



# LE CONCEPT FAIT SES PREUVES

VOLAILE  
100%  
FRANÇAISE

■ NÉE  
■ ÉLEVÉE  
■ PRÉPARÉE

# le Gaulois

**NOUVEAU**

# CROUSTY CHICKEN



## RÉINVENTE l'univers des panés

**Une offre inédite, inspirée du fast-food pour séduire ados et jeunes adultes**

Code : 78015



### **l'Original**

Des morceaux délicatement assaisonnés pour les plus traditionnels



**100%  
muscle**



**sans os,  
sans peau**

Code : 78017



### **Hot & Spicy**

Une saveur épicée pour les amateurs de sensation forte



**une croustillance inédite,  
issue d'un mélange de  
2 chapelures**



# CONCEPTS :

## BILAN POSITIF

2010. Trois ans que les nouveaux concepts Coccinelle et CocciMarket ont vu le jour et vous êtes de plus en plus nombreux à les avoir adoptés et à en tirer bénéfice. Un déploiement qui concerne aujourd'hui plus de cent magasins Coccinelle et quelque cent cinquante CocciMarket. Nouvelle signalétique, mobilier modernisé, priorité donnée au frais, outils et supports de communication plus performants, développement de services... Les recettes du succès sont nombreuses et sont autant de solutions concrètes qui ont permis à ceux qui ont franchi le pas d'être encore plus rentables et compétitifs. Pour preuve, CocciNews est allé à la rencontre de dix magasins ayant mis leur enseigne aux normes de ces nouveaux concepts. Des témoignages d'une expérience vécue sur le terrain qui confirment le bien-fondé de cette nouvelle stratégie d'enseigne aussi bien sur le plan humain que commercial. Car force est de constater : le bilan est positif et les avis unanimes. Le passage aux nouveaux concepts est une nécessité à la portée de chacun. Et vous n'êtes pas seul dans cette démarche. Francap, en étroite collaboration avec ses affiliés, vous aide et vous conseille dès les premières étapes de votre mise en projet en vous proposant des solutions personnalisées qui tiennent compte de vos points forts pour les mettre encore plus en avant. Des projets clés en mains et uniques qui n'ont qu'un objectif : augmenter votre rentabilité et la pérennité de vos magasins. **N'hésitez plus... Passez aux nouveaux concepts !**

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

Réalisation :  ROMRAISIN



Avec Ecofolio  
tous les papiers  
se recyclent.





**Le concept : Témoignages Coccinelle** **p. 6-31**

- Coccinelle Supermarché Le Croisic - Du vent dans les voiles.
- Coccinelle Express Boulogne-Billancourt - Le concept : un service à lui seul !
- Coccinelle Express Damprichard - Le frais est gagnant.
- Coccinelle Express Romainville - Dynamique fulgurante.
- Coccinelle Express Caen - L'épanouissement urbain.
- Coccinelle Express Crézancy - Lancement réussi.
- Coccinelle Express La Cavalerie - Un concept à visage humain.

**Le concept : Témoignages CocciMarket** **p. 32-45**

- CocciMarket Trévières - Du champ de bataille à la victoire.
- CocciMarket Combrée - Concept ou l'accélérateur de performance.
- CocciMarket Mignovillard - Le concept au service du bon sens.

**Fruits et légumes** **p. 50-51**

- La réglementation des fruits et légumes en magasin.

**La vie du réseau** **p. 52-53**

- Planning des prochaines opérations promotionnelles.
- Ouvertures et modernisation de magasins : Coccinelle Express et CocciMarket.

**Vos droits et obligations** **p. 55**

- La TVA reste à 5,5 % sur l'alimentaire.

**Vos marques propres** **p. 58-63**

- Les produits Délices de Belle France et Belle France.



## LE CONCEPT TIENT SES PROMESSES

Conçu il y a plus de trois ans pour accélérer les performances de chaque magasin, mais également pour renforcer la cohésion de l'enseigne autour d'une identité modernisée et d'une solide stratégie commerciale, le concept Coccinelle, Supermarché et Express, est aujourd'hui une réalité vécue dans plus de cent points de vente répartis dans tout l'hexagone. Parmi les nombreuses équipes rencontrées au cours de ces trois dernières années, nous avons voulu en revoir et en rappeler certaines pour savoir comment le concept avait évolué, et quels bénéfices ils en tiraient des mois après l'avoir adopté. Si chaque magasin a sa propre histoire et un environnement commercial spécifique, il ressort toutefois une réelle satisfaction générale quant aux performances de l'outil de travail, la pertinence des changements opérés, notamment en faveur du frais, et l'adhésion en terme d'image de la part des consommateurs. Une évolution professionnelle qui fait dire à beaucoup qu'ils ont les moyens de rivaliser avec les grandes enseignes concurrentes, mieux, de venir chasser sur leur terrain. En résumé, la nécessité de s'être remis en question ne saurait être remise en cause.



## Le parc Coccinelle

70 % du parc au nouveau concept.



## Les grands principes du concept Coccinelle



- **Nouvel habillage**, intérieur et extérieur.
- **Réagencement et optimisation du magasin** avec entrée par les fruits et légumes et le frais et implantation d'une cave à vins.
- **Remise aux normes.**
- Adhésion à la **politique publi-promotionnelle** de l'enseigne.
- Mise en place des **cartes de fidélité.**
- Placement **prix compétitif.**
- **Assortiment large** adapté à la zone de chalandise.



# coccinelle

Supermarché



coccinelle  
Supermarché

## LE CROISIC :

## DU VENT DANS LES VOILES



Sous la responsabilité de Franck et Céline Rouillet, le Coccinelle Supermarché du Croisic vogue depuis près de trois ans à un très bon rythme de croisière. Convaincu dès le départ des bienfaits du concept, notre couple de commerçants affine depuis sa stratégie commerciale.

« Dans un premier temps, il est essentiel de bien s'approprier son outil de travail et de cerner les attentes de sa clientèle. » Quand ils arrivent au Croisic en 2011, Céline et Franck Rouillet flairent parfaitement le potentiel de leur magasin remodelé aux couleurs du concept de Coccinelle Supermarché. En trois ans et autant de grosses saisons estivales, le magasin a fait mieux que trouver sa place, il s'est imposé durablement dans la jolie station balnéaire. « En 2013, nous sommes sur une progression de chiffre d'affaires de + 5 %. Au final, on estime un gain de 300 000 euros sur les trois ans. C'est-à-dire que nous avons quasiment atteint notre objectif qui était de 1,8 million d'euros. »

Trois années qui furent riches d'enseignements. « Le magasin était bien fait dès le départ. L'entrée sur le frais et l'agencement général du point de vente conviennent parfaitement. Le rayon fruits et légumes est excessivement important. Un primeur qui s'était installé à côté du magasin n'a pas tenu six mois. Les clients veulent une belle profondeur de gamme avec de la qualité et des bons prix. Nos efforts se concentrent dorénavant sur l'amélioration de nos gammes et de nos services. Comme par exemple référencer les nouveautés et sortir les produits dont les rotations sont faibles. C'est important de faire cela le plus fréquemment possible. Les clients y sont sensibles. Il ne faut pas non plus

hésiter à innover. Nous avons par exemple rentré une gamme de fromages AOC en frais-emballés sur 1 m<sup>2</sup>. Tout est parti pour un chiffre d'affaires de 8 000 euros. »

Rester compétitif et avoir une bonne stratégie commerciale sont donc les leitmotivs du Coccinelle Supermarché du Croisic. La haute saison - 35 % du chiffre d'affaires est réalisé entre juillet et août - est l'occasion de s'exprimer pleinement. « Il nous a fallu comprendre les mécanismes saisonniers. C'est une gestion différente et intense. De plus en plus, nous nous professionnalisons sur le non alimentaire. C'est une période à anticiper et bien préparer en amont. Notamment en terme de commandes, de façon à être bien présent pendant les temps forts ou sur les événements commerciaux à gros potentiel, comme la Coupe du Monde de football au Brésil cette année. Nos efforts payent puisqu'entre août 2011 et août 2013, notre chiffre d'affaires a bondi de 35 000 euros. »

Toujours plus précis sur ses achats, ses prix, ses implantations et ses animations, le point de vente du Croisic semble bien armé pour 2014. Il compte toutefois sur les retours de sa communication pour maintenir sa bonne dynamique. « Pour rappel, nous avons repris un magasin qui ne faisait aucune communication. Grâce à la politique publi-promotionnelle de l'enseigne et une diffusion de 2 500 prospectus, nous avons largement étendu notre notoriété. Nous comptons aujourd'hui plus de 600 porteurs de carte, et je pense que cela peut encore progresser. » Si vouloir garder le cap est l'expression choisie par Franck Roulet pour évoquer l'avenir, ne doutons pas qu'un bon vent continuera de souffler dans ses voiles.



**Franck Roulet, Céline, l'une de ses collaboratrices, et une cliente ravie.**

## Pour rappel

- CA : **1 800 000 euros**
- Ouverture au concept : **mai 2011**
- Surface : **350 m<sup>2</sup>**
- Nombre de collaborateurs : **5**
- Horaires : **Hiver : de 8h30 à 12h30 et de 14h30 à 19h du lundi au samedi ; de 9 à 13h le dimanche. Été : de 8h à 20h sans interruption. 7 jours sur 7.**



Un concurrent spécialisé en fruits et légumes **n'a pas tenu six mois !**

# “ Le Concept : Témoignage

La signalétique du concept n'a pas pris une ride.



*On estime un gain de 300 000 euros sur les trois ans*



Pas de faux pli dans l'implantation.

Même hors-saison, ici à l'occasion des fêtes de fin d'année, **le magasin développe des petites gammes en non alimentaire.**



Très sollicités, les produits locaux bénéficient **d'une exposition optimisée.**



**La notion de choix** parle d'elle-même !



## LE CONCEPT : UN SERVICE À LUI SEUL !



**Commerçant sincère et pragmatique, Dory Tabet est l'incarnation de l'enseigne Coccinelle. Pionnier quant à l'application du modèle Express dans son magasin de 130 m<sup>2</sup> situé tout près des quais de Seine, il n'a de cesse de réfléchir sur les axes d'amélioration d'un concept dont les performances ne se sont jamais démenties, et ce malgré l'arrivée de concurrents indésirables.**

« Je reste tourné sur ce que je peux faire de mieux dans mon propre établissement, sur mes capacités et mon savoir-faire. Je ne cherche pas à copier le voisin et faire maladroitement quelque chose qui ne me ressemble pas. » Armé d'un outil commercial optimisé depuis 2011, Dory Tabet sait réellement sur quoi reposent ses atouts. Et l'arrivée récente d'un Diagonal à moins de deux cents mètres ne fait que renforcer ses convictions et redoubler ses efforts.

