bon endroit

Ayant vécu sous plusieurs enseignes, le point de vente nouveau de Quimiac rouvre donc ses portes sous les couleurs Coccinelle Express le 1^{er} avril dernier. « Le magasin était en cession et ne progressait plus. Il y avait surtout un gros problème en terme de tarification. » C'est en s'appuyant sur le concept Express et une importante baisse des prix que le magasin attaque sa nouvelle vie. « Le concept est porteur. La communication est parfaitement adaptée à notre petite structure qui n'a pas à rougir face aux grandes enseignes. D'ailleurs, entre notre concurrent direct, un Carrefour Contact de 700 m² à cinq minutes d'ici et nous, il y a largement la place pour deux. » En effet, hormis une notoriété à amplifier auprès de la population locale, notamment via la distribution d'un bon millier de prospectus, l'enseigne correspond en tous points aux attentes de la famille Levêque. « C'est l'enseigne de proximité par excellence. Nos prix sont bons, voire plus agressifs que le Carrefour, nos gammes répondent aux attentes, notamment grâce à Belle France qui reçoit un accueil très favorable. En résumé, tout est là pour se développer. Les échos des clients depuis que nous avons repris le magasin sont bons. Ils ont senti les efforts engagés. » Des efforts qui devraient logiquement avoir des répercussions sur le chiffre d'affaires du magasin. « Notre objectif pour cette première année est de nous rapprocher le plus possible du million d'euros, sachant que l'ancienne direction plafonnait à 750 000 euros. Pour l'instant, les résultats sont au rendez-vous. Nous avons fait un bel été 2013. »

Vocation plus généraliste

Et pour ce qui est de l'arrière-saison, cela paraît aussi conforme aux attentes. « C'est notre première année. Nous prenons les repères progressivement. Actuellement, c'est un peu l'entre-deux. Mais, il y a toujours un petit peu de monde pendant les vacances scolaires. Ce sont en majorité des familles nantaises qui ont une résidence secondaire ici. Il faut faire attention aux commandes, forcément diminuer les facings. Ce n'est pas tout de suite évident, c'est un pli à prendre. Normal quand on passe de plus de mille clients jour à une petite centaine en quelques semaines. » Effectivement, si tout est revu à la baisse en saison creuse, qu'il s'agisse des horaires ou des effectifs, il convient toutefois de maintenir un bon niveau pour satisfaire les résidents permanents.

« A proximité du magasin, il y a deux boulangeries, un tabac-presse et une pharmacie qui ramènent beaucoup de monde. Nous maintenons une politique de services adaptés comme la livraison à domicile, le gaz ou le point chaud. » Mais déjà, l'on sent que Vincent Levêque se projette dans la prochaine saison. « Nous sommes en train de travailler sur les améliorations. Cela concerne essentiellement nos assortiments en marchandises générales, et plus particulièrement en bazar. Surtout pour minimiser l'évasion vers les grands centres commerciaux, et ainsi offrir de belles gammes de produits généralistes comme du plein-air et du jardin, du bricolage, du vélo et accessoires... C'est là-dessus où nous avons encore du potentiel. » D'autant plus que l'accès au Leclerc de Guérande, situé habituellement à un petit quart d'heure de Quimiac, relève de l'expédition en haute saison !



L'application du concept Coccinelle Express a été bien respectée à Quimiac.



Durant l'été, ce genre de rayon doit être rechargé au moins une fois par jour !



La cave à vins : un espace privilégié dans le magasin.



Une ligne de caisses qui peut accueillir plus de 1000 clients par jour en été.



Bonduelle

INNOVATION

Le LÉGUME comme vous ne l'avez jamais cuisiné !

Un nouveau mode de consommation des légumes, une nouvelle source de CA pour votre rayon !



7 MIN SEULEMENT ! **UNE CUISSON RAPIDE ET INRATABLE !**

 **INCLUS** + 

Le bouillon de légumes, véritable aide culinaire un verre d'eau

PVC reco : 2,95 € - PCB : x4 - DLC : 5 jours

Recette Poireau



Recette Haricot Vert



Recette Épinard



OPERATION NOËL

Du 18/12 au 31/12/2013



Mâche 175g
25%
en avantage
carte

Et découvrez le reste de notre gamme festive :



Boostez votre C.A. ...



... avec



Ristorante

PIZZA



L'INDISPENSABLE DU MARCHÉ

Leader

N°1 en parts de marché valeur⁽¹⁾

Moteur

34% de la croissance volume du marché⁽¹⁾

Plébiscitée

N°1 en réachat⁽²⁾



DES RÉFÉRENCES PHARES DANS LE TOP 20 DU MARCHÉ⁽³⁾



UNE MARQUE QUI COMMUNIQUE

- Une campagne TV 2013 **reconduite en 2014**. Prochaine vague Novembre 2013 !



55 Mio. de contacts
(Mén < 50 ans)

Impact de la TV constaté en marché test :
+20% DE VENTES Ristorante⁽⁴⁾



- Septembre-Novembre, campagne digitale Shopmium
2 pizzas Ristorante Royale achetées simultanément = 3€ remboursés et **1 an de pizzas** à gagner par tirage au sort.



PENSEZ À COMMANDER



10 Kg de Gaz



Vos clients vont réclamer la Calypso !

Un produit plébiscité par les consommateurs !

- + légère
- + maniable
- chère

95%⁽¹⁾
DES CONSOMMATEURS
EN SONT SATISFAITS

(1) Etude TNS Sofres menée sur 302 clients en décembre 2012.

- Une forte croissance des volumes depuis 4 ans
- 60 %⁽¹⁾ des utilisateurs consomment 3 charges ou plus par an !

Des offres promotionnelles attractives⁽²⁾

- PLV, affiches, bulletins, TV.

(2) Offre soumise à conditions valable dans les magasins participant à l'opération.

Un plan de communication pour donner un maximum de visibilité



- Des campagnes TV pour développer les ventes



- Calypso, présent sur le Tour de France 2013

L'énergie est notre avenir, économisons-la !



antargaz
Bien plus que de l'énergie



ANTARGAZ - RCS Nanterre B 572 126 043 - 2013 -



innove et vous présente les Incontournables

une fibre recyclée, pour un meilleur respect de l'environnement

Une famille complète pour répondre à tous les besoins

100%
Fibres
recyclées



Spontex SAS - RCS Nanterre n° 509 552 840 - www.spontex.fr

NOUVEAU



Les saveurs du soleil à déguster bien fraîches



Au rayon snacking

Les Gazpachos un segment porteur **+11,6% valeur***

(Source IRI sur 12 mois au 26 Février 2013)

SANS CONSERVATEUR,
SANS COLORANT,
SANS ARÔME ARTIFICIEL



EN BOUTEILLE INDIVIDUELLE

www.martinet.fr

Pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes par jour. www.mangezvous.com



Foie gras de canard entier du Sud-ouest Cuit au torchon 230g 3113010126404



Foie gras de canard entier du Sud-ouest cuisiné au Sauternes Torchon 230g 3113010126329



Foie gras canard entier du Sud-ouest Lobe 230g 3113010122840



LA QUALITÉ DE NOS FOIES GRAS RÉCOMPENSÉE À 14 REPRISSES AU CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE DEPUIS 2007. DONT 6 FOIS EN 2013 !



UNE MARQUE EN CONSTANTE ÉVOLUTION DEPUIS 5 ANS



Vente en valeur Manger Lardons



FROMAGERIES DE L'ETOILE : LE MAINTIEN DES TRADITIONS ET DU SAVOIR-FAIRE

On a pour coutume de dire qu'il existe en France autant de fromages que de jours dans l'année. La vérité n'est pas si éloignée, puisque selon les différentes sources, on dénombre entre 350 et 400 sortes de fromages dans l'hexagone. Autant d'histoires, de régions, de goûts, et de savoir-faire dont la postérité est assurée par des hommes et des femmes qui perpétuent sans relâche les gestes et les traditions transmis par les anciens. Dans ce vaste plateau, les Fromageries de l'Etoile incarnent cette vocation. A travers la fabrication de Saint-Marcellin sur le site de l'Etoile du Vercors au cœur du Dauphiné, découvrons un groupe qui défend et valorise l'identité de nos terroirs.



Afin de garantir la qualité finale du produit, plusieurs étapes de fabrication sont assurées par la main de l'homme.

Après l'emprésurage où la présure est ajoutée au lait pour obtenir le caillé, ce dernier est moulé manuellement dès le lendemain. Seul le moulage à la main permet de soigner le caillé et de lui garantir une texture onctueuse.

