



CO



P. 18

Beaumont-sur-Sarthe (72)



P. 24

Maunon (56)



P. 28

Rouen Martainville (76)



P. 32

Saint-Rambert d'Albon

+ 2 suppléments :

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





cocci **News**



Avril 2014 • n°84



Dossier MDD : les atouts Belle France

ALGOFLASH

Un pas de géant pour votre jardin



Pelouse abîmée ?
**POSEZ, ARROSEZ,
ÇA REPOUSSE !**

Plaques prêtes à l'emploi
**Innovation
Pelouse**



Découvrez RE'TOUCH, L'INNOVATION ALGOFLASH

pour réparer la pelouse et combler les trous.
Les plaques prêtes à l'emploi **RE'TOUCH**
contiennent un support de culture végétal,
des semences de graminées et un engrais
longue durée.

Très faciles à utiliser, il suffit de poser la
plaque sur l'endroit dénudé, arroser et la
pelouse repousse dès 5 jours !



SUPPORT DE CULTURE NF U 44-551. Support de culture végétal avec engrais
et mélange de semences pour enherbement non fourrager.
Engrais NPK (MgO, SO₃) 19.5.10 (2 ; 20)

RE'TOUCH D'ALGOFLASH, pour une pelouse impeccable.

BELLE FRANCE : NOTRE VALEUR AJOUTÉE

Ces derniers mois, les chiffres ont révélé des scores en baisse pour les marques distributeurs par rapport aux marques nationales. La bonne nouvelle toutefois, c'est que cette réalité ne concerne pas tous les produits. Ainsi, ceux qui se caractérisent par un positionnement terroir, bio ou premium parviennent à tirer très convenablement leur épingle du jeu. De plus, ce tableau n'est pas alarmant car les MDD ne se laissent pas abattre, loin s'en faut, et continuent d'innover et de jouer la carte de la diversification. Une stratégie de résistance s'est ainsi amorcée. Reste à communiquer plus encore qu'auparavant sur la singularité de ces produits et leur excellent rapport qualité-prix afin d'inverser définitivement la tendance !

Couverture : Coccinelle Express Langon Rabat : CocciMarket Beaumont-sur-Sarthe
CocciMarket Maunon
CocciMarket Rouen Martainville
CocciMarket Saint-Rambert d'Albon



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

Ovation pour "le SPECIALITÀ"

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

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

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

*déposé c/o UAMI



Antica Pasteria, Le Protagoniste de vos ventes.

Naturellement.



Cuisez avec une grande Crème





Stratégie p. 6-11

- Les MDD n'ont pas dit leur dernier mot.
- Le meilleur de l'Aveyron dans vos rayons.

Reportages p. 12-35

- Coccinelle Express Langon (33).
- CocciMarket Beaumont-sur-Sarthe (72).
- CocciMarket Maunon (56).
- CocciMarket Rouen Martainville (76).
- CocciMarket Saint-Rambert d'Albon (26).

Fruits et légumes p. 38-39

- Les produits de Printemps.

La vie du réseau p. 40-41

- Planning des prochaines opérations promotionnelles.
- Affiches *Belle France*.
- Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express et CocciMarket.

Vos droits et obligations p. 43

- L'union fait la force.
- Optimiser l'accessibilité.

Vos marques propres p. 44-51

- *Les Délices de Belle France* : rappel de gamme existante surgelée et frais.



LES MDD N'ONT PAS DIT LEUR DERNIER MOT !

Miser sur « l'esprit terroir » est indispensable pour faire face à la crise de confiance des consommateurs. *Belle France* et *Les Délices de France* parient plus que jamais sur ce positionnement différenciant...

L'an dernier, la part de marché des MDD a atteint son plus bas niveau depuis 2011, selon les chiffres de Kantar Worldpanel. Le budget d'achat pour les MDD a chuté de 18 € contre une hausse de 35 € pour les marques nationales. Les MDD souffrent de plus en plus de la concurrence de ces dernières. Après avoir longtemps tiré leur épingle du jeu grâce à des prix plus attractifs, la multiplication d'offres promotionnelles a changé la donne. Seuls les foyers modestes et les jeunes leur restent fidèles. Sans compter qu'au-delà de l'aspect économique, les marques nationales, très offensives, jouent également la carte de l'innovation.

Les inquiétudes sur la sécurité alimentaire expliquent également ce basculement de la part des consommateurs, plus que jamais en quête de réassurance. Les lasagnes à la viande de cheval et autres scandales ont accru leur défiance face aux plats préparés et les conséquences continuent à se faire ressentir. Du coup, parmi les MDD, celles qui sont positionnées sur le segment « Bio » ou « Premium » s'en sortent mieux que les autres car elles sont associées à des produits de qualité. En fait, elles connaissent même une progression !

Local, bio, authenticité : des mots clés !

Ainsi, on ne peut véritablement dire que les marques propres des distributeurs n'ont plus la cote. Toutefois, elles doivent faire face à une incontestable crise de confiance de la part des consommateurs. Face à cette situation, plusieurs réponses s'imposent. Tout d'abord, un travail de pédagogie est nécessaire et le commerce de proximité offre un vrai atout précisément pour communiquer sur l'intérêt des produits auprès des clients. Ces derniers ne sont pas tous familiers avec les marques *Belle France* et *Les Délices de France*, qui gagnent pourtant à être davantage connues, en raison de leur excellent rapport qualité/prix. Irréprochables en matière de traçabilité, les produits se caractérisent par leur diversité (plus de 1 500 références). Cela n'exclut pas un suivi très rigoureux, renforcé par des contrôles réguliers réalisés par des laboratoires indépendants. Autant d'arguments à véhiculer auprès des consommateurs...