« Cela se ressent forcément dans le chiffre d'affaires de 2013 qui est en légère régression. Cela étant, les résultats de 2012 nous ont démontré le bien-fondé de notre démarche. En 2012, le point de vente a réalisé un CA de 1,65 million d'euros (près

de 160 000 paniers) enregistrant des progressions de + 15 % par mois. Les aspects principaux du concept s'avéraient très pertinents au moment où nous les avons adoptés. L'entrée par les fruits et légumes, la rénovation du mobilier, l'agencement du magasin, le renouveau d'image de l'enseigne, c'est très positif et cela vieillit très bien. Il suffit de bien entretenir son matériel. » Un changement s'est toutefois opéré. « Dans la configuration du magasin, nous avons juste changé les caisses. Aujourd'hui, nous avons trois caisses panier. Ce qui permet de diminuer le temps d'attente aux moments de forte affluence, et ainsi créer plus de fluidité. » Le service porté à la clientèle reste en effet la principale préoccupation de Dory Tabet.

## Pour rappel

- CA : **1 600 000 euros**
- Ouverture au concept : **mai 2011**
- Surface : **130 m<sup>2</sup>**
- Nombre de collaborateurs : **5**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h30 à 20h30 ; de 9h à 13h le dimanche. 7 jours sur 7.**



**Dory Tabet et sa sœur Zalfa,**  
*une famille unie pour le meilleur.*

« Ce sont les vraies forces du magasin, cela se joue sur du long terme. Qui plus est dans un climat économique difficile, il est essentiel de marquer sa différence. Perdre ne serait-ce qu'un seul client est pour moi préjudiciable. C'est beaucoup plus grave qu'un grand supermarché. Nous n'avons pas vraiment le droit à l'erreur. » Dans l'impossibilité d'étendre sa surface de vente, le Coccinelle Express de Boulogne-Billancourt multiplie ainsi les initiatives. « Nous tentons d'apporter de la diversité et du renouveau par petites retouches. Ainsi, nous avons revalorisé certaines offres en entrant des nouveautés en marques nationales comme pour les plats cuisinés frais, ou encore de l'épicerie fine. Les clients les demandent et cela génère de la croissance. » Avec plus de 4 000 références, le point de vente est en effet plus soumis à l'évolution qu'à l'élargissement de ses gammes. « Mon principe est de toujours proposer le bon produit au bon moment et au bon endroit. Mais également des rayons bien achalandés tout au long de la journée. Le gros du chiffre se faisant entre 18 et 20 heures. » Une tactique payante puisque le magasin affiche un quota frais de 50 %, le moteur du chiffre d'affaires selon Dory Tabet.

Se mettant constamment au diapason de sa clientèle pour le moins variée et principalement répartie entre employés de bureaux et résidents du quartier, Dory Tabet affine en permanence sa stratégie commerciale. « Même ici, le contexte économique difficile est à prendre en compte. Il y a beaucoup de mouvements dans les bureaux, et un restaurant d'entreprise

a été récemment créé. » Pour attirer le chaland, tous les moyens sont donc bons. « L'arrivée de la presse a fait venir de nouveaux clients. Sinon, nous misons beaucoup sur la communication de l'enseigne. A ce titre, 500 prospectus sont diffusés à chaque opération. Nous envisageons de l'étendre quelque peu, et prétendre à gagner en fidélisation (700 porteurs de carte). » Enfin, le Coccinelle Express de Boulogne-Billancourt s'apprête à franchir un nouveau cap. « Devant l'expansion du service de livraison à domicile, nos regards se tournent actuellement vers le e-commerce et le drive. Je suis persuadé que cela peut nous apporter un plus, en touchant une nouvelle clientèle, déjà bien aguerrie à ce type de services. »

Point de vente pilote du projet drive "CocciShop" de l'enseigne, le Coccinelle Express de Boulogne-Billancourt sera toujours une référence pour l'enseigne.

Parmi **les offres revalorisées, l'épicerie fine,**  
*ici avec la confiture, connaît les faveurs des clients.*



« Mon principe est de toujours proposer  
**le bon produit au bon moment et  
au bon endroit. »**



# “ Le Concept : Témoignage

Seul bouleversement depuis l'instauration du concept, **l'installation de caisses panier** pour réduire le temps d'attente.



**La promotion est un élément clé** de l'image du magasin, et plus généralement de l'enseigne.



*Perdre ne serait-ce qu'un seul client est pour moi préjudiciable*

En TG, la presse est un nouveau service proposé par le Coccinelle Express.



Le frais : 50 % du quota du magasin.

Le Coccinelle Express de Damprichard dans le Doubs se situe à une petite dizaine de kilomètres de la Suisse.



coccinelle  
express

## DAMPRICHARD :

### LE FRAIS EST GAGNANT



Dans un contexte rural stable, le Coccinelle Express de Damprichard (25) poursuit son bonhomme de chemin. Depuis sa reprise en 2008 et les premiers grands travaux de rénovation, le magasin enregistre de bonnes progressions chaque année. Avec l'adoption du concept en 2012, c'est avant tout sur la fidélisation que Marc Moureaux cible ses objectifs.

Unique commerce alimentaire de Damprichard (1 830 habitants) et de son environnement proche (2 500 consommateurs potentiels), le Coccinelle Express tenu très sérieusement par Marc et Christine Moureaux, sans oublier la précieuse assistance de Kevin, affiche de raisonnables résolutions pour 2014. « Nous ne nous attendons pas à une année très différente de la précédente (+ 3,25 % de CA). Les conditions restent difficiles pour beaucoup. Aussi, nous resterons attentifs et vigilants sur ce qui fait notre réputation dans le village : l'accueil et la qualité de notre offre. »

Une attitude prudente et responsable qui répond parfaitement à une configuration commerciale où le recrutement de nouveaux consommateurs est plus improbable que la fidélisation des existants. Et c'est bien en cela que le concept a joué un rôle important. « Les retours ont été très positifs. Le concept nous a permis de rajeunir le magasin et de bien revaloriser notre image auprès de nos clients. Quoi qu'on en dise, ces derniers restent fortement sollicités par les grandes enseignes concurrentes (Hyper Intermarché à 7 km). » Et tout particulièrement en matière de communication. « Cette année,

## Pour rappel

- CA : **800 000 euros**
- Ouverture au concept : **octobre 2012**
- Surface : **180 m<sup>2</sup>**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Horaires : **tous les jours de 6h30 à 12h15  
puis de 14h30 à 19h. Le dimanche de 9h à 12h.  
7 jours sur 7.**



**Marc et Christine Moureaux.**

nous allons étendre la diffusion de prospectus aux petits villages des alentours. Ceci afin de développer la notoriété de l'enseigne en mettant en avant les preuves d'une efficacité commerciale dont le client peut tirer bon nombre d'avantages. Mais également et surtout, pour renforcer la fidélité. Nous comptons actuellement près de cinq cents porteurs de carte. Nous pouvons encore faire mieux. »

Et qui dit meilleure fidélité, dit hausse du panier moyen. « Il est actuellement d'environ 13 euros. Il pourra notamment se développer grâce au frais. » Autre gagnant de la mise au

concept, le frais reste effectivement un vecteur de croissance fondamental pour l'enseigne. « Même si nous n'avons pas de hausses spectaculaires, son poids avec celui des surgelés ne peut qu'évoluer. » Avec un chiffre d'affaires conforme à ses prévisions (825 000 euros), le point de vente de Damprichard affiche donc une belle sérénité. « L'outil actuel est performant. Il nous faut le maintenir en l'état et travailler par petites retouches dans nos gammes. » Marc Moureaux a bien cerné les enjeux de sa pérennité.



**Les meubles frais Bac + 6** permettent de bien densifier l'offre sans pour autant cannibaliser l'espace.

“

*Le concept nous a permis de rajeunir le magasin et de bien revaloriser notre image auprès de nos clients*

**Le surgelé :** l'un des grands gagnants de la mise au concept.





Afin de valoriser son offre en fruits et légumes, **une rampe d'éclairage spécifique** avait été installée lors du passage au concept.





## ROMAINVILLE :

### DYNAMIQUE FULGURANTE



Avant l'arrivée de deux sérieux concurrents sur sa zone de chalandise en 2013, le Coccinelle Express de Romainville (93) a vécu deux années de réelle euphorie commerciale. De l'avis de Benjamin Telliez, cogérant, la rénovation du magasin et sa mise au concept ont été les principaux détonateurs.

Entre février 2011, date de l'ouverture au concept, et février 2013, celle des ouvertures d'un Monoprix de 1 500 m<sup>2</sup> et d'un Diagonal dans la même zone de chalandise, le point de vente de Romainville a accumulé tous les records. « Dès 2011, nous avons atteint notre prévisionnel de 1,8 million d'euros. En 2012, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 2,4 millions d'euros ! » Une progression qui laisse rêveur, mais dont les fondements sont à mettre à l'actif d'une équipe dynamique et surmotivée qui a tout de suite cru aux bienfaits du concept. Ce fut d'ailleurs l'un des tous premiers magasins à l'adopter début 2011. « Ça a été un véritable booster à tous niveaux. Qu'il s'agisse des aménagements intérieurs ou de l'habillage du magasin, le concept a engendré une recrudescence de

clientèle et de la fidélité. Depuis, à part entretenir l'outil, nous n'avons rien changé en terme d'aménagements, car il serait difficile d'optimiser ce qui l'a déjà été. »

#### Le frais et l'accueil en première ligne

Seul bémol, et pas des moindres, la concurrence a quelque peu enrayé cette formidable dynamique. « Il est vrai que depuis février dernier, nous enregistrons des baisses de chiffre d'affaires, alors même que le mois précédant ces ouvertures, nous étions encore sur des hausses de l'ordre de + 5 % environ.



**Des allées optimisées** grâce au plan du concept.



**Les horaires** : grand point fort du Coccinelle Express de Romainville.

On va vraiment voir ce qui va se passer cette année, en espérant que l'effet nouveauté va un peu s'estomper. Mais nous allons surtout nous concentrer sur nos acquis et nos forces en restant d'une part, les plus disponibles possible et en maintenant l'ambiance conviviale, chère aux clients, qui règne dans le magasin. D'autre part en travaillant soigneusement notre offre en frais, secteur qui reste le principal vecteur de croissance avec les liquides. » En nul point, le moral des troupes semble entamé. « La concurrence, ça fait partie du jeu. Cela étant, nous envisageons un transfert-agrandissement à proximité car nous sommes persuadés que le concept Coccinelle est le bon en matière de proximité. » Et que c'est bel et bien David qui a terrassé Goliath !