Située à Saint-Just-de-Claix, tout près du village Saint-Marcellin en Isère, la Fromagerie de l'Étoile du Vercors, fondée en 1942, est aujourd'hui l'une des plus importantes productrices de Saint-Marcellin. S'évertuant à développer la notoriété de ce petit fromage au goût unique, la fromagerie perpétue un héritage dont l'histoire remonte à plus de six siècles. En effet, les premières mentions historiques du fromage Saint-Marcellin datent du XV^e siècle. Mais l'on sait que depuis son origine, la « tomme de Saint-Marcellin » était réalisée à partir de lait de chèvre. La légende rapporte que le futur Louis XI découvrit le Saint-Marcellin après un accident de chasse en pleine forêt de Lente, à la limite des Massifs du Vercors et du Diois. Il fut hébergé par deux bûcherons qui lui offrirent du pain et du fromage de pays. Lorsqu'il monta sur le trône de France en 1461, il introduisit le fromage sur la table royale. Celui-ci figure sur les livres de comptes de l'intendance de l'époque. Au XVIII^e siècle, un arrêt de la Cour du Parlement de Grenoble qui régleme l'élevage caprin pour un reboisement plus rapide des campagnes va profondément faire évoluer le fromage. Les troupeaux de chèvres diminuant, les fromagers rajoutent dès lors du lait de vache. Le début du XX^e siècle voit la naissance des fromageries et la disparition progressive du lait de chèvre. Depuis les années 80, un décret donne une définition précise du Saint-Marcellin : « La dénomination « Saint-Marcellin » est réservée à un fromage à pâte molle de forme cylindrique à bords arrondis, d'un diamètre de 70 millimètres environ, de 20 à 25 millimètres de hauteur, pesant au moins 80 g, fabriqué avec du lait de vache présuré. »

La production du Saint-Marcellin en quelques chiffres

Les 35 millions annuels de fromages Saint-Marcellin sont élaborés à partir de 25 millions de litres de lait de vache collectés auprès des exploitations agricoles. 70 % des Saint-Marcellin sont commercialisés en Rhône-Alpes et dans le grand quart sud-est. Mais progressivement, le marché s'étend et se développe, notamment sur la région parisienne qui en consomme 10 %. Les circuits de distribution sont répartis entre la grande distribution (60 %) et les grossistes (40 %).



Après avoir pris forme dans la faisselle, on récupère le petit lait (égouttage).

Quelques heures après, le fromage est salé sur une face puis retourné. Pour ne pas déformer le caillé, les fromages sont retournés dans leur faisselle à la main, fromage après fromage.

Cahier des charges drastique

C'est à partir de cette qualification que l'Etoile du Vercors élabore aujourd'hui sa production. Travaillant uniquement à partir de lait cru et entier, issu de races laitières réputées comme la Montbéliarde, la Prim'Holstein, l'Abondance ou la Tarine, la fromagerie a ainsi créé un réseau de collecte privilégié en signant des partenariats avec plus de 80 producteurs. Prise en charge par la fromagerie, la collecte fait l'objet de contrôles drastiques pour garantir un produit de haute qualité gustative et sanitaire. Une fois la matière première arrivée dans les locaux de la fromagerie, les mains expertes des différents maîtres fromagers peuvent alors mettre en route le processus de fabrication en respectant les règles traditionnelles, et au cœur desquelles l'expérience et le geste humain sont primordiaux. Comptant 150 collaborateurs, l'Etoile du Vercors est une entreprise qui fait référence dans la fabrication du Saint-Marcellin. Une notoriété et une expertise que la société peut développer sereinement grâce au soutien des Fromageries de l'Etoile, fidèle partenaire des enseignes Coccinelle et CocciMarket.



Le surlendemain, le fromage est démoulé et salé sur l'autre face.

Viennent ensuite les phases finales de séchage et d'affinage dans des hâloirs. Là encore, le toucher humain est primordial pour s'assurer de la qualité finale du produit.



Située à Saint-Just-de-Claix en Isère, la Fromagerie de l'Etoile du Vercors **travaille notamment avec 82 producteurs de lait de vache pour une collecte de 18,5 millions de litres par an.**

Au cœur des terroirs

Créée en 2003, la société des Fromageries de l'Etoile est une PME spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de fromages régionaux au lait cru. Sa vocation est de réunir au sein d'une même entité plusieurs fromageries traditionnelles, répondant aux mêmes exigences de respect du savoir-faire dans la fabrication de certains fromages régionaux et de qualité produit. Son activité

rayonne autour de plusieurs sites de production qui fabriquent notamment, outre le Saint-Marcellin, le Saint-Félicien, le Rocamadour AOC, ou encore le Banon AOC. Chacune des fromageries, situées au cœur des terroirs historiques de chaque variété, sont donc autant de faire-valoir reconnus, tant par les fromagers professionnels que par la plupart des grandes enseignes de distribution. Les marques développées et distribuées dans le réseau Coccinelle et Coccimarket sont reconnaissables sous les appellations Etoile du Vercors (Saint-Marcellin, Saint-Félicien), Etoile du Quercy (Rocamadours AOC, Cabécous et autres fromages fabriqués à partir de lait de chèvre et de brebis), Etoile de Provence (Banon AOC et autres fromages de chèvre provençaux) ou encore Etoile du Sud (mozzarella, ricotta...). Afin de valoriser ses produits et d'étendre leur consommation à travers tout le pays, les Fromageries de l'Etoile participent chaque année au Concours Général Agricole. On ne compte plus aujourd'hui le nombre de médailles et de distinctions qualitatives obtenues par la société. Des prix qui permettent aujourd'hui au groupe d'être leader sur ses quatre appellations historiques, mais surtout d'être un leader sur le marché du goût authentique et de la préservation patrimoniale gastronomique.



En route vers l'IGP



L'IGP Indication géographique protégée désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires dont les caractéristiques sont étroitement liées à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration. Créé en 1994, le Comité Interprofessionnel du Saint-Marcellin (CISM) réunit les producteurs de lait, les producteurs fermiers et les artisans fromagers. Ses objectifs sont la défense de la qualité du produit à tous les stades de la production, de l'élaboration et de la commercialisation, le développement, le maintien des activités agricoles et économiques de la zone retenue, l'étude et la mise en œuvre des dossiers permettant l'obtention du classement en IGP, dernier échelon avant la certification en AOP (Appellation d'Origine Protégée).



Consommation et conseils client

Le Saint-Marcellin se consomme aussi bien sec que moelleux. Mais il faut savoir que plus un Saint-Marcellin est sec, plus il est affiné et plus il sera fort en goût. Quant au Saint-Marcellin frais, il est possible de le trouver sous différentes formes : ferme, crémeux, voire coulant. En matière de vins, même si tous les goûts sont dans la nature, il est conseillé d'accompagner le Saint-Marcellin avec un vin blanc assez rond et aromatique, comme un Viognier ou un vin de pays de la Vallée du Rhône. Côté rouge, les vins gourmand mais pas trop tanniques, comme des Beaujolais, des vins à base de Pinot noir ou des vins de Bourgogne jeunes, feront très bien l'affaire. Enfin, si le Saint-Marcellin sec est plutôt consommé tel quel, simplement émietté ou coupé en deux dans des préparations froides, le Saint-Marcellin frais peut se prêter à une multitude de recettes crémeuses. Si le Saint-Marcellin fondu et légèrement gratiné sur du pain toasté pour accompagner une salade ou un potage reste un classique, ce petit fromage se prête à d'autres recettes plus originales, comme des gratins, des aumônières ou des tartes salées.



Offre festive



C'est bientôt les fêtes de fin d'année, et à cette occasion la consommation de fromages augmente. **Pour multiplier vos ventes et fidéliser vos clients, pensez à avoir une belle offre en fromages AOP et IGP.** Des variétés recherchées qui seront les bienvenues sur les plateaux festifs.



pensez aux crabes pour les fêtes !

nautilus
Riche en Protéines
Crabe
MORCEAUX & PATTES
QUALITÉ PREMIUM
Idéal pour entrées FROIDES & CHAUDES

Retrouvez nos recettes sur www.nautilus.tm.fr

Jugez par vous-même grâce à ce bon de réduction de **4€**

Valable sur l'une de ces références :

- Chair de crabe
- Crabe Morceaux et pattes (et +10% gratuit)
- Crabe Tourteau

Sur présentation de ce bon en caisse, vous bénéficiez immédiatement de 4 € de réduction sur la chair de crabe, le crabe morceaux et pattes, le crabe morceaux et pattes +10% gratuit ou le crabe tourteau Nautilus. Un seul bon par panier acheté. L'attribution de ce bon peut être soumise pendant quelques jours à des priorités. Ce coupon est à utiliser avant le 15/04/2013.