**Pour rappel**

• CA :	<b>2 200 000 euros</b>
• Ouverture au concept :	<b>février 2011</b>
• Surface :	<b>240 m<sup>2</sup></b>
• Nombre de collaborateurs :	<b>5</b>
• Horaires :	<b>de 8h à 22h tous les jours</b>



**Rien n'a bougé** (ou presque) depuis 2011.

# “ Le Concept : Témoignage



**Cave à vins** : un espace digne des plus grandes enseignes.



*+ 600 000 euros de CA entre 2011 et 2012.  
À surface constante mais avec un concept  
porteur !*

**Le mobilier fruits et légumes** développé pour le concept a réellement su créer la différence.



# Terroir, Saveur, Qualité, Tradition, tant d'atouts qui viennent booster vos rayons !



## Charcuteries parfaites !

### Un assortiment varié :

Saucisson sec  
de Savoie au  
beaufort

Rosette  
de Lyon

Saucisse sèche  
d'Auvergne



*Môssieur Polette, c'est le goût authentique  
de charcuteries traditionnelles et savoureuses  
issues de 3 terroirs!*



LYON



AUVERGNE



SAVOIE

### Un soutien TV massif qui a porté ses fruits :

GRP: 408

Couverture: +77%

Répétition: +5

Nombre de contacts: +115 millions

### Une campagne qui a suscité l'engouement des téléspectateurs :\*

78,9% de l'ensemble des personnes  
interrogées ont aimé le spot TV !

\*Estimation effectuée sur l'ensemble des 25 - 59 ans

\*\* Sources : ISOPUBLIC, 2013-07-31

[www.môssieurpolette.fr](http://www.môssieurpolette.fr)



 **coccinelle**  
express

**CAEN :**

## L'ÉPANOUISSEMENT URBAIN



**Le dynamisme et l'enthousiasme de Marie-Laure Rousseau ont fait mouche. En reprenant le Marché U de la place Gardin à Caen pour le transformer en Coccinelle Express il y a près de deux ans, la jeune maman a su séduire une clientèle éclectique et demandeuse de services.**

« Si c'était à refaire, je n'hésiterais pas. » Malgré des heures qu'elle aimerait consacrer un peu plus à sa famille, Marie-Laure Rousseau ne regrette en rien l'aventure commerciale débutée en 2012. « Nous avons trouvé la bonne formule. Le concept répond parfaitement aux attentes de notre clientèle. Elle s'y retrouve vraiment, dans les couleurs et l'aspect général du magasin. »

Dans un quartier en pleine expansion (logements, bureaux) qui se cherche une réelle identité au sein de la cité caennaise, toutes les initiatives se révèlent être porteuses. « L'objectif est d'étendre notre notoriété et celle du quartier. Aussi, nous

avons monté une association regroupant des habitants et les commerces pour vitaliser le secteur et le rendre encore plus attractif. Depuis notre arrivée, une boulangerie et un second restaurant se sont créés. » Mais pas d'autres commerces alimentaires. « Pour l'instant, nous touchons du bois. Et de plus, rien ne semble envisagé en la matière. »

Seul en scène, le Coccinelle Express a ainsi pu s'épanouir pleinement. « Hormis le rajout d'un étage sur la table basse des fruits et légumes à l'entrée, aucun aménagement notable n'a été entrepris depuis l'ouverture. Nous faisons évoluer le magasin au gré des demandes de la clientèle, notamment

## Pour rappel

• CA :	<b>850 000 euros</b>
• Ouverture au concept :	<b>mars 2012</b>
• Surface :	<b>260 m<sup>2</sup></b>
• Nombre de collaborateurs :	<b>4</b>
• Horaires :	<b>7 jours sur 7 de 8h à 20h30.</b>



*L'enfant que portait **Marie-Laure Rousseau** aura deux ans cette année, précédé de peu par le magasin.*

en matière de services, un vrai point fort pour nous. Ainsi, nous avons ouvert un point presse, installé un service relais colis et instauré l'ouverture le dimanche après-midi. Une franche réussite. » Une réussite que Marie-Laure Rousseau met aussi à l'actif d'un magasin très bien pensé dès le départ. « Nous appliquons les mêmes règles qu'à l'ouverture. Actuellement le but est de faire progresser le magasin comme il est. Mais en optimisant l'offre et en restant vigilant sur les prix. Beaucoup de nos clients nous font d'ailleurs remarquer que nous sommes plus compétitifs que le Monoprix situé à une dizaine de minutes à pied. »

Les résultats ne font donc que confirmer cette belle montée en puissance. « Le passage client est passé de 250 à 300 par jour et le chiffre d'affaires est au-delà du prévisionnel avec plus de

850 000 euros et des progressions régulières de l'ordre de + 15 %. » Des chiffres qui devraient encore s'amplifier si la conquête de nouveaux clients s'opère cette année. « Notre communication d'enseigne est un vrai plus. Il n'est pas impossible que nous étendions la diffusion de prospectus qui est de 1 500 actuellement. Notamment au regard du nombre de porteurs de cartes de fidélité qui frôle les 4 000. » Avec le projet d'organiser une belle fête au printemps prochain pour fêter les deux ans du magasin, Marie-Laure Rousseau peut être fière de son deuxième enfant.



*Les tons chatoyants du concept plaisent beaucoup aux clients.*

# “ Le Concept : Témoignage

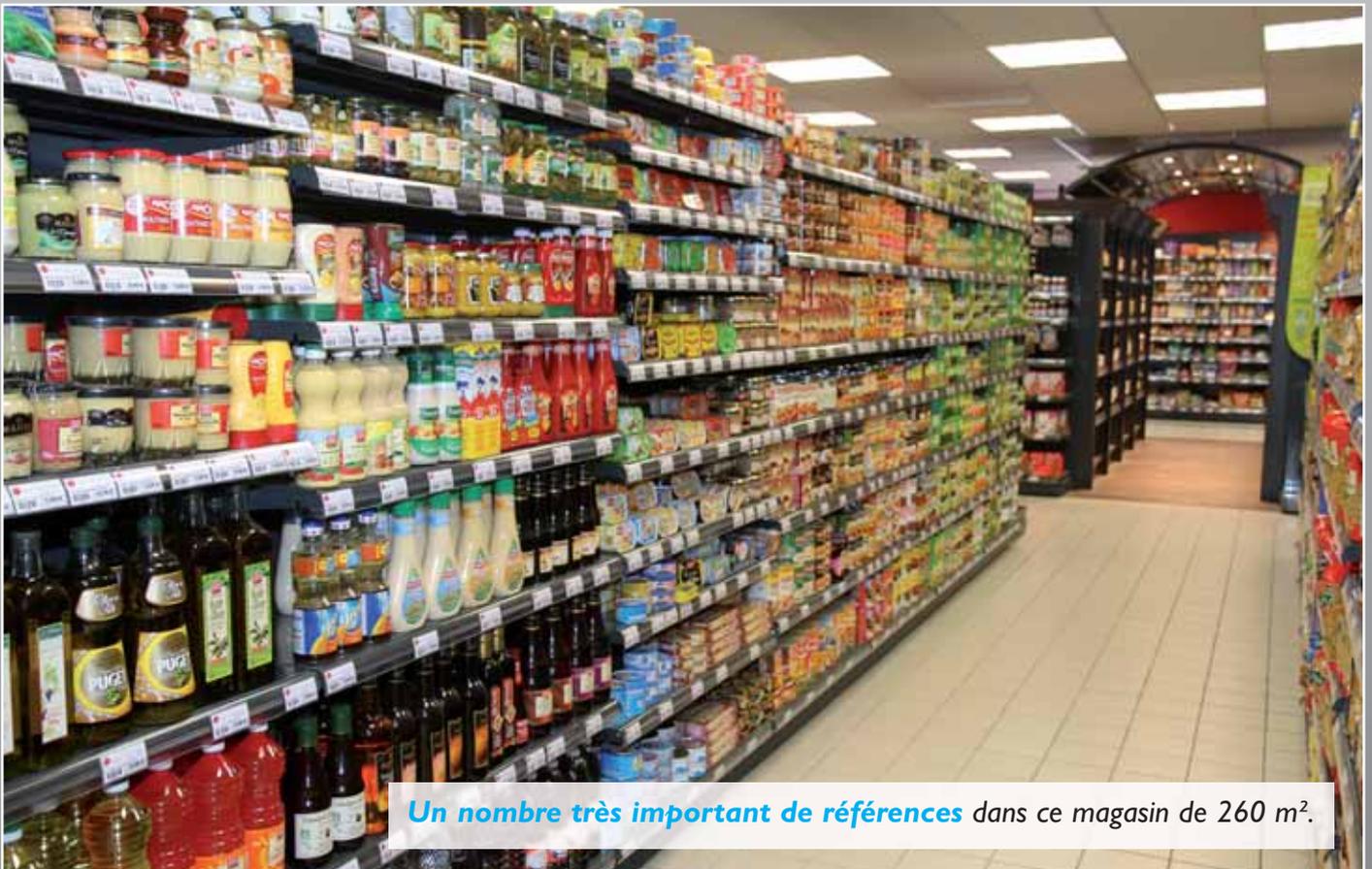


Au premier plan, **la table basse des fruits et légumes** s'est vue rajouter un étage supplémentaire pour densifier les volumes.