Cadum LA RECETTE DE LA CROISSANCE EN 2013

- Un acteur incontournable

N°4 du marché des douches à +10,2% ⁽¹⁾
2ème contributeur au recrutement ⁽²⁾
+856 000 consommateurs ⁽²⁾

- Une référence incontournable

N°1 du Surgras en France ⁽³⁾
N°1 des rotations douches grands formats ⁽³⁾

Soutien Média 2013-2014

⁽¹⁾ IRI marché Valeur des douches CCP10-2013 HM+SM+HD — ⁽²⁾ Kantar GAM 2T 2013 bain + douche — ⁽³⁾ IRI marché des douches VMH HM CCP10-2013

Barilla

BARILLA : UN ACTEUR DYNAMIQUE SUR LE MARCHÉ DES PLATS CUISINÉS INDIVIDUELS

- Barilla contribue à 42% des gains volumes de la catégorie
- Dès octobre : un nouveau packaging plus gourmand !

Source : Nielsen-Total-HMSM hors HD, GAM P9 13 - Visuels non-contractuels

PENNE POMODORO E BASILICO
Colisage : 9

8 076809 542401

GEMELLI ALLA BOLOGNESE
Colisage : 9

8 076809 542418

FUSILLI ALLE VERDURE
Colisage : 9

8 076809 542425

Barilla France SAS – Société au capital de 126 683 296 € - RCS Paris n° B 433 225 356 – 103, rue de Grenelle 75007 Paris.

www.canard-duchene.fr

NATURELLEMENT NOBLE

CHAMPAGNE
Canard-Duchêne

FRANCE

LE PARC DE LA MAISON CANARD-DUCHÊNE
À LUDÈS



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



PRODUITS D'HIVER

Le mois de novembre marque l'arrivée massive sur les étals fruits et légumes des agrumes, des pommes et poires et le fort développement des ventes des légumes à soupe. La gamme agrumes représente environ 20% du chiffre d'affaires du rayon de novembre à janvier, avec un pic à près de 23% en décembre, les pommes et poires contribuent à environ 12% du chiffre et même plus de 14% en février mars, tandis que plus de 7% des ventes sont constituées par les légumes à soupe. Produits réputés moins fragiles, ils font partie des références les moins contraignantes à travailler mais ils nécessitent cependant un minimum d'attention.

Les agrumes : les vitamines pour dynamiser le chiffre d'affaires du rayon

La famille des clémentines représente la majorité des ventes de la gamme agrumes en fin d'année. Présente depuis le début octobre en provenance d'Espagne, les ventes de clémentines connaissent un net décollage à la mi-novembre avec la pleine production espagnole d'une part, mais également avec l'arrivée des variétés cultivées en Corse, qui se reconnaissent à la présence des feuilles sur les fruits. Il ne faut pas les confondre avec les clémentines feuilles espagnoles, plus précoces sur les étals, apparues ces dernières années suite au succès rencontré par les produits issus de l'île de Beauté. La présence des feuilles garantit que les fruits n'ont pas subi de traitement pour les déverdir artificiellement, notamment en début de saison, opération qui a tendance à les fragiliser. L'offre doit présenter au minimum deux références vrac, l'une avec feuilles et l'autre sans. Cet assortiment peut être complété par un ou deux préemballés, notamment



la barquette de clémentine corse en 2 kg et un filet en 1 kg. Le point culminant de la saison des petits agrumes se situe en décembre avec l'arrivée de la Clémenvilla, la famille représente alors à elle seule près de 14 % du chiffre d'affaires du rayon. Novembre marque également l'arrivée des oranges espagnoles qui viennent remplacer les produits de l'hémisphère sud. Attention à bien modifier l'origine mentionnée sur le pancartage. Les variétés incontournables sont les Navels pour l'orange dessert tandis que la variété Salustiana est la référence des oranges à jus. Janvier marquera la disponibilité de l'orange Maltaise de Tunisie, douce et juteuse et de la Sanguinelli, orange sanguine très acidulée. Les oranges constitueront alors plus de 7 % du chiffre d'affaires.

La famille des agrumes se complète avec les citrons dont les ventes sont exponentielles à partir du 20 décembre et rechutent de façon toute aussi importante dès le début d'année. Enfin, pour le pomelo, mieux vaut privilégier l'origine Floride dont les fruits présentent de bonnes qualités gustatives en raison du climat propice, notamment pour la production de la bande côtière. Les agrumes sont des produits peu sensibles aux chocs mais attention aux premières clémentines déverdiées qui ont tendance à facilement s'écraser et contaminer les produits sains. Pour les oranges, ce sont surtout les produits de l'hémisphère sud arrivant en fin de saison qu'il faut particulièrement surveiller car ils peuvent se révéler peu juteux et évoluer rapidement.

Tombez dans les pommes pour élever les ventes !...

Autres poids lourds du chiffre d'affaires du rayon durant la période, les pommes et les poires représentent entre 12 % et 14 % des volumes de ventes de novembre à mars. La gamme pommes doit au minimum présenter une Golden, une Granny et une Gala. Mais deux ou trois autres références sont nécessaires pour proposer une offre en adéquation avec la demande client : Canada, Pink Lady, Boskoop auxquelles on peut rajouter Jonagold et Braeburn. Si le rayon est assez grand, il ne faut pas hésiter à multiplier les variétés durant la période, en les implantant en fonction de leur couleur. En effet, l'implantation est plus claire et lisible pour le client si les pommes sont présentées de façon à ce que deux variétés bicolores ne soient pas disposées côte à côte mais séparées par une pomme de coloration unie (Golden, Granny, Canada).



Pour les poires, la référence incontournable de la période est la Conférence. Comice, très aromatique et juteuse, ainsi que Passe Crassane sont également des poires d'hiver. La gamme peut être étendue avec Abate, originaire d'Italie, et Rochas en provenance du Portugal. Enfin la poire Angélys est un excellent complément de gamme.

Les pommes et les poires sont des produits sensibles à la manipulation. Attention à ne pas les choquer lors de la mise en rayon. Un coup porté au fruit provoque des défauts évolutifs qui peuvent s'étendre sur les autres produits, les rendant difficilement commercialisables.

...Les légumes à soupe pour grandir le chiffre

Près d'un quart du chiffre du rayon est réalisé de novembre à janvier par les endives, carottes, poireaux, navets, choux et pommes de terre. C'est la période de l'année où ces produits doivent faire l'objet de mise en avant, notamment l'endive qui, à elle seule, correspond à 6 % des volumes vendus sur le rayon. Afin de ralentir son verdissement et éviter de perdre des ventes, mieux vaut éviter de l'exposer sous des sources directes de lumière.





DES REMISES IMMÉDIATES POUR LES CLIENTS COCCINELLE

Agence spécialisée en communication commerciale, Altavia prendra désormais en charge vos campagnes promotionnelles. Elle lancera dès le début de l'année prochaine une opération inédite pour notre réseau et réservée aux magasins Coccinelle : des remises immédiates pour tous les clients.

Opérations "Jackpot", "Petits prix", "Jusqu'à - 50%" ... Les campagnes promotionnelles de vos enseignes sont bien connues de vos clients. Génératrices de trafic, leur impact sur le chiffre d'affaires et la fidélisation n'est plus à démontrer. En 2014, les clients de vos magasins Coccinelle pourront profiter d'un **nouveau type de promotion : les remises immédiates**. Initiée par votre nouvelle agence de communication, Altavia, qui succède après de nombreuses années de collaboration à l'agence Alpha Contact, cette opération inédite dans notre réseau présente un intérêt notoire puisqu'elle s'adresse à tous les clients. Porteurs ou non de la carte de fidélité, ils pourront bénéficier d'avantages consommateurs importants allant jusqu'à 50% de remise immédiatement déduits en caisse. **Soyez particulièrement attentifs à ce nouveau temps fort qui se tiendra du 2 au 12 janvier prochain** et assurez-vous de détenir tous les produits concernés.

PLV : À INSTALLER SANS MODÉRATION

Si la plupart des clients se déplacent en magasin munis d'une liste de courses, plus de 50% des actes d'achat se font directement sur le lieu de vente. Pour ces achats non prémédités, la PLV joue alors un rôle essentiel. Ne la négligez pas.

Apparue dans les années cinquante, la PLV ou publicité sur le lieu de vente fait aujourd'hui partie intégrante du paysage de la grande distribution. Son rôle : attirer l'attention et la curiosité des clients, sachant que plus de la moitié des achats effectués ne sont pas prévus au départ et que c'est sur le point de vente que s'effectue cette décision d'achat. La PLV favorise alors grandement ces achats d'impulsion. En d'autres termes, renforcer l'image de marque et le message promotionnel par la signalétique est essentiel dans le processus de vente à condition de ne pas la négliger.

Car pour être efficace, la PLV doit être vue par vos clients, donc installée en rayon. À ce titre, soyez particulièrement attentifs aux opérations promotionnelles sur prospectus pour lesquelles vous recevez des affiches produits/prix et implantez-les systématiquement dans les rayons concernés (frais, surgelés, épicerie, liquides et DPH) en vous assurant du même coup à ne pas être en rupture sur ces produits. De la même manière, procurez-vous le kit d'affiches Belle France. Une signalétique efficace qui permettra à vos clients de se familiariser avec votre marque propre et de faciliter son repérage en magasin. Et un véritable atout pour vendre des références génératrices d'une forte marge et gage de fidélité à l'enseigne.

Un outil de merchandising qui a fait ses preuves

On appelle PLV l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre pour promouvoir certains produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing push) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que plus de la moitié du temps, le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat.

PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Avant Noël" du 4 au 15 décembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"C'est toujours la saison des petits prix !"**
 - **Accroche CocciMarket MV :** **"Un avant goût de fêtes !"**
 - **Thématique :** *Une page consacrée aux produits Les Délices de Belle France, une double page Apéritifs et la dernière de couverture pour les chocolats de Noël + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
 - **Format :** 23 x 30 cm.
 - **Nombre de pages :** 16 ou 12 pages selon les versions.
- Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.**

Opération "Noël" du 18 au 31 décembre 2013

- **Accroche Coccinelle :** **"Noël de rêve"**
- **Accroche CocciMarket :** **"Fêtes savoureuses"**
- **Mécanisme :** Les produits sont classés dans le prospectus selon les moments du repas en commençant par les apéritifs et en se terminant sur les desserts et les cafés avec les chocolats sur la dernière de couverture.
- **Thématique :** *Pas de thématique pour cette opération festive avec simplement un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel avec une durée de promotion identique à celle du prospectus*
- **Format :** 27 x 27 cm pour Coccinelle et 30 x 23 cm pour CocciMarket.
- **Nombre de pages :** 24, 16 ou 8 pages selon les versions.

Opération "Remises immédiates" du 2 au 12 janvier 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Jusqu'à 50 % de remise immédiate !"**
 - **Mécanisme :** La majorité des produits de marques nationales proposés avec des avantages consommateurs allant jusqu'à 50 % déduits immédiatement en caisse pour tous les clients, porteurs ou non d'une carte de fidélité.
 - **Thématique :** *Encart Choucroute et "Spécial Soins du linge" + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
 - **Format :** 23 x 30 cm.
 - **Nombre de pages :** 16 ou 12 pages selon les versions.
- Cette opération ne concerne que les magasins Coccinelle.**

>> Ouvertures et modernisation de magasins



Changements d'enseigne

- Ardentes (36), ex Proxi Super (ouverture septembre 2013)
- Poix du Nord (59), ex Shopi (ouverture octobre 2013)
- Lisieux (14), ex Shopi (ouverture octobre 2013)
- Ailly sur Somme (80), ex Spar SM (ouverture novembre 2013)
- Luneray (76), ex Marché Plus (ouverture novembre 2013)

Remodeling

- Sourdeval (50), (ouverture novembre 2013)



Changements d'enseigne

- Corps-Nuds (35), ex Rapid'Market (ouverture octobre 2013)
- Ermont (95), ex CocciMarket (ouverture décembre 2013)
- Mordelles (35), ex Dia (ouverture décembre 2013)

Construction

- Valanjou (49), (ouverture novembre 2013)

Remodeling

- Le Longeron (49), (ouverture septembre 2013)
- Hambye (50), (ouverture novembre 2013)
- Barenton (50), (ouverture décembre 2013)



Changements d'enseigne

- Torfou (49), ex Viveco (ouverture septembre 2013)
- Domfront (61), ex Le Mutant (ouverture novembre 2013)
- Varennes sur Loire (49), ex sans enseigne (ouverture novembre 2013)
- St Lambert du Lattay (49), ex Spar (ouverture novembre 2013)
- Etrelles (35), ex Proxi (ouverture décembre 2013)
- Flers, rue de Messei (61), ex Utile (ouverture décembre 2013)
- Mauron (56), ex sans enseigne (ouverture décembre 2013)

Créations

- Mitry-Mory (77), (ouverture octobre 2013)
- Lyon 9, Marietton (69), (ouverture octobre 2013)
- Dieppe, Grande rue du Pollet (76), (ouverture décembre 2013)

Remodeling

- Sahurs (76), (ouverture novembre 2013)
- Villaines la Juhel (53), (ouverture novembre 2013)
- Paris 15^e, Bd Pasteur (75), (ouverture novembre 2013)
- Breteuil sur Iton (27), (ouverture novembre 2013)
- Chailland (53), (ouverture décembre 2013)
- Le Trait (76), (ouverture décembre 2013)
- Marck en Calais (62), (ouverture décembre 2013)
- Licques (62), (ouverture décembre 2013)
- Marquise (62), (ouverture décembre 2013)

FERMONS LES MEUBLES RÉFRIGÉRÉS !

Il y a un an, le secteur de la distribution s'est engagé à équiper 75% de ses meubles réfrigérés avec des portes d'ici 2020. L'objectif : réaliser des économies d'énergie.

Les fabricants et installateurs de meubles froids relèvent que le taux d'équipement a déjà progressé depuis quelques mois. Ils installent plus fréquemment qu'auparavant des portes sur des meubles déjà existants, même si certains magasins sont encore parfois réservés. Surtout quand leur parc de meubles frigorifiques est jeune et doté d'une durée de vie de plus de quinze ans. Quel sera l'impact sur le chiffre d'affaires ? Telle est la vraie question qu'ils se posent !



Certains estiment que l'investissement sera vite compensé car les clients resteront davantage de temps dans les rayons, en partie parce que la température ambiante y sera plus agréable.

D'autres, plus circonspects, craignent que les produits ne perdent en visibilité. Un problème qui peut se résoudre grâce à une meilleure communication, laquelle est aisée dans le commerce de proximité grâce au dialogue, à l'affichage ou aux totems.

TVA : DE NOUVEAUX TAUX POUR 2014 ?

C'est la cinquième fois en deux ans que les députés modifient les taux de TVA. Ceux sur les produits alimentaires resteront finalement fixés à 5,5%.

Dans le cadre de la troisième loi de finances rectificative pour 2012, les différents taux de TVA vont augmenter sensiblement au 1^{er} janvier 2014. Un choix motivé par la nécessité de financer le crédit d'impôt compétitivité (Cice) à destination des entreprises. Cette hausse avait été annoncée pour le taux normal et le taux intermédiaire, en revanche, il était prévu que le taux le plus faible (celui qui s'applique aux produits de première nécessité comme l'alimentation, les abonnements gaz et électricité, les cantines scolaires...) diminue de 5,5% à 5%.

Finalement, le 17 octobre dernier, après différents coups de théâtre, les députés ont annulé la baisse de ce taux à 5%, alors qu'ils l'avaient eux-mêmes votée il y a moins d'un an. Motif invoqué : les distributeurs n'auraient pas répercuté la baisse de taux sur leurs prix. « L'abaissement de 5,5% à 5% tel que prévu au 1^{er} janvier 2014 n'aurait eu en pratique qu'un effet très faible, pour ne pas dire nul, à court et moyen termes sur les prix », a en effet déclaré le rapporteur au budget, le socialiste Christian Eckert. Une méfiance mal perçue du côté des distributeurs : « Les taxes, nous n'en pouvons plus. La situation économique est difficile, avec un recul du pouvoir d'achat et donc de la consommation », soulignait de son côté Jacques Creysel, à la tête de la FCD, dans LSA en septembre dernier. Finalement, dans la mesure où la majorité des produits en commerce de proximité est avec un taux de TVA à 5,5%, cette réforme devrait être relativement indolore.



Retrouvez le plaisir des plantes !

Ricola

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



MARQUE LEADER DE L'ÉPICERIE BIO
 → 22% de part de marché* → 91,3% de notoriété**

Avez-vous les références incontournables du rayon Bio ?



* IRI HM/SM CAM PB 13 Epicerie Bio. ** EQDS baromètre Novembre 2012

L'événement dans votre rayon café !



UNE NOUVELLE CAPSULE ESPRESSO

Née de
La torréfaction CARTE NOIRE FEU ET GLACE
Capsules compatibles avec les machines Nespresso®*

*Nespresso® est une marque d'un tiers n'ayant aucun lien avec Mondeléz International

La torréfaction CARTE NOIRE FEU ET GLACE aide à capturer le meilleur des arômes et des saveurs.
Comme la glace éteint le feu la torréfaction est stoppée nette par un jet d'eau froide afin de créer un café de grande qualité.



N°5 Délicat :
au caractère soyeux,
gourmand et fruité



N°7 Aromatique :
au caractère aromatique
avec une note de cacao



N°9 Intense :
au caractère intense,
torréfaction puissante
avec des notes grillées



Carte Noire : la marque café N°1 en GMS = 21% de PDM Valeur (Nielsen, Données valeur CAM P4 2013, HSMHMD, France Métropolitaine)

Un plan de lancement ultra-puissant : Plus de 750 millions de contacts via la TV, Affichage, Internet et Cinéma

10 capsules par paquet emballées individuellement dans des pochons
Poids carton : 53g
Cartons de 8 Boîtes



Une offre adaptée
qui n'a rien à cacher !