“

*Plus de 4 000 cartes de fidélité distribuées en moins de deux ans !*



**Un nombre très important de références** dans ce magasin de 260 m<sup>2</sup>.



## CRÉZANCY :

## LANCEMENT RÉUSSI



**Sorti de terre en février 2012, le Coccinelle Express de Crézancy est la parfaite illustration d'un lancement réussi. Commerçant chevronné et attentif, Laurent Tandart nous dresse un rapide bilan à quelques semaines du deuxième anniversaire du magasin.**

A peine âgé de deux ans, le Coccinelle Express de Crézancy atteint progressivement les objectifs fixés au départ. Le succès de ce magasin alimentaire de 250 m<sup>2</sup>, créé dans un village de 1 200 âmes, n'était pourtant pas gagné d'avance. « Il fallait trouver la bonne formule. Et force est de constater que le concept du Coccinelle Express répondait et répond toujours parfaitement aux attentes des habitants du bourg et de ses alentours, il va dans le bon sens. »

Situé dans un lotissement écologique à l'entrée de Crézancy, le lieu, qui abritait déjà une boulangerie et un fleuriste, accueille dorénavant une esthéticienne et très prochainement un bureau de poste. Preuve en est que l'arrivée du Coccinelle a déclenché quelque chose de positif pour le village. « En 2012, l'année du lancement, nous avons pris nos

marques et commencé à fidéliser nos clients. En 2013, les efforts se concrétisent et le chiffre d'affaires a décollé de + 18 %. » Seuls quelques petits changements dans le magasin sont venus parfaire cette belle évolution. « Nous avons partiellement revu les liquides, nous proposons du poisson frais tous les jeudis et nous avons déplacé les TG promotionnelles pour les rendre plus visibles et donc plus efficaces. Hormis cela, les grands principes du concept sont des plus appropriés. Les retours sont bons, de nouveaux clients viennent nous voir régulièrement. Nous avons à ce jour distribué environ 1 000 cartes de fidélité. Nous allons donc poursuivre sur notre lancée et continuer à apporter un maximum de satisfactions à nos clients. »

## Pour rappel

- CA : **750 000 euros**
- Ouverture au concept : **février 2012**
- Surface : **250 m<sup>2</sup>**
- Nombre de collaborateurs : **4**
- Horaires : **Du lundi au samedi : de 8h30 à 12h30 et de 15h à 19h30. Le dimanche de 9h à 12h30.**



**Laurent Tandar** dans une cave à vins particulièrement bien garnie.



**A côté du magasin**, on peut trouver un fleuriste, un artisan boulanger, une esthéticienne et bientôt un bureau de poste.

Parmi les petits changements opérés depuis l'ouverture, **certaines TG ont été déplacées pour optimiser la visibilité des promotions.**





## LA CAVALERIE :

### UN CONCEPT À VISAGE HUMAIN



**Gilles Tulsa est un homme et un commerçant satisfait. En ouvrant son point de vente aux couleurs du concept durant l'été 2012, il a réussi un pari cher à ses yeux. À savoir, insuffler de l'affectif et de l'humain dans un magasin neuf de 400 m<sup>2</sup>.**

« Dans le réseau des commerces de proximité, le concept Coccinelle avait une longueur d'avance, et il l'a toujours aujourd'hui. » Depuis son ouverture, c'est un concert de louanges qui ne cesse de résonner dans le Coccinelle Express de La Cavalerie. « Les remontées sont unanimement positives. Y compris des clients estivants qui sont en villégiature dans la région. Un membre du groupe Auchan nous a même complimenté en vantant un concept à la fois chaleureux et très professionnel. » Avec le recul, le regard que Gilles Tulsa porte sur le concept est des plus limpides. « Il n'y a rien à dire. La présentation des produits frais (50 % du quota) est irréprochable. Le mobilier et l'aménagement nous permettent d'accueillir plus de 4 500 références dans un magasin dont le confort d'achat est optimal. Nos clients se sentent réellement à l'aise. On peut dire qu'avec la Francap et la Centrale, nous avons fait du beau boulot. »

Depuis notre visite en octobre 2012, tous les indicateurs économiques ont progressé. « Nous sommes vraiment tout près des objectifs du prévisionnel qui était fixé à 1,5 million d'euros et nous sommes sur un rythme moyen de 1 500 paniers par semaine. D'un autre côté, afin de fidéliser et de recruter de nouveaux clients, nous avons augmenté la diffusion des prospectus de 2 800 à 3 000 et nous sommes passés de 600 à 900 cartes de fidélité. A noter également que le service de livraison à domicile a pris de l'ampleur. » Et tout cela dans une zone de chalandise stable. « Il y a eu des changements d'enseigne à Millau et dans la région, mais sans impact réel sur notre point de vente. » Aussi, pour attirer les clients de passage, le Coccinelle mise sur la station-service et sur son identité locale. « Un meuble pour la charcuterie pour la mise en avant des produits régionaux est venu renforcer notre assortiment. Pour ce qui est de la station, un important

investissement dans une signalétique réglementaire pour autoroutes va très prochainement voir le jour. » Et pour ce qui est des mois à venir ? « Nous ne prévoyons pas de grands bouleversements pour 2014. Les projets à l'étude concernent la presse et l'implantation d'un point chaud. Sinon, les objectifs sont de bien faire évoluer nos gammes avec l'aide de notre Centrale et surtout d'optimiser le potentiel de notre communication. Le prospectus de janvier 2014 avec des remises immédiates rencontre un très vif succès. Les clients réclament de plus en plus d'avantages concrets. L'animation commerciale sera au centre de nos préoccupations. » Avec enthousiasme et bonne humeur, cela va de soi pour Gilles Tulsa.



L'équipe familiale autour de **Gilles Tulsa**.



**Les produits régionaux** bénéficient d'une mise en avant optimisée.

## Pour rappel

- CA : **1 200 000 euros**
- Ouverture au concept : **juillet 2012**
- Surface : **395 m<sup>2</sup>**
- Nombre de collaborateurs : **4**
- Horaires : **l'été tous les jours de 8H30 à 19H30 ;  
l'hiver de 8h30 à 12h30 puis de 14h à 19h30  
(non-stop le vendredi et le samedi).  
Fermé le dimanche après-midi.**



**Conforme au concept, la cave à vins** est l'un des univers moteur du magasin.



## LE CONCEPT

### LA GARANTIE D'UNE SÉRÉNITÉ

Développé dans la foulée de celui de Coccinelle, le concept Coccimarket nouvelle génération gagne peu à peu ses galons à travers le pays. Pour témoigner de sa pertinence et de ses intérêts, nous sommes allés à la rencontre de points de vente situés au cœur de zones rurales, là où la proximité et le maintien coûte que coûte de commerces alimentaires prennent tout leur sens. A l'instar de l'enseigne Coccinelle, le vécu de chaque magasin a été pris en compte dans les modifications opérées. Et aussi modestes soient-ils pour certains, les moyens engagés ont réellement permis de donner un nouveau souffle à des magasins qui n'en attendaient pas moins. Il va de soi que la pérennité de l'enseigne Coccimarket passe par l'optimisation de son outil de travail et l'adhésion au concept nouvelle génération. Des bases plus que solides pour cimenter la rentabilité du magasin et développer une politique de services de plus en plus prise au cœur de nos régions.

## >> Le parc CocciMarket

25 % du parc au nouveau concept.



## >> Les grands principes du concept CocciMarket



- **Nouvel habillage**, intérieur et extérieur.
- **Réagencement et optimisation du magasin** avec entrée par les fruits et légumes et le frais et implantation d'une cave à vins.
- **Remise aux normes.**
- Adhésion à la **politique publi-promotionnelle** de l'enseigne.
- Mise en place des **CocciBonus**.



 **coccimarket**

## TRÉVIÈRES :

## DU CHAMP DE BATAILLE À LA VICTOIRE



**Promis à une fermeture quasi définitive en 2009, le Coccimarket de Trévières (14) fait aujourd'hui figure de phénix. Sous la houlette d'un responsable des plus impliqués, ce magasin passé au concept en 2012 accumule les records de satisfaction.**

« Un magasin qui n'évolue pas est un magasin amené à disparaître. » Commerçant averti et gestionnaire rigoureux, Laurent Maille mesurait précisément le poids des enjeux en réorganisant presque entièrement son magasin en avril 2012, et en adoptant les grandes lignes du concept nouvelle génération. « C'est déjà une notion de respect envers nos clients, mais aussi à l'égard de mes collaborateurs. Travailler dans un magasin rafraîchi et plus fonctionnel nous a tout simplement redonné un coup de fouet. » Sans oublier

les résultats enregistrés depuis : de l'ordre de + 20 % en moyenne. Agrémenté de nouvelles gondoles, d'un congélateur supplémentaire, d'une hausse des niveaux en frais et d'une cave à vins étendue et mieux valorisée, le Coccimarket de Trévières a également gagné 20 m<sup>2</sup> de surface de vente et ainsi pu accueillir 400 nouvelles références. A bientôt 40 ans, Laurent Maille peut être satisfait du chemin parcouru. Après un cursus débuté dans le transport, et sans réelle formation spécifique, ce travailleur infatigable et

## Indices

- CA : **1 million d'euros**
- Surface : **200 m<sup>2</sup>**
- Nb de paniers moyen/jour : **250 en basse saison ; 500 en haute saison**
- Nombre de collaborateurs : **6 (dont 3 à mi-temps)**
- Horaires : **tous les jours de 8h à 12h30 puis de 14h30 à 19h30. Le dimanche de 8h30 à 12h30. Fermé le mercredi.**



**Laurent Maille.** *Après une longue expérience dans le monde du transport, ce futur quadragénaire a réellement trouvé sa voie dans le commerce alimentaire.*

méticuleux a littéralement relevé un magasin en perte de vitesse cinq ans auparavant. « C'est un oncle dans le métier qui a déclenché ma vocation. Quand j'ai l'opportunité de reprendre le CocciMarket de Trévières en juin 2009, le magasin qui existe depuis plus de soixante ans est vétuste et affiche des prix qui font progressivement fuir les clients. A l'époque le chiffre d'affaires est d'environ 500 000 euros, et le magasin compte une employée à mi-temps. On a le sentiment qu'il n'y a plus d'évolution possible. Aujourd'hui on approche le million, soit + 100 % de progression depuis la reprise. C'est-à-dire que nous faisons près de 100 000 euros de mieux tous les ans et ce, malgré l'obligation d'une journée de fermeture hebdomadaire. Avant, les clients prenaient les produits à la main, aujourd'hui les caddies ont pris le relais. » Des résultats pour le moins surprenants pour cette petite bourgade normande dont le cours de l'histoire a basculé en juin 1944. Avec ses 942 habitants, Trévières est toutefois une commune dynamique comptant deux boulangeries, deux boucheries, une pharmacie, plusieurs médecins, un bureau de poste, une gendarmerie, ainsi qu'un cinéma. « C'est un village qui draine du monde de par la proximité des plages du débarquement dont on célèbrera cette année le 70<sup>e</sup> anniversaire. » Et tout particulièrement de la plus tristement célèbre d'entre elles, Omaha Beach, sanctuaire visité par des millions de visiteurs chaque année. En outre, situé entre Isigny et Bayeux, Trévières ne compte qu'un seul magasin : le CocciMarket. « L'été, nous doublons le chiffre d'affaires et le nombre de paniers. » Ceci étant, ce n'est pas la seule explication de cette réussite.