**COLIN
D'ALASKA
& MERLU
BLANC** 480 311

100% PÊCHE RESPONSABLE



L'obsession du bon

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ - www.mangerbouger.fr



Les Vergers,
un lancement majeur pour recruter
de **NOUVEAUX** consommateurs !

Nouveau
au RAYON FRAIS !



De généreuses
associations
de fruits



Vergers Douceur



Vergers Méditerranéen



Vergers Exotique



Vergers d'Automne



Lindt 
EXCELLENCE

70% CACAO



Les arômes les plus riches. Les cacaos les plus précieux. Une harmonie parfaite. Savourez le plaisir intense d'un grand chocolat noir, à la longueur en bouche exceptionnelle.

LINDT EXCELLENCE. L'ULTIME PLAISIR. SI FIN. SI INTENSE.

www.lindt.com



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR


Pom'Potes

Boostez votre CA Compote avec les références incontournables du rayon

Pom'Potes : La marque qui s'adresse aux Enfants et aux Mamans,



4 Vagues de Pub TV en 2014



Pom'Potes Bio
Pomme 4x90g



PCB : 12



Nouveauté TCAN 2013
Pom'Potes Edition Limitée
Pomme/Cerise 4x90g



PCB : 12



Pom'Potes sans sucres ajoutés
Pomme 4x90g



PCB : 12



Pom'Potes sans sucres ajoutés
Pomme/Fraise
Pomme/Framboise
4x90g



PCB : 12



Pom'Potes
Pomme 12x90g



PCB : 6



Pom'Potes
Multivariétés 12x90g



PCB : 6





PRODUITS FESTIFS

FRAIS

CHARCUTERIE

TRAITEUR LIBRE-SERVICE



Pâte fraîche
4 QUENELLES LYONNAISES
320 g



Charcuterie
MAGRET DE CANARD DU SUD-OUEST
90 g



Charcuterie pâtissière
BRIOCHE FOURRÉE AU SAUCISSON PISTACHÉ
400 g



Entrée
FOIE GRAS DE CANARD ENTIER DU SUD-OUEST IGP
180 g



Pâte fraîche
RAVIOLES DU DAUPHINÉ LABEL ROUGE
240 g

TRAITEUR DE LA MER LS

Les Délices de Belle France CIBON



Poisson fumé
TRUITE FUMÉE D'AQUITAINE
120 g



Poisson fumé
SAUMON ATLANTIQUE FUMÉ NORVÈGE LABEL ROUGE
80 g

SURGELÉS



Entrée
12 ESCARGOTS DE BOURGOGNE
89 g

ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ

PÂTISSERIE ET DESSERT

Divers dessert
FONDANT AU CHOCOLAT
450 g



Divers dessert
CŒUR FONDANT AU CHOCOLAT
2 x 95 g



Vos marques propres

FRAIS/FROMAGE

FROMAGE À PÂTE MOLLE



Croûte fleurie
BRIE DE MEAUX AOC
200 g



Croûte lavée
PETIT PONT-L'ÉVÊQUE AOP
220 g



Croûte fleurie
SAINT-FÉLICIEN
180 g

Croûte fleurie
SAINT-MARCELLIN
80 g



FROMAGE À PÂTE PRESSÉE



Non cuite
**MIMOLETTE
DEMI-VIEILLE**
200 g



Cuite portion
COMTÉ EXTRA AOC
300 g

FROMAGE DE CHÈVRE ET BREBIS



Chèvre
SAINTE-MAURE DE TOURAINE
250 g

Chèvre
CROTTIN DE CHAVIGNOL
2 x 60 g



Chèvre
ROCAMADOUR
3 x 35 g



Chèvre
SELLES-SUR-CHER
150 g



FROMAGE À PÂTE FRAÎCHE



Spécialité
MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA
125 g

ULTRA FRAIS

CRÈME

BEURRE

Crème fraîche
CRÈME FRAÎCHE D'ISIGNY AOP
20 cl



Beurre doux
BEURRE D'ISIGNY DE BARATTE DOUX AOP
250 g



Vos marques propres

ÉPICERIE SUCRÉE

BISCUIT SUCRÉ



Pâtisseries
BISCUITS SUISSES BRASIA
100 g



Sec
PALMIERS FEUILLETÉS
100 g



Sec
**GALETTES SABLÉES
PUR BEURRE**
350 g



Sec
**PALETS D'ANTAN
PUR BEURRE**
175 g

PÂTISSERIE



À partager
CAKE AUX 5 FRUITS
300 g

CONFISERIE



Bonbon familial
NOUGAT DE MONTÉLIMAR
200 g

Biscuit salé
**MINI-FLÔTES FEUILLETÉES
SALÉES**
100 g



BISCUIT SALÉ EXTRUDÉ

Les Délices de Belle France
CIBON

PLAT CUISINÉ



Français
RATATOUILLE PROVENÇALE
600 g

ÉPICERIE SALÉE

ASSAISONNEMENT



Sel
FLEUR DE SEL
125 g

JUS NECTAR

Pur jus
PUR JUS D'ORANGE
1 l



LIQUIDE



Vos marques propres

FRAIS

TRAITEUR LIBRE-SERVICE



Entrée
PÂTÉ EN CROÛTE COCKTAIL
450 g



Entrée
PÂTÉ EN CROÛTE RICHELIEU
2 X 90 g



Entrée
BLOC DE FOIE GRAS DE CANARD
2 tranches - 80 g



Entrée
BLOC DE FOIE GRAS DE CANARD
200 g

4^E ET 5^E GAMMES

Salade 4^e gamme
POUSSES DE ROQUETTE
100 g



TRAITEUR DE LA MER LS



Poisson fumé
SAUMON ATLANTIQUE FUMÉ ÉCOSSE
150 g



Blini et tartinable
RILLETES DE SAUMON
150 g

SURGELÉS

ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ



Entrée
2 COQUILLES ST JACQUES
à la Bretonne - 220 g



Entrée
4 PANIERS FEUILLETÉS
Noix de St-Jacques - 320 g



Entrée
40 MINI FEUILLETÉS
apéritif - 200 g

Vos marques propres

ULTRA FRAIS



Dessert divers
2 TIRAMISÙ
spéculoos - 200 g

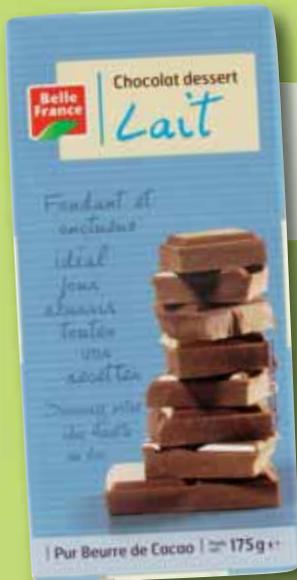
Dessert divers
2 PANNA COTTA
framboise - 240 g

DESSERT



ÉPICERIE SUCRÉE

TABLETTE DE CHOCOLAT



Basique
**CHOCOLAT
DESSERT LAIT**
175 g



Basique
**CHOCOLAT
DESSERT NOIR**
200 g



Basique
**CHOCOLAT
DESSERT CORSÉ**
200 g

BISCUIT SUCRÉ



Biscuit aux œufs
BISCUIT CUILLERS DÉGUSTATION
125 g

Sec
TORSADES FEUILLETÉES
125 g



BISCUIT SALÉ EXTRUDÉ



Extrudé
BOULES TOMATES
42 g



Extrudé
CROUSTILLANTS FROMAGE
90 g



Extrudé
TUILES GOÛT CRÈME OIGNON
170 g

LIQUIDE

VIN EFFERVESCENT CHAMPAGNE



Champagne
**CHAMPAGNE VEUVE CHABERT
BRUT**
75 CL

ÉPICERIE SALÉE

CONSERVE DE LÉGUME



Asperge
**ASPERGES BLANCHES
grosses - 58 cl**

NARTA

LE LEADER INCONTESTABLE DES DÉODORANTS^{1...}

- 1 N°1 SUR LES FEMMES²
AVEC 17,8% PDM VALEUR (+4,4%)
- 3 N°3 SUR LES HOMMES³
AVEC 11,1% PDM VALEUR (+5,7%)
- 1^{ER} CONTRIBUTEUR À LA
CROISSANCE DU MARCHÉ⁴

DES INNOVATIONS À SUCCÈS :



...RÉVOLUTIONNE VOTRE RAYON !

NOUVEAU

MAD 1^{ER} OCTOBRE 2013

DÉOCARESSE

LE 1^{ER} DEODORANT DES PEAUX SENSIBLES AVEC 80% de SOIN



1 INNOVATION FORMULE
UNE FORMULE DÉDIÉE AUX PEAUX SENSIBLES
80% de soin + 20% d'efficacité anti-transpirante

2 INNOVATION PACKAGING
APPLICATEUR CARESSE
ULTRA PROPRE - ULTRA PRÉCIS



RÉSULTATS EFFICACEMENT PROTÉGÉE, VOTRE PEAU EST PLUS DOUCE QUE LA SOIE !

UN PLAN DE LANCÉMENT EXCEPTIONNEL

CONSOMMATEURS + MÉDIA + FOND DE RAYON + PROMO

Données : 1. 8M PDM VAL DÉODORANTS CCFP 2013. 2. 8M PDM VAL DÉODORANTS FEMMES CCFP 2013. 3. 8M PDM VAL DÉODORANTS HOMMES CCFP 2013. 4. 80 DAIN A 1 AN DES VENTES VAL CCFP 2013.

Nettoyant multi-usages

Le spray dégraissant multi-usages révolutionnaire



innovation 2014



1 ère VMH Volume ranking HM et SM P 09/2013*
4 ème marque des Sprays Multi-usages 09/2013*



Pub TV 2014!

Lessive

Les innovations 2014



800 GRP sur les femmes de plus de 25 ans

Chanteclair c'est clair!



* Source : Symphony IRI Groupe - Catégorie spray multi-usages
Alliance SAS - 7, rue des Etuves - 08000 Charleville-Mézières - 00 33 (0)3 24 41 46 93

Pochat & fils
depuis 1919

Un Savoie-faire qu'on nous envie !

Vivez les savoie-faire de nos produits en vidéo en direct sur www.pochatetfils.fr

Fromageries PÖCHAT et fils - 9, Avenue du Pré Felin, BP 119, ZAE LES GLAISINS - 74941 ANNECY LE VIEUX cedex - Tel : 04-50-64-00-58

www.fleury-michon.com - credit photo: alexis bertin

Une gamme de plats cuisinés individuels et de box au rayon frais !

Des recettes quotidiennes, la réassurance VBF

Pour un budget plus serré

Un chef à la maison

Des recettes gourmandes typées terroir

Un usage à la carte (entrée ou petit plat)

Une offre snacking innovante

Fleury Michon
L'obsession du bon

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ - www.mangerbouger.fr

BONTÀ DIVINA®

Delizia

Speciality Dessert

Bonta Divina vous présente les 3 goûts de saison, généreux et chaleureux, pour vous réchauffer dans les mois d'hiver.

La gamme Delizia fait bouger votre rayon!



BONTÀ DIVINA®
Speciality Dessert
Selection

Découvrez aussi les délicieux
desserts frais pâtisseries
Bontà Divina "Selection" en bidose



PRODOTTO IN ITALIA

• www.bontadivina.com • Contact: customerfr@swps.ch

Découvrez

NOTRE NOUVELLE RECETTE

aux 3 céréales

© Kellogg Company © 2013 Kellogg's Produits Alimentaires - SAS au capital de 5 124 000 € - RCS B 662 041 831



SPK 440G
nouvelle recette

ATTENTION
Nouveau
Gencod



Les INNOVATIONS qui vont BOOSTER votre CA !

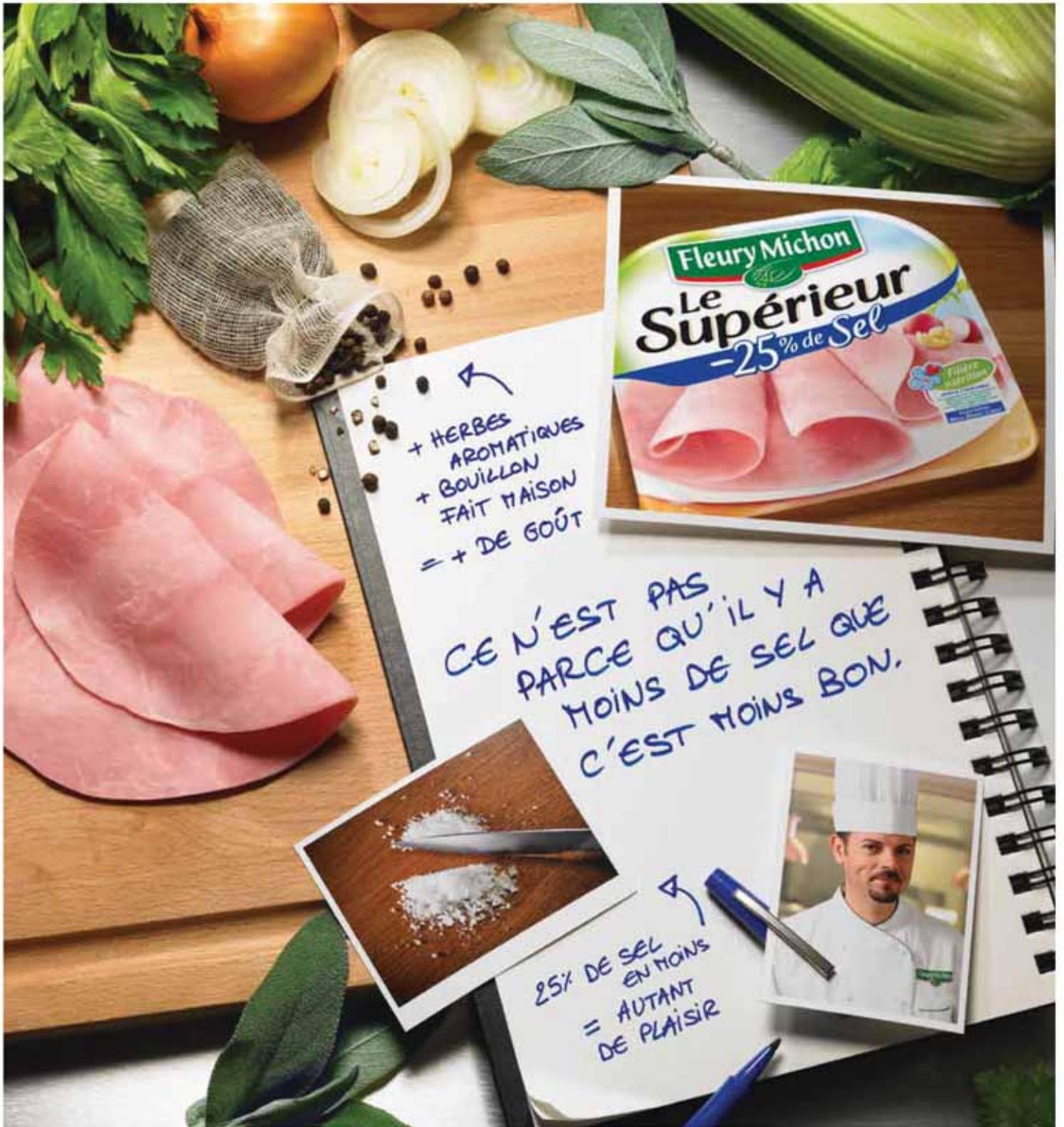
Biscuit Moments
FRAISE



Biscuit Moments
CHOCOLAT



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



L'obsession du bon



La SANTE : 1er levier de croissance en Charcuterie LS

Les offres Santé sont désormais le principal levier de croissance du rayon Charcuterie LS. Elles sont très dynamiques avec une **croissance Valeur de 20 %**, et continuent de recruter : **+ 6 pts de pénétration** cette année. Ces offres s'inscrivent dans les tendances de consommation actuelle : le Manger Sain. Les offres Santé sont présentes sur l'ensemble des segments du rayon, mais les **Jambons de Porc Santé pèsent à eux-seuls 3/4 du marché**, avec une croissance valeur de 21 %.

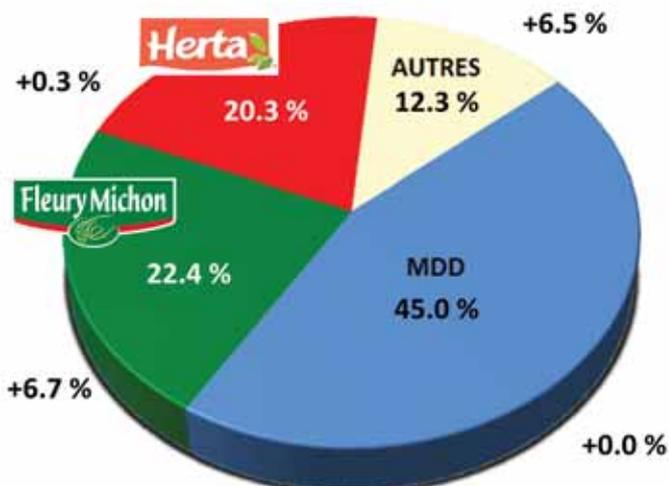
Fleury Michon, leader historique sur ce segment, continue de dynamiser le marché, avec une **croissance en Valeur de + 19 %** sur ses offres Santé.