« Ce qui fait ma force depuis le début, ce sont les fruits et légumes. » Quand Laurent Maille se rend une fois par semaine sur le marché de Caen, il y reste plus d'une demi-journée et goûte à tous les fruits qu'il achète. « Vous faites venir et revenir les gens pour un produit, surtout emblématique comme les fruits et légumes. En proposant une qualité constante et un choix varié et saisonnier, il y a de

fortes chances que le reste suive et se développe bien. C'est comme cela que j'ai marqué ma différence. » Professionnel jusqu'au bout, le personnel du magasin fait lui-même la mise en sachet et le pesage des produits. « On ne peut pas vendre quelque chose qui n'est pas beau ou pas bon. A titre d'exemple, des gens qui travaillent chez Leclerc viennent acheter leurs fruits et légumes chez moi. » Travaillées méticuleusement, les gammes alimentaires du CocciMarket sont également complétées par de belles offres en marchandises générales. « Il faut faire trente kilomètres aller-retour pour trouver une vis. C'est pourquoi nous proposons les 20/80 en bazar. Ça marche très bien ici, et il y a de bonnes retombées sur tout le magasin. Pourquoi s'en priver ? » Tout comme d'autres gammes de produits que l'on rencontre peu fréquemment chez CocciMarket. « Nous faisons un peu de petit électroménager et d'ustensiles de cuisine et de la table. Ce sont des produits à forte rentabilité. » Autre atout du CocciMarket : être force de proposition. « Il faut être rigoureux dans ses choix et ses achats. Mais la clientèle, particulièrement les anciens qui représentent 40 % de la population locale, adhère à notre politique multiservices. Vous savez, ils ont vu disparaître tous les autres magasins. Ils sont très attachés à leur commerce. »

Dans sa politique de services, Laurent Maille a également intégré une meilleure communication publi-promotionnelle, sur laquelle il émettait quelques doutes auparavant. « Je suis très satisfait des CocciBonus. C'était un calcul à faire dès le départ, mais qui s'avère très vite bénéfique. Pour la première opération, nous avons réalisé 1 500 euros de chiffre d'affaires supplémentaire en une seule journée. Preuve en est que les CocciBonus étaient très attendus. » Pouvant compter sur une équipe polyvalente et dévouée, le magasin de Trévières s'est donc imposé durablement dans ce paysage normand. Quant à l'enseigne, elle est également gagnante avec l'ouverture d'un CocciMarket nouvelle génération à Vierville en 2014. Laurent Maille est loin d'avoir dit son dernier mot.

“

*Nous faisons près de 100 000 euros de mieux tous les ans, et ce malgré l'obligation d'une journée de fermeture hebdomadaire*

Fidèle assistante de Laurent Maille, **Monique** fait le service au rayon des fruits et légumes.

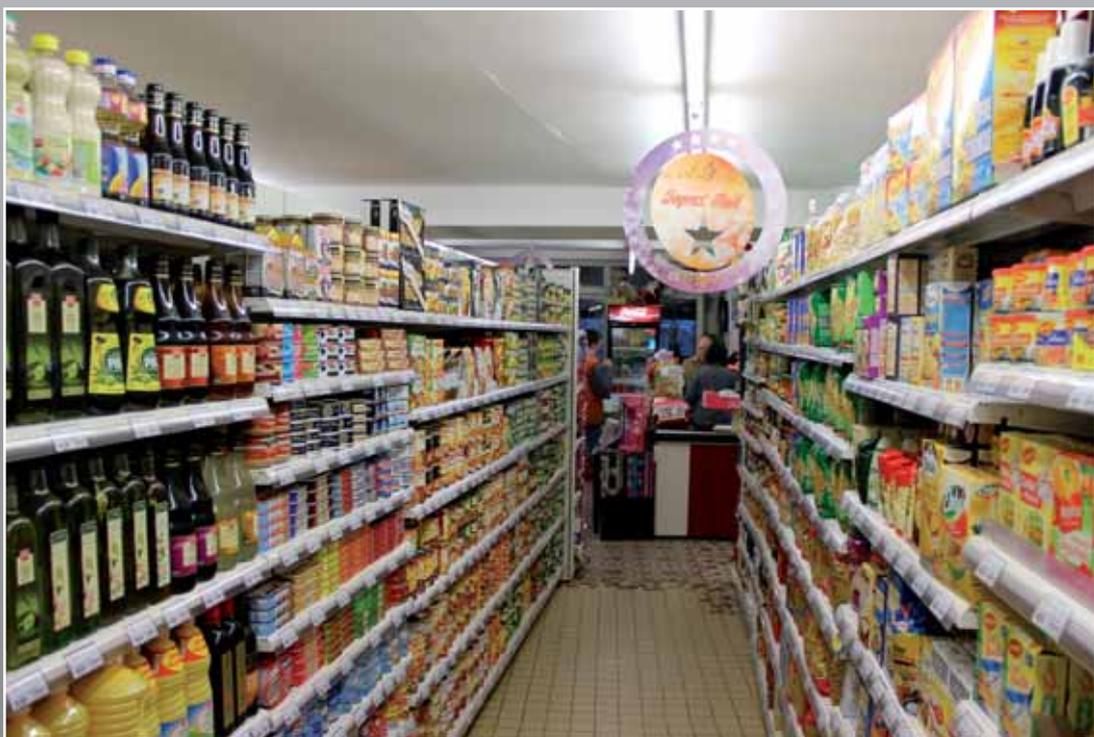


Le concept a permis de rajouter **un congélateur et un niveau d'étagères en frais.**





Le concept a profité à la cave à vins, notamment en terme de montée en gamme.



Rendez-vous incontournable de Combrée, le Coccimarket n'est pas loin d'un centre de soins et d'une pharmacie.



## COMBRÉE :

# CONCEPT OU L'ACCÉLÉRATEUR DE PERFORMANCE



Depuis sa reprise en 2008 par Colette Portejoie, le Coccimarket de Combrée (49) ne cesse d'enregistrer des progressions. Très proche de ses clients, cette commerçante dans l'âme a récemment investi pour mettre son magasin au concept. C'est peu dire si l'opération s'avère payante.

Même si nous jouissons d'une très bonne réputation auprès de la population et que les résultats suivent, il faut toujours aller de l'avant. » Derrière une dimension affective prononcée, Colette Portejoie sait faire preuve d'un professionnalisme des plus sourcilleux. Après une expérience d'une quinzaine d'années chez Super U, et depuis huit ans aux commandes du Coccimarket de Combrée, petite commune de 1 200 habitants, elle bascule avec joie dans le concept nouvelle génération en juin 2013. « Cela montre très visiblement l'intérêt que nous portons à nos clients, et c'est aussi un regain de motivation pour nous. Même dans un contexte rural où la concurrence directe est quasi inexistante (un Huit-à-Huit à 4 kilomètres et premières grosses enseignes à une quinzaine de kilomètres), les clients sont en droit d'attendre du renouveau et un meilleur

confort d'achat. » De fait, avec un budget de l'ordre de 25 000 euros, le Coccimarket a subi un relifting complet. « Nous avons un nouveau meuble fruits et légumes désormais situé à l'entrée du point de vente, nous avons aussi pu implanter un troisième congélateur, un nouveau meuble pour la boucherie et de nouvelles caisses. » Mais au-delà de ces aspects mobiliers, c'est tout l'agencement du magasin qui a été optimisé. « Tout le plan du magasin et la circulation ont été repensés et revus. Cela a permis de mieux valoriser toutes nos offres, et ainsi de redonner un sérieux coup d'accélérateur au magasin. Mes clients ont ressenti une impression d'agrandissement du magasin, comme quoi, le besoin de moderniser et de rafraîchir le point de vente était loin d'être inutile. » Et comme souvent, les chiffres reflètent assez bien la

## Indices

- CA : + 35 %
- Surface : 210 m<sup>2</sup>
- Nb de paniers moyen/jour : 100
- Nombre de collaborateurs : 2
- Horaires : **tous les jours de 8h à 13h puis de 15h à 19h. (fermé le mercredi après-midi) ; le dimanche de 9h à 12h30.**



Colette Portejoie à droite, et sa collaboratrice Lucille.

pertinence des changements. « Nous sommes sur un rythme de progression d'environ + 35 % en moyenne depuis septembre, c'est loin d'être négligeable. »

Doté d'une politique de services dont la liste est longue comme le bras (relais poste, livraison à domicile, dépôt de pain, de gaz, pressing, cordonnerie, affûtage), le CocciMarket de Combrée s'est ainsi offert les moyens de sa pérennité. « Ma vocation est toujours la même, à savoir répondre aux besoins quotidiens de la population locale, de leur rendre service et de maintenir un certain dynamisme économique et social dans le village. Quand on y repense, c'était vraiment le bon moment de faire ces aménagements. Le contexte est suffisamment difficile, et si nous ne proposons pas de renouveau à nos clients, le magasin peut vite se dévaluer. » Consciente de son rôle et de son potentiel, Colette Portejoie a également fait évoluer sa politique de communication.

« On fait bien évidemment les prospectus, et nous passons d'une diffusion de 500 à 750 en 2014. Grâce aux avantages des CocciBonus, nous pouvons espérer recruter et fidéliser de nouveaux clients. » Un vœu qui passe également par une bonne stratégie d'offres. « Chaque année, nous révisons nos gammes en les faisant évoluer pour que les offres collent vraiment aux attentes. Nous sommes assez généralistes, mais nous veillons surtout à la qualité de nos gammes alimentaires. Principalement en travaillant le cœur de notre assortiment qui repose sur Belle France et Délices de Belle France. » Et c'est au milieu de cette belle France qu'un magasin comme celui de Combrée trouve quotidiennement les ressources pour améliorer le quotidien de ses habitants et véhiculer les valeurs de l'enseigne CocciMarket, car comme le souligne Colette Portejoie : « Ce n'est pas la peine de faire ce métier si on ne l'aime pas. »



Nouveau rayon et nouvelle signalétique.

# “ Le Concept : Témoignage



En passant au concept, le point de vente de Combrée a entièrement revu son agencement et optimisé son confort d'achat.



*Le contexte est suffisamment difficile, et si nous ne proposons pas de renouveau à nos clients, le magasin peut vite se dévaluer*



**Une TG soignée** multiplie les achats d'impulsion.



**CocciMarket** : une enseigne à l'esprit de clocher.



**Le maintien d'un rayon traditionnel** est encore très apprécié dans certaines zones de chalandise.



## MIGNOVILLARD :

### LE CONCEPT AU SERVICE DU BON SENS



**S'il est une famille qui sait ce que commerce de proximité veut dire, c'est bien la famille Courtois, unie à Mignovillard (39) depuis 1913 et l'ouverture du premier magasin familial. Baignant dans ce métier depuis qu'il sait marcher, Jean-Paul Courtois, petit-fils du fondateur, a repris les rênes du magasin en 1984. Depuis, pas mal d'eau a coulé sous les ponts.**

« Logiquement, il faudrait revoir son magasin tous les cinq ans. C'est essentiel pour notre image et notre santé économique. Car même si on ne s'en rend pas compte au quotidien, les attentes de nos clients évoluent de plus en plus vite. Ce qui était vrai hier ne l'est plus forcément aujourd'hui, et sera encore différent demain. Prenez l'exemple des magasins de proximité, ils étaient sur la touche il y a quelques années, aujourd'hui, ils reviennent sur le devant de la scène. » Côté recul et expérience, on peut difficilement mieux faire que Jean-Paul Courtois. Commerçant émérite aux côtés de son épouse Elizabeth à Mignovillard depuis 1984, il incarne à coup sûr le bon sens de la profession. Fidèle à la même Centrale depuis ses débuts, et ayant successivement arboré les enseignes

Viveco, Coccinelle et Coccimarket, il se remémore le chemin parcouru. « Nous sommes situés à cet emplacement depuis 1986. En 1998, nous avons fait des travaux d'agrandissement puis refait le magasin à neuf en 2004. Et depuis deux ans, nous sommes au concept Coccimarket nouvelle génération. » Ses atouts, Jean-Paul Courtois les connaît bien. « Notre grand point fort réside dans le relationnel et le service. Notre village compte 750 habitants, et notre zone de chalandise n'excède pas les mille clients. Et même si beaucoup de choses ont changé en trente ans, notre clientèle reste stable et dispose d'un relatif bon pouvoir d'achat. Une bonne centaine de villageois travaille en Suisse, et une petite affluence non négligeable de touristes amateurs de ski de fond nous

## Indices

- CA 2013 : **740 000 euros**
- Surface : **190 m<sup>2</sup>**
- Nb de paniers moyen/jour : **160**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Horaires : **tous les jours de 8h30 à 12h15  
puis de 14h30 à 19h. Fermé le lundi  
et le dimanche après-midi.**



**Jean-Paul et Elizabeth Courtois** sont aux commandes du CocciMarket de Mignovillard depuis 1984.

permettent de maintenir un rythme de progression régulière depuis des années, de l'ordre de + 2 % . » Une progression à laquelle Jean-Paul Courtois associe également la politique de communication. « Les prospectus, diffusés à raison d'un millier dans tout le canton et les CocciBonus, permettent de mieux fidéliser notre clientèle. Cette dernière aime beaucoup ce dispositif commercial. »

Peu embêté par ses concurrents, les principaux se situant à Pontarlier à 25 kilomètres de Mignovillard, notre CocciMarket joue invariablement sur la carte généraliste et multiservices. « Nous proposons beaucoup de choses comme le tabac, la presse, le gaz, du bricolage et d'autres offres en bazar. Cela fait venir du monde. Ceci dit, notre vocation première reste l'alimentaire. » Et de ce point de vue, les travaux de rénovation réalisés en 2004, suivis par la pose de la nouvelle enseigne en 2011, ont manifestement joué un rôle bienfaisant.

« Quand nous avons rénové notre magasin en 2004, et devant l'impossibilité d'étendre notre surface de vente, nous avons déjà perfectionné notre agencement autour des principes du concept. A savoir, une entrée sur le frais et une optimisation des gondoles. Nous avons également abandonné la coupe au profit des produits frais-emballés qui, en terme de qualité, répondent parfaitement aux attentes de nos clients. » Des petits aménagements qui répondent à une logique de bon sens économique. « En règle générale, le frais devient prédominant. C'est sur ce secteur d'activité que nous devons rester vigilants, et apporter un maximum de diversité et de renouvellement. Cela étant, il faut aussi et surtout rester sérieux dans tous les compartiments du métier, le prix, l'assortiment général, la propreté du magasin, les services et l'accueil. Il ne faut rien négliger, car chaque client est précieux. » Tout comme le regard clairvoyant de Jean-Paul Courtois.





*La famille Courtois tient un commerce à Mignovillard depuis plus de cent ans*

**Jean-Paul et Elizabeth Courtois** connaissent pratiquement le prénom de tous leurs clients. En matière de proximité, difficile de faire mieux !





Après avoir abandonné le service coupe au fromage et en charcuterie, nos commerçants ont toutefois maintenu le service à la clientèle au rayon fruits et légumes.



# Retrouvez toute la gamme YOP pour votre croissance en 2013

## Adultes / Ados YOP 850g

Désignation	Colisage	Gencod
 YOP 850g Parfum Fraise	6	3 329770 047938
 YOP 850g Parfum Vanille	6	3 329770 047952
 YOP 850g Parfum Framboise	6	3 329770 047945
 YOP 850g Parfum Coco	6	3 329770 047983

Désignation	Colisage	Gencod
 YOP 850g Chocolat <sup>(1)</sup>	6	3 329770 048003
 YOP 850g Parfum Fraise-Banane	6	3 329770 047976
 YOP 850g Parfum Citron	6	3 329770 047969
 YOP 850g Parfum Ananas-Pêche- Céréales	6	3 329770 047990

## Enfants P'tit YOP et Mini YOP

Désignation	Colisage	Gencod
 Mini YOP 8 x 100g Goût Fraise	3	3 329770 048706
 Mini YOP 4 x 100g Goût Fraise <b>Nouveau</b>	3	3 329770 048928
 Mini YOP 4 x 100g Goût Framboise <b>Nouveau</b>	3	3 329770 048935
 P'tit YOP 4 x 180g Goût Fraise	6	3 329770 048560
 P'tit YOP 4 x 180g Goût Vanille	6	3 329770 048591

Désignation	Colisage	Gencod
 P'tit YOP 4 x 180g Goût Framboise	6	3 329770 048577
 P'tit YOP 4 x 180g Goût Fruits Rouges <b>Nouveau</b>	6	3 329770 049048
 P'tit YOP 4 x 180g Chocolat <sup>(1)</sup>	6	3 329770 048607
 P'tit YOP 4 x 180g Goût Fraise Banane	6	3 329770 048584
 P'tit YOP 6 x 180g Goûts Fraise-Vanille- Framboise	3	3 329770 048546

## Snacking YOP 250g

Désignation	Gencod
 YOP 250g Parfum Fraise <b>Nouveau</b>	8 3 329770 048775
 YOP 250g Parfum Framboise <b>Nouveau</b>	8 3 329770 048959

# Le marché des Yaourts à Boire, de la **croissance** et de l'**additionnel** pour l'**Ultra Frais** !

Les YAB\*, un marché en  
croissance continue  
depuis 3 ans  
et qui continue

Evolution valeur 2012 vs 2010



Source : IRI - HMSM - Evol valeur - 2012 vs 2010

Les YAB\*,  
un marché clé  
pour la Proxi

Poids CA en % des YAB



(1)Source : IRI - % valeur des YAB vs Total UF - CAM P413 - Total HMSM

(2)Source : Kantar - % valeur des YAB vs Total UF - CAM 1T13 - Total Proximité

Un poids valeur des YAB en proxi  
2 fois supérieur qu'en HMSM

## Les 3 principales attentes des consommateurs sur ce marché :



- Sans arômes artificiels
- Faire plaisir aux enfants
- Source de calcium

# Du NOUVEAU chez YOP...

## Pour les Mamans

### Une nouvelle recette

- Plus onctueuse
- Plus douce
- Avec des arômes naturels

... et toujours sans colorants



Une pub TV spécifique pour les mères pendant 6 mois !

UNE GAMME DE PRODUITS ADAPTÉE



Ados/  
Adultes



Enfants

## Pour les Ados et les Jeunes Adultes

Une **pub TV spécifique** sur les chaînes que **les Ados adorent !**



## Pour les Enfants

Une **pub TV spécifique** qui fonctionne

**+24% de rotations !**

Source : IRI CAM P7 2012 vs. 2011, total P'tit YOP, total HM-SM, VMM\*

Une **nouvelle licence** cet été : nouveaux packs standards et stickers **Monstres Academy**



# Bonnes pratiques du rayon

## Implantation produit par taille de magasin

Jusqu'à  
150m<sup>2</sup>



Fraise Vanille



Framboise Belle France



Fraise Panaché

Jusqu'à  
400m<sup>2</sup>



Framboise Vanille Coco Citron



Fraise Belle France



Fraise Framboise Panaché

Jusqu'à  
900m<sup>2</sup>



Fraise Vanille Coco Citron Choco



Framboise Ananas-Pêche-Céréales Fraise-Banane Belle France



Mini Yop x8 Fraise Framboise Choco Panaché

### Capacité



#### Attention à la rupture

(sur-consommation  
en été des  
Yaourts à boire)

**pensez à ajuster  
vos commandes**



Fraise/Framboise/Vanille  
= 61% du CA du YOP 850g

### Visibilité

#### pour les magasins **urbains**

**L'un des produits avec  
le plus d'impulsion dans l'UF**

Pour multiplier  
les occasions d'achat,

**pensez à la double  
implantation**

fond de rayon / snacking  
avec un format adapté



YOP 250g  
Fraise et  
Framboise

## LA RÉGLEMENTATION DES FRUITS ET LÉGUMES EN MAGASIN

Le rayon fruits et légumes est un rayon spécifique par rapport aux autres univers du magasin. On doit tenir compte de la qualité des produits à l'arrivage mais également de leur évolution tout au long de la journée. En effet, les fruits et légumes sont des produits vivants qui peuvent être en parfait état le matin et ne pas avoir le même aspect quelques heures plus tard ! Autre axe de différenciation, les fruits et légumes sont soumis à une réglementation qui leur est propre et qui a évolué ces dernières années. C'est le règlement européen CE n° 543/2011 qui précise les règles de commercialisation. Il existe 11 normes : une norme générale et dix normes spécifiques, auxquelles viennent s'ajouter des réglementations propres à la banane et à la pomme de terre.