Fleury Michon travaille sur la Nutrition depuis plus de 10 ans, avec un engagement réel sur :

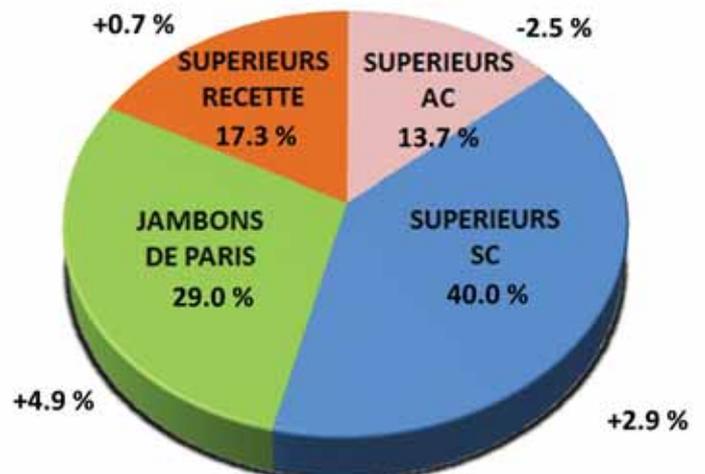
- la réduction de sel (42 T supprimées entre 2009 & 2012)
- la suppression des arômes artificiels et additifs
- la maîtrise des matières grasses



PDM & Evolution Valeur des intervenants en Jambons de Porc *



PDM & Evolution Valeur des segments en Jambons de Porc *



* Source Panel Distrib IRI
CAM P8 / HM+SM

L'organisation du rayon Charcuterie LS

La Santé, tout comme le Bio, n'est pas le 1er critère de choix. Il est plus pertinent d'intégrer les offres filières dans leurs segments respectifs.

Clé d'entrée n°1 : l'usage / le segment

Clé d'entrée n°2 : la marque (Fleury Michon, MDD)

Clé d'entrée n°3 : la recette : nature / recette / SC / AC



ENTREES CLASSIQUES	SAUCISSONS CUITS	SPECIALITES DE CHARCUTERIE ET SALAISONS	JAMBONS CUITS DE VOLAILLE ET DE PORC			CHARCUTERIES CUISEES	SAUCISSES A CUIRE	SAUCISSES PÂTE FINE	SPECIALITES AIDES CULINAIRES	LARDONS ET POITRINES
Rillettes Foie Gras Pâtés	Saucissons Cuits Cervelas Andouille	Spécialités de Charcuterie Tranchées Jambons Secs et Spécialités Tranchées	Jambons Supérieurs Recettes et Nature	Jambons Choix Paris + Epaule	Jambons de Volaille Nature et Typiques	Rôts Hachés Rôtisserie Jambons à cuire Jambonneaux	Saucissons du Terroir	Knocks (Strasbourg et Volaille) Saucisses Cocktails	Spécialités Aides Culinaires Classiques Gourmandes	Poitrines Lardons
10.7 %	2.8 %	19.8 %	34.4 %			5.5 %	4.2 %	7.8 %	5.0 %	9.8 %

Les incontournables du rayon



Saupiquet

leader du segment Maquereaux

INNOVE avec

Le Maquereau qui va vous faire aimer le Maquereau !

**GÔTE
& APPROUVÉ**

* **77%** d'intentions d'achat positives après dégustation !
Source : Test Quant BVA janvier 2013



Bientôt dans vos rayons !

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas.
www.mangerbouger.fr



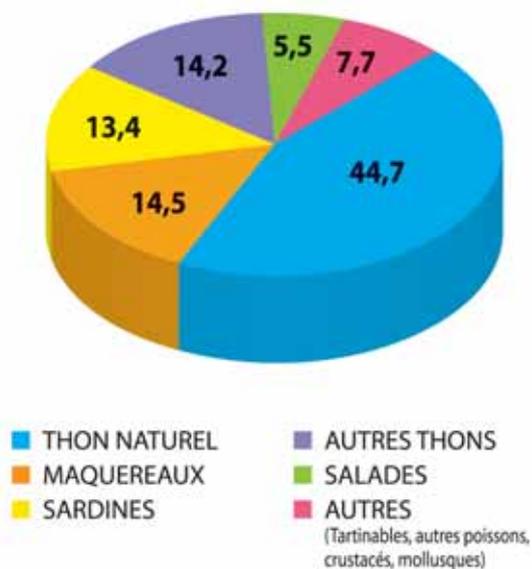
Les Conserves de Poisson

Un marché indispensable à la croissance de votre magasin

- ✓ **880 M€ de CA** / 95 000 Tonnes
- ✓ **4^{ème} CA** de l'Épicerie Salée
- ✓ **95%** de foyers acheteurs et consommateurs
- ✓ **Un marché en croissance : +5.5%**
(Croissance CA - CAM P8-2013)

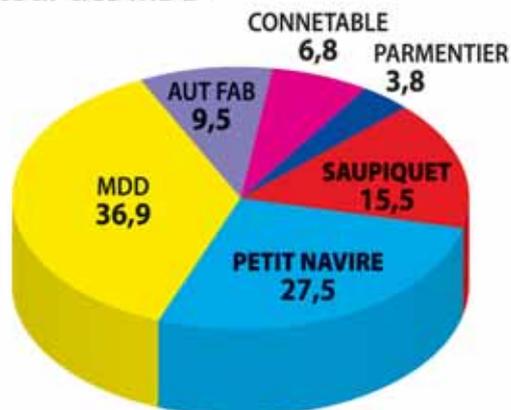
Dans la conserve de poisson, tout est bon

Un marché composé de différents segments aux usages complémentaires



PDM Vol Total France - CAM P8-2013

Un marché animé par 2 co-leaders autour des MDD



Leadership Saupiquet

- Maquereaux
- Salades
- Filets de Sardines
- Thons Sauce
- Filets de Thon

Leadership Paulet

- Thon Naturel
- Sardines Entières
- Thon Huile
- Tartinables
- Miettes tomate

PDM Val Total France - CAM P8-2013

Les références incontournables, piliers de votre Chiffre d'Affaires

MAQUEREUX



1/4 Filets Maquereaux Vin Blanc



3 165958 350014



1/4 Filets Maquereaux Moutarde



3 165957 058010



1/4 Filets Maquereaux au Naturel



3 165950 211726

THONS SAUCE



Thon Sauce Catalane 1/6 x 2



3 165959 213028



Thon Sauce Catalane 1/3



3 165957 610010



Thon Sauce Mayonnaise 1/6 x 2



3 165959 308021

THON NATUREL



Thon Entier au Naturel 1/6



3 165951 150017



Thon Entier au Naturel 1/4



3 165951 713014



Thon Entier au Naturel 1/5 Cuit à Cœur



3 165950 215632

FILETS DE THON



Filets de Thon au Naturel 1/6



3 165950 108019



Filets de Thon Huile d'Olive 1/6



3 165950 110012

FILETS DE SARDINES



1/6 Filets Sardines Huile d'Olive



3 165957 822017



1/6 Filets Sardines Citron Basilic



3 165950 049015

THONS AROMATISÉS



Thon 1/5 Cuit à Cœur Citron Basilic



3 165950 215946

Les nouveautés, qui séduisent vos clients et développent leur panier d'achat moyen



1/4 Filets de Maquereaux Grillés Naturels



3 165950 216011



1/4 Filets de Maquereaux Grillés aux Herbes



3 165950 216080

Saladières 160g
Maïs, Thon, Légumes



3 165950 216301

Saladières 160g
Semoule, Légumes, Thon



3 165950 216325

Disponibles en MARS 2014

Un marché à votre avantage !