### La norme générale

La norme générale fixe **les exigences qualitatives minimales** qui s'appliquent à l'ensemble des fruits et légumes. Ils doivent être de qualité saine, loyale et marchande, c'est-à-dire présenter impérativement les caractéristiques suivantes : être entiers, sains, propres, pratiquement exempts de parasites ou d'attaques de parasites, exempts d'humidité extérieure anormale, exempts de toute odeur ou de saveur étrangères, dans un état leur permettant de supporter le transport et la manutention afin d'arriver dans un état satisfaisant au lieu de destination.

La norme fixe également **des exigences minimales en matière de maturité** (les produits doivent être suffisamment développés mais pas trop mûrs). Enfin, elle précise que **le marquage de l'origine** du produit doit indiquer le nom du pays en toutes lettres. Si ces exigences ne sont pas respectées, les produits ne peuvent pas être commercialisés.

		Mentions obligatoires	
Nature du produit		OUI, en toutes lettres	
Origine	Pays	OUI facultatif	
Prix		OUI	

### Les normes spécifiques

Les normes spécifiques concernent 10 produits : les agrumes (hors pomelos), la fraise, le kiwi, les pommes et les poires, les raisins de table, les pêches et nectarines et trois légumes, poivrons, salades et tomates. Ces produits sont classés en catégorie de qualité, Extra I ou II. Ces catégories sont définies en fonction de **l'aspect visuel** du produit et uniquement sur ce paramètre. La qualité gustative n'est pas prise en compte. Ainsi, un produit classé en catégorie **Extra** ne comporte pratiquement pas de défaut d'aspect (d'épiderme, de coloration et de forme). **La catégorie I** correspond à un produit présentant de légers défauts d'aspect et **la catégorie II** à des défauts plus marqués. Chaque norme spécifique détaille les défauts autorisés dans chacune des catégories. Ces normes précisent également les règles de calibrage et de présentation des produits.

### Les règles de marquage au stade de détail

Pour tous les produits soumis à la norme générale, les obligations en terme de marquage se résument à la dénomination du produit, son origine et son prix. Une réglementation française de 2010 rajoute une obligation supplémentaire : la taille de

caractère indiquant l'origine du produit doit être égale à celle mentionnant le prix. Les mentions « import » ou « local » sont interdites pour indiquer l'origine. Souvent il est écrit sur les colis une catégorie de qualité pour les produits non soumis à une norme spécifique. Celle-ci fait référence à une norme CEE-ONU d'application facultative qu'il n'est pas obligatoire de reporter sur le pancartage en magasin.

Pour les produits soumis à des normes spécifiques, en plus des obligations inhérentes à la norme générale, il est indispensable de reporter la catégorie de qualité et de s'assurer qu'elle corresponde bien au produit. Il est possible de déclasser un produit si celui-ci ne correspond plus à son classement initial, à condition que les défauts constatés soient purement visuels et non pas résultant de dépérissement ou d'altération de la fraîcheur (coup, meurtrissure, flétrissement).

Pour l'ensemble des produits, sauf la pomme de terre qui est soumise à une autre source de réglementation, l'indication du calibre sur le pancartage est facultative, tout comme les mentions relatives au traitement. Si ces indications sont reportées sur les ardoises, elles doivent être exactes afin de ne pas créer de confusion pour le client. Si de mauvaises informations sont constatées lors d'un contrôle, elles peuvent faire l'objet de contravention. Il faut toujours garder à l'esprit qu'il ne faut pas induire le consommateur en erreur et que le détenteur du produit (le magasin) est responsable pénalement de sa conformité avec les normes.

En cas de doute, penser à se référer au document « Règles de marquage au stade de détail » disponible sur [www.fruits-et-légumes.net](http://www.fruits-et-légumes.net) à l'onglet « Veille réglementaire » et repris ci-dessous.

Réalisation : C. Glénot, M.H. Hochedez, L. Mouret • CTIFL avec la participation des équipes CTIFL DFA, et le concours de la DGCCRF

## Règles de marquage des Fruits & Légumes au stade détail

Agrumes (pamplemousse, orange, mandarine)			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété et/ou type commercial	OUI*	OUI*	OUI*
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* Orange : préciser la section  
 Mandarine :  
 - « satsumas » = sans de la variété (facultatif)  
 - « chineyennes » = sans de la variété (facultatif)  
 - « chineyennes sans pépins »  
 - « chineyennes » (à la coupe)  
 - « chineyennes à pépins »  
 - « autres mandarines et hybrides » préciser la variété

Pêche & Nectarine			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Type commercial	couleur de la chair		
Variété	facultatif	facultatif	facultatif
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

Echalote*			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Type commercial	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* préciser la méthode de culture = traditionnelle - ou « issues de semis »  
 - rondes, deux têtes, longues ou grasses  
 - Cas particuliers soumis à un arrêté français (sans norme CEE OUI Echaloite suisse)

Salades (salade, mâche, mâche de choux)			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI*	OUI*	OUI*
Type Commercial	OUI*	OUI*	OUI*
Variété	facultative	facultative	facultative
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* Laitue, mâche, mâche iceberg, laitue romaine, feuille de choux, scarole, frisée... (sans non exhaustive) ou mélange de laitues/feuilles fines/scarole et c'est le cas à indiquer sur l'ardoise : \* = Laitue à feuille grosse - = salades sans laitue

Banane*			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Essence**	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI** / facultatif	OUI** / facultatif	OUI** / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* sans de l'épave (à indiquer sur colis) : Cavendish  
 \*\* pour les bananes françaises des DOM, l'origine correspond au nom de l'épave (Cavendish, Mariposa)  
 \* Cas particuliers soumis à un arrêté français.  
 Ne concerne pas les bananes plantains et bananes figes.

Poire			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

Poivrons doux			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

La mention « mélange de poivrons doux » est autorisée  
 \* préciser le calibre (à la voirie)

Tomate			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI*	OUI*	OUI*
Type commercial	OUI**	OUI**	OUI**
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* = tomates - ou = tomates en grappes -  
 \*\* = rondes - ou à côtes - ou allongées (ou oblongues) - ou en cœurs - ou compactes (ou cœur)  
 La mention « mélange de tomates » est autorisée

Fraise			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	facultatif	facultatif	facultatif
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

Pomme			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

\* Calibre exigé en gummage pour les pommes françaises (après interprofession)

Pomme de terre*			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Traitement après récolte	OUI**	OUI**	OUI**
Calibre	OUI	OUI	OUI
Prix	OUI	OUI	OUI

\* se indiquer sur l'ardoise : « nouvelle » ou « de premier »  
 \*\* de consommation - ou - de consommation à plus forte -  
 \*\* indiquer la mention « traité contre la germination » si c'est le cas.  
 \* Cas particuliers soumis à un arrêté français mais pas à l'OCG.



Kiwi			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	facultatif	facultatif	facultatif
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI

Raisin de table			
Extra			
	I	II	III
Nature du produit	OUI	OUI	OUI
Variété	OUI	OUI	OUI
Origine : pays / région	OUI / facultatif	OUI / facultatif	OUI / facultatif
Catégorie	OUI	OUI	OUI
Calibre	facultatif	facultatif	facultatif
Prix	OUI	OUI	OUI



## PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

### Opération "Jusqu'à -50 %" du 12 au 23 février 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Le plein de promos. -50 % en avantages fidélité"**
  - **Accroche CocciMarket MV :** **"- 50 % en CocciBonus !"**
  - **Accroche CocciMarket PV :** **"Notre sélection Petits Prix"**
  - **Thématique :** *Une double page consacrée aux produits avec des avantages carte à 50%, une double page sur les produits laitiers et un encart St Valentin + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
  - **Format :** 23 x 30 cm.
  - **Nombre de pages :** 16 ou 12 ou 6 pages selon les versions
- Cette opération concerne tous les magasins Coccinelle et CocciMarket.**

### Opération "Trafic" du 26 février au 9 mars 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Des petits prix qui donnent le sourire !"**
  - **Thématique :** *Une double page consacrée au petit déjeuner et une page consacrée à l'univers de bébé (aliments, couches, hygiène) + 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.**

### Opération "Printemps" du 12 au 23 mars 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Sélection gourmande à minis prix !"**
  - **Accroche CocciMarket MV :** **"Régalez-vous de petits prix !"**
  - **Thématique :** *Une double page consacrée aux produits d'entretien ("Ménage de Printemps : que tout brille !") et une page consacrée aux Fromages ("Fromages pour tous") + 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 pas les magasins CocciMarket petite version.**

## >> Ouvertures et modernisation de magasins



### Changements d'enseigne

- Châteaudun (28), ex Ecomarché (ouverture février 2014)



### Changements d'enseigne

- Thonon les Bains (74), ex Vival (ouverture janvier 2014)
- Le Havre Dahlias (76), ex Point Coop (ouverture janvier 2014)
- Beaumont sur Sarthe (72), ex Coccinelle (ouverture février 2014)

### Remodeling

- Leers (59), (ouverture janvier 2014)
- St Martin les Boulogne (62) (ouverture janvier 2014)
- Dangy (50), (ouverture janvier 2014)
- Rouen St Gervais (76), (ouverture janvier 2014)
- Blonville sur Mer (14), (ouverture janvier 2014)
- Lingreville (50), (ouverture février 2014)
- Melun St Ambroise (77), (ouverture février 2014)

### Créations

- Rouen Martainville (76), (ouverture janvier 2014)
- Fresnes Parc des sports (94), (ouverture février 2014)

### Construction

- Nonant le Pin (61), (ouverture février 2014)





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

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





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

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

**SERVICE CLIENTS PRO**



**BOUTEILLES** **0 821 235 235**

N° à tarif spécial

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

\*Valables également pour les points gaz existants. C.G.P. PRIMAGAZ - SA au capital de 421 817 - 542 084 854 (RCS Nanterre) - TVA FR 695 420 944 84 - 10113 3881. Coordonnées pour l'ensemble de nos activités.

# DéliChoc

## FAITES CRAQUER VOS RAYONS !

### Les incontournables



Chocolat au lait  
Existe aussi en chocolat noir

Sticks Ultra Crispy  
Existe aussi en Ultra Choco

### Une marque en forte croissance



Source : Nielsen, évolution ventes volumes CAH P10 2013 vs CAH P10 2012.

### Un soutien puissant en 2014 !

PUB TV



2 VAGUES  
Mars et Octobre  
2014

AFFICHAGE



Avril 2014

Fond de rayon animé

BRI 0,40€  
sur les Sticks

Avril 2014

© Nestlé Agence de Publicité France SA - 08727 103075 - 545 av. de la République - 93 100 100 - 01 85 10075 100 101 1011 Agence France 1



## NOUVEAUTE

Découvrez la 8.6 Absinthe : la nouvelle recette exclusive aux arômes naturels d'herbes aromatiques et de piment.

Existe en format boîte 50 cl. à l'unité.

DÉMESUREMENT

# BIERE

SPECIAL HERBAL BEER

AKA TOU & ASSOCIÉS

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



## LA TVA RESTE À 5,5 % SUR L'ALIMENTAIRE

**L'augmentation de la TVA initiée depuis le 1<sup>er</sup> janvier dernier restera finalement à 5,5 % sur les produits alimentaires de première nécessité.**

Dans la mesure où ces derniers représentent la majorité des ventes de la distribution, notre secteur devrait être assez peu touché. En effet, la TVA reste stable sur l'alimentaire de première nécessité. Sur ces produits, il était même question que le taux le plus faible diminue de 5,5 % à 5 %. Puis, le 17 octobre dernier, les députés ont annulé ce choix qu'ils avaient eux-mêmes voté il y a moins d'un an, au prétexte que les distributeurs n'auraient pas répercuté la baisse de taux sur leurs prix.

La réforme devrait donc être indolore et pourrait même profiter à nos enseignes, dans la mesure où la restauration subit, elle, une hausse de la TVA. Autrement dit, les Français pourraient être tentés de moins sortir pour manger chez eux ou recevoir des amis, après s'être approvisionnés en magasin.

En revanche, ne perdons pas de vue que les autres produits (cosmétiques, détergents, confiseries...) passent de 19,6 à 20 %. S'il n'est pas exclu que certains consommateurs freinent leurs achats, la majorité d'entre eux ne devraient pas être trop impactés par cette hausse de 0,4 point.

Autre constat plutôt optimiste : le commerce sera l'un des premiers bénéficiaires du crédit d'impôt compétitivité (Cice), lequel sera alimenté par la hausse généralisée de la TVA. De nouveaux rebondissements peuvent encore survenir, mais pour l'heure, il semble ne pas y avoir lieu de s'inquiéter d'éventuels problèmes de rentabilité.

# INNOVATIONS 2013

Milka® Choco Cookies  
168g



Napolitain® Chocolat Framboise  
174g



Granola® Chocolat au lait goût  
Caramel 200g



Double Oreo® 157g



Milka® Choco Pause  
260g



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE.

[www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

Mondadori France S.A.S. - Société à responsabilité limitée - S.A.S. au capital de 11394614 € - 13 avenue Maurice Luchaire - 78942 Vitry-Macronville Cedex - RCS Nanterre 352 775 632.

RCS Sète 612680272



DÉNOYAUTÉES  
Olives Noires

### DEMAK'UP COMMUNIQUE

*La douceur DEMAK'UP toujours présente pour les Anniversaires et les opérations Beauté de l'automne avec un plan de soutien puissant*



CAMPAGNE  
PRESSE



ÉVÈNEMENT  
EN MAGASIN



#### PLAN DIGITAL

Reconduction du jeu «I love Demak'Up»  
du 24 septembre au 28 novembre 2013  
sur [makeup.demakup.fr](http://makeup.demakup.fr)

### DEMAK'UP L'INCONTOURNABLE

*Des produits Demak'Up si doux  
que l'on se maquille pour le plaisir de se démaquiller.*



## BOOSTEZ VOTRE CATÉGORIE DÉMAQUILLAGE\* EN ADOPTANT LA DOUCEUR DEMAK'UP

Les Délices de Belle France  
CIBON

# NOUVEAUTÉS

FRAIS

TRAITEUR  
LIBRE-SERVICE



Pâte fraîche  
**4 QUENELLES LYONNAISES AU BROCHET**  
320 g

CHARCUTERIE

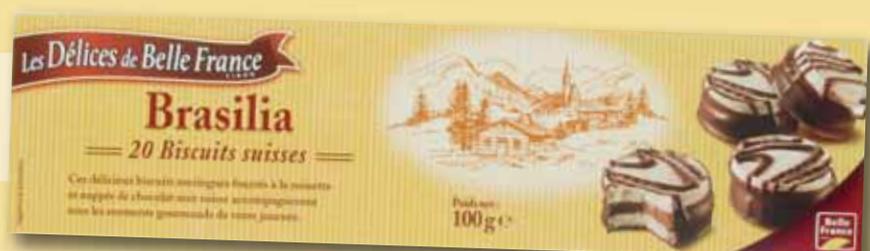


Charcuterie  
**SAUCISSE SÈCHE D'AUVERGNE**  
300 g

ÉPICERIE SUCRÉE

BISCUIT SUCRÉ

Pâtissier  
**BISCUITS SUISSES BRASILIA**  
100 g



# RELOOKAGE GAMME



CHARCUTERIE

FRAIS



Porc supérieur  
**JAMBON CUIT SUPÉRIEUR AVEC COUENNE**  
2 tranches - 90 g / 4 tranches - 180 g



Porc supérieur  
**JAMBON CUIT SUPÉRIEUR FUMÉ**  
2 tranches - 90 g / 4 tranches - 180 g



Porc supérieur  
**JAMBON CUIT SUPÉRIEUR AU TORCHON**  
2 tranches - 90 g / 4 tranches - 180 g



Porc standard  
**JAMBON CUIT DE PARIS**  
2 tranches - 90 g / 4 tranches - 180 g  
6 tranches - 270 g



Porc supérieur  
**JAMBON CUIT SUPÉRIEUR SANS COUENNE**  
2 tranches - 90 g / 4 tranches - 180 g  
6 tranches - 270 g



# Vos marques propres



Volaille  
**BLANC DE POULET**  
2 tranches - 80 g / 4 tranches - 160 g



Volaille  
**BLANC DE DINDE**  
2 tranches - 80 g / 4 tranches - 160 g



Jambon cru et sec  
**JAMBON SEC DE SAVOIE**  
4 tranches - 100 g



Jambon cru et sec  
**JAMBON DE BAYONNE**  
4 tranches - 100 g



Jambon cru et sec  
**JAMBON SEC ITALIEN**  
6 tranches - 100 g



Jambon cru et sec  
**JAMBON SERRANO**  
6 tranches - 100 g

ÉPICERIE SALÉE



CONDIMENT ET SAUCE



Culinaire  
**SAUCE BASQUAISE**  
350 g



Culinaire  
**SAUCE AIGRE DOUCE**  
350 g



Culinaire  
**SAUCE CURRY**  
350 g



A base de tomate  
**SAUCE BOLOGNAISE**  
200 g - 415 g



A base de tomate  
**SAUCE ITALIENNE**  
2 x 190 g



A base de tomate  
**COULIS DE TOMATES**  
420 g



A base de tomate  
**SAUCE AUX CÈPES**  
200 g



A base de tomate  
**SAUCE NAPOLITAINE**  
200 g



# Vos marques propres



A base de tomate  
**SAUCE PROVENÇALE**  
200 g - 415 g



A base de tomate  
**SAUCE TOMATE FRAÎCHE**  
2 x 190 g



A base de tomate  
**SAUCE TOMATE BASILIC**  
200 g

## NOUVEAUTÉS

### FRAIS

#### FROMAGE



Pâte pressée cuite rapée  
**RÂPÉ AUX 3 FROMAGES**  
Spécial cuisine - 200 g



Pâte pressée non cuite  
**RACLETTE SANS CROÛTE**  
400 g

#### CHARCUTERIE



Porc standard  
**JAMBON CUIT DE PARIS**  
-25 % de sel - 180 g

## TRAITEUR DE LA MER



Poisson fumé  
**SAUMON FUMÉ SAUVAGE ALASKA**  
4 tranches - 140 g

## PAIN INDUSTRIEL



Pain de mie  
**PAIN DE MIE CÉRÉALES**  
Grandes tranches - 550 g

## ÉPICERIE SUCRÉE ET SALÉE

### PÂTISSERIE

Pâtisserie individuelle  
**CAKELETS ASSORTIMENT**  
450 g



### LIQUIDES

#### JUS ET NECTAR

A base de concentré  
**JUS DE GRENADE**  
Bouteille 1 L



### BISCUIT

Biscuit salé et extrudé  
**BOULES TOMATE**  
42 g



# Colgate® SlimSoft

Une technologie innovante en accord avec les recommandations des dentistes



## NOUVEAU



\*Étude réalisée en ligne sur une présélection de produits nouveaux de marques nationales vendus en France. Étude administrée par Nielsen en octobre 2013 avec 10.000 répondants effectifs, représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. [www.produitsdelamare.com](http://www.produitsdelamare.com)

Brosse à dents Colgate SlimSoft Ultra compacte



Dentifrice Colgate Total Original



Bain de bouche Plax rouge



# Cuisinez avec une grande Crème



# PROFITEZ DU DYNAMISME SCA POUR DÉVELOPPER VOS RAYONS PAPIERS !

## 1<sup>er</sup>

contributeur  
à la croissance

## 62%

de contribution à la croissance  
valeur de la catégorie

### ► Des marques et des innovations percutantes...



### ► Des actions media & magasin en continu...

### ► Pour des parts de marché record !

PAPIER TOILETTE



## 37,3%

Pdm Valeur +1pt vs 2012

MOUCHOIRS



## 23,5%

Pdm Valeur +1pt vs 2012

ESSUIE-TOUIT



## 26,5%

Pdm Valeur +0,5pt vs 2012

Source Nielsen, HMSM hors HD, CAD au 03/11/2013

SCA Tissue France SAS, à capital variable au capital plancher de 129.581.664,65 Euros.  
Siège social : 60, avenue de l'Europe - 92270 Bois-Colombes - 702 055 187 R.C.S. Nanterre - Décembre 2013



Avez-vous les **recettes incontournables**  
du rayon **céréales** ?

**N°1**

**des pépites  
croustillantes noix\***  
Country Crisp Riche en Noix



550g



5 010477 343192 >

**N°2**

**des pépites  
croustillantes chocolat\***  
Country Crisp Chocolat Noir



550g



5 010477 343291 >

**N°1**

**des mueslis\***  
Jordans Spécial Muesli



750g



5 010477 301246 >

**N°1**

**des mueslis bio\***  
Jordans Muesli Bio  
Egalement disponible



500g



5 010477 309129 >

\* Source : IRI, CAM, Marques Nationales, MM+SM, données au 20/10/2013.

Jordans Céréales France, RC Paris 790 203 377

**Primevère**



**NOUVEAU**



# Grandlait

PLUS QUE DU LAIT, GRANDLAIT®



# Persavon

La bulle de douceur qui réveille vos sensations !