- DLUO longues
- Pas de casse produit



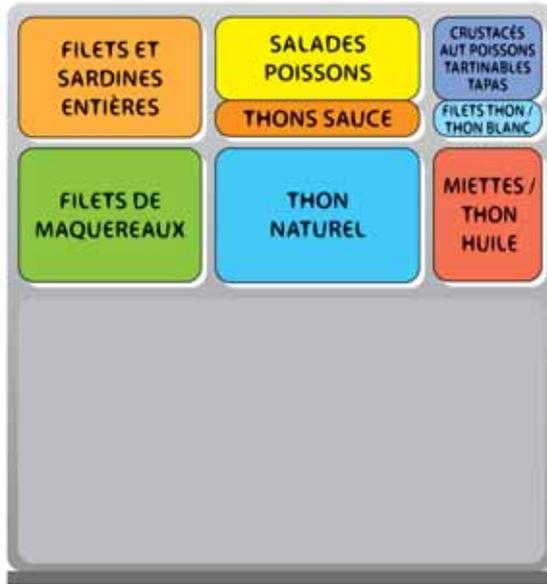
Organisation du rayon

Clé d'entrée N°1 : le Type de Poisson

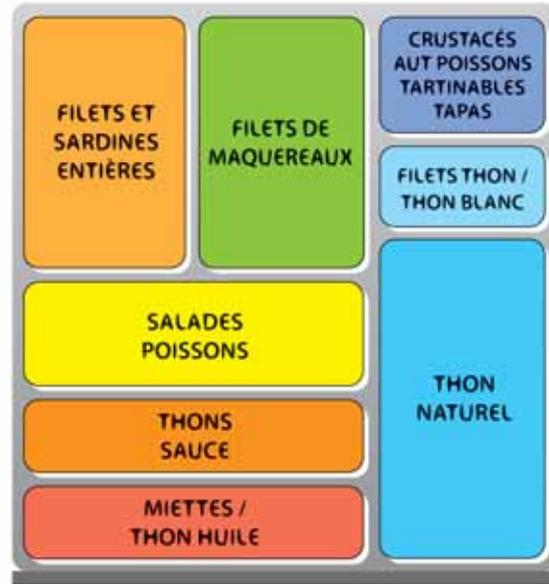
Clé d'entrée N°2 : la Marque

Recommandation de Plan de Masse

Pour 1/2 élément 1,33m



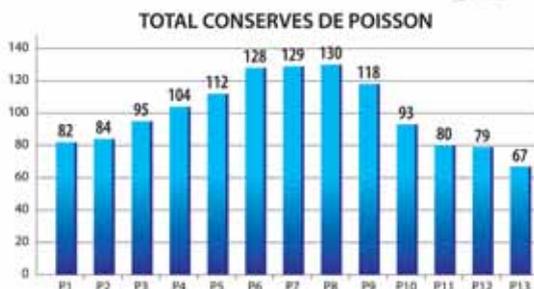
Pour 1 élément 1,33m



Bon à savoir !

Un marché saisonnier ?

VRAI & FAUX



- Des segments à la saisonnalité plus marquée (Thon naturel, Salades), compensés par des segments aux ventes stables sur l'année (Maquereaux, Sardines)

Un marché à travailler toute l'année

Un marché de promotion ?

FAUX

Plus de 3/4 des ventes sont réalisées en Fond de Rayon, même au cœur de la belle saison.

	% Vol Promo
CAM 2012	20 %
Saison (P5-P8-2012)	23 %

Le Fond de rayon, essentiel à votre performance CA !

Les fromages du Nord-Pas-de-Calais



La région Nord-Pas-de-Calais produit plus de 20 variétés de fromages et les « Ch'tis » en consomment beaucoup (30 kg/habitant/an !). Les fromages du Nord-Pas-de-Calais ont la réputation d'être forts en goût et en saveur. C'est pourquoi ils sont particulièrement prisés par les vrais amateurs... Compte tenu de cette caractéristique, on les classe en forts et en plus doux.

Les fromages forts

Le Maroilles

Originaire de la Thiérache, région située près de la frontière belge, le Maroilles fait partie des fromages français les plus anciens. Sous le nom de « craquegnon », il aurait été élaboré depuis le IX^e siècle par les moines d'une importante abbaye située dans le village de Maroilles dont il a pris le nom deux siècles plus tard lorsque l'évêque de Cambrai a demandé que son affinage soit allongé. Ce fromage était très apprécié des rois de France et d'ailleurs, puisque Charles Quint en raffolait !

- **Type et fabrication** : fromage à pâte molle et à croûte lavée au lait de vache cru ou pasteurisé. Fabriqué avec du lait emprésuré, démoulé aussitôt, il est salé puis placé en hâloir où il se couvre légèrement de moisissure. Cette moisissure est lavée et brossée avant l'affinage.
- **Zone de production** : sud du département du Nord et nord du département de l'Aisne.
- **Aspect/Affinage/Saveur** : la croûte du Maroilles est rouge orangé, lisse et brillante. Sa forme carrée est commercialisée en quatre tailles, poids et affinage :
 - Le Traditionnel : 13 cm de côté, 720 g, 35 jours minimum d'affinage.
 - Le Sorbais : 12 cm de côté, 540 g, 4 semaines d'affinage.
 - Le Mignon : 11 cm de côté, 360 g, 3 semaines d'affinage.
 - Le Quart : 8 cm de côté, 180 g, 2 semaines d'affinage.

Sa pâte est souple et onctueuse. Son odeur particulière. Son goût fort et franc. Sa saveur corsée. On le surnomme « le plus fin des fromages forts ».

• **AOC** : depuis 1955. C'est la seule AOC fromagère de la région Nord-Pas-de-Calais.

• **Production** : 3 000 tonnes/an.

• **Conseils à la vente** : dans le rayon des fromages, le Maroilles se place à côté du Livarot, du Pont-l'Évêque et du Munster ou à côté des pâtes persillées pour rassembler les fromages typés. Hormis dans sa région natale où il doit être présent sous toutes ses tailles en entrée de rayon, il s'achète généralement sur impulsion.



Les cousins du Maroilles

Plusieurs fromages du Nord sont issus de la même pâte que le Maroilles. C'est le cas notamment du Dauphin, du Vieux Lille et de la Boulette d'Avesnes.

Le Dauphin : aromatisé aux herbes et aux condiments (estragon, poivre, clous de girofle), il aurait séduit le fils de Louis XIV, d'où son nom.



La Boulette d'Avesnes : proche du Dauphin, ce fromage fabriqué à partir de Maroilles blanc frais est enrichi de persil, d'estragon et de clous de girofle. De forme conique, façonné à la main, il est recouvert de paprika ou de rocou, colorants naturels, qui lui confèrent sa couleur rouge/brun et son goût relevé, un peu âcre.



Le Vieux Lille (ou Vieux Gris ou Gris de Lille) : C'est une pâte de Maroilles fabriquée non pas à Lille mais en Avesnois. Macéré deux fois dans la saumure pendant 3 mois, le fromage est affiné 5 à 6 mois. Il se conserve plus longtemps que le Maroilles. Son goût est plus prononcé, sa saveur plus piquante et plus salée. On l'appelle aussi « Puant de Lille », ce qui en dit long sur son odeur.



Les fromages plus doux

La Mimolette

La Mimolette (appelée aussi Vieux Hollande ou Boule de Lille) est une imitation du fromage Edam fabriqué aux Pays-Bas depuis le XIV^e siècle. Elle a été créée en France au XVII^e siècle lorsque Colbert, adepte du mercantilisme national, a interdit l'importation de fromages étrangers. Pour la différencier du fromage hollandais, on a donné à la Mimolette, appelée alors « Boule de Lille », une couleur orangée à sa pâte. Son nom actuel qui n'apparaît qu'après la Première guerre mondiale, vient de la consistance mi-molle de sa pâte lorsqu'elle est jeune.

- **Type et fabrication :** pâte pressée non cuite au lait de vache. Sa pâte est colorée avec un colorant naturel insipide, le rocou. Sa croûte estensemencée de cirons (acariens microscopiques) qui la grignotent, creusant des trous minuscules sur toute la surface du fromage. Ce qui permet à la pâte de respirer. Le fromage est brossé et retourné régulièrement pour que les cirons n'attaquent pas toujours au même endroit.
- **Aspect/Affinage/Saveur :** la Mimolette a la forme d'une sphère légèrement aplatie. Son poids varie entre 2,5 et 3 kilos. Sa croûte est rugueuse et sa pâte, couleur mandarine, est sans trou. Sa consistance et sa saveur varient en fonction de son degré d'affinage. La Mimolette jeune, 4 à 6 mois d'affinage est souple, douce, un peu huileuse. Sa saveur est noisetée. La demi-vieille, 6 mois d'affinage, a une pâte ferme et une saveur fruitée. La vieille (12 mois d'affinage) a une pâte plus dure et celle de l'extra vieille (24 mois d'affinage), appelée aussi « Vieux cassant » est friable. Sa saveur est corsée et légèrement piquante.



Les cousins de la Mimolette :



Le Bergues : pâte pressée non cuite fabriquée à partir de lait en partie écrémé, ce fromage qui tient son nom de Bergues, sa ville d'origine, a la forme d'un disque plat de 30 cm de diamètre. Son poids est d'environ 2 kg. Sa pâte de couleur jaune paille est ferme et translucide. Sa texture est gommeuse en raison de sa faible teneur en matière grasse (20/25%). Sa croûte orangée est régulièrement lavée à la bière durant son affinage qui dure au minimum 4 semaines. Après avoir alimenté une clientèle ouvrière au XIX^e siècle, ce fromage a failli disparaître au siècle dernier. Depuis 2005, il connaît une nouvelle vie grâce à un collectif de producteurs qui l'a relancé et qui aujourd'hui vise l'AOC.

Le Mont des Cats : ce fromage, également créé par des moines, a une pâte blanche et crémeuse parsemée de petits trous. Sa saveur est proche de celle du Saint-Paulin, fromage d'origine bretonne mais qui est aussi fabriqué dans le Nord où l'on en consomme beaucoup depuis plus de cent ans.