Prenez le temps de vous assurer que votre assortiment en produits **Belle France** et **Les Délices de Belle France** est bien étudié ! Regardez dans votre cadencier les références que vous ne suivez pas et qui pourraient vous permettre d'étoffer votre offre.

La marque *Les Délices de Belle France* signe des produits haut de gamme ou de terroir dont certains avec labels ou des indications géographiques protégées. Ces produits sont élaborés essentiellement par des PME, reconnues pour leur savoir-faire et leur souci de l'authenticité et de l'excellence, selon des recettes innovantes ou régionales, à partir d'ingrédients sélectionnés avec le plus grand soin. Cet aspect « made in France » pèse de tout son poids auprès de consommateurs échaudés par des produits industriels ayant voyagé dans toute l'Europe et dont la traçabilité est du coup très difficile à établir. (Cf. notre reportage en page 8 sur la société ProGRé dans l'Aveyron).

Enfin, l'innovation n'est pas l'apanage des marques nationales, et doit également être valorisée auprès des clients. Ces derniers sont toujours très sensibles à la mise sur le marché de nouveaux produits, comme les mini flûtes feuilletées *Les Délices de Belle France* ou encore les glaces en forme de fusées *Belle France*. Les MDD n'ont pas dit leur dernier mot !



3 questions à Nathalie Ripotot, responsable des MDD chez Francap

Avez-vous le sentiment que les MDD souffrent plus que les marques nationales ? Si oui, pourquoi ?

“ Oui, les MDD souffrent davantage du fait des offres promotionnelles de plus en plus importantes pratiquées par les marques nationales, qui sont rentrées dans une véritable logique de guerre des prix.

Les MDD qui résistent le mieux sont celles qui sont estampillées « Bio » ou « Premium », en tout cas avec un positionnement spécifique ou haut de gamme. Comment l'expliquez-vous ?

“ Le consommateur a besoin de produits à connotation de terroir. Authenticité et sécurité alimentaire figurent parmi ses préoccupations, or les marques haut de gamme peuvent leur procurer des indications sur la provenance ou l'élaboration. Ces garanties sont mentionnées sur les packagings, lesquels se veulent rassurants. Pour les consommateurs, c'est un repère ! Leur méfiance vis-à-vis des produits alimentaires industrialisés repose d'une part sur les problèmes de sécurité alimentaire générés par les crises récentes, et d'autre part sur un problème d'identité des produits. Ils souhaitent de plus en plus "savoir ce qu'ils mangent" et sont en quête d'aliments "vrais", "naturels", "authentiques", "traditionnels" et "comme autrefois". C'est précisément tout ce que recouvre l'expression rassurante de "produits du terroir".

Comment cherchez-vous à vous différencier avec vos produits sur un marché tendu et très concurrentiel ?

“ L'engouement pour les produits du terroir a pris une ampleur certaine depuis une quinzaine d'années. Dans la mesure du possible nous développons nos produits avec des mentions d'origine tels que les AOC/AOP ou des labels de qualité supérieure comme le LABEL ROUGE ou IGP. Ces produits sont placés sous le signe de la qualité, parfois médaillés ou tout simplement issus d'une recette traditionnelle. Ils font référence à la réputation de notre patrimoine alimentaire. La conception des "produits du terroir" répond évidemment à des règles d'hygiène strictes. Les fabricants doivent faire face à des contraintes d'ordre économique afin de maintenir des prix abordables et une distribution la plus large



TERRINES *LES DÉLICES DE BELLE FRANCE* : LE MEILLEUR DE L'AVEYRON DANS VOS RAYONS

Pour devenir fournisseur d'une ou plusieurs références « *Les Délices de Belle France* », les critères d'admission sont particulièrement exigeants. Entre la valorisation d'un terroir et de traditions culinaires, et un outil de production irréprochable sur le plan de la qualité et de la traçabilité, la société ProGRé y répond parfaitement. Visite d'une PME qui régale les papilles de nombreux amateurs de terrines goûteuses et authentiques.

La qualité ne se décrète pas. Fruit d'un savoir-faire éprouvé et reconnu, elle permet à certaines entreprises persévérantes en la matière de pérenniser des valeurs d'authenticité gastronomique de plus en plus chères aux yeux de nos concitoyens. Depuis sa création en 1988, la société ProGRé, pour Produits Gastronomiques Régionaux, s'efforce à remplir cette mission via l'élaboration de nombreuses recettes issues d'une terre de gastronomie, l'Aveyron. Jean-Luc Reynié, à la tête de la PME familiale depuis 2003, nous rappelle les grands principes de sa démarche. « Notre philosophie a toujours été de nous différencier des grands intervenants industriels, et de bâtir notre image sur une production de qualité, de plaisir et de goût. En fait, avec des moyens techniques modernes, nous reproduisons les méthodes de nos grand-mères. A titre d'exemple, pour les tripoux, l'une de nos recettes phares, nous assemblons nous-mêmes les produits et nous réalisons nos propres bouillons de cuisson avec des légumes frais. » Une méthode artisanale déclinée sur l'ensemble des recettes fabriquées qui se retrouve sur le produit fini. « Il n'y a qu'à regarder nos étiquettes. Vous n'y trouverez aucun exhausteur de goût, ou aucune trace d'auxiliaire technologique (conservateur, colorant...). »

Certification haut-de-gamme pour produits haut-de-gamme

En revendiquant la maîtrise de la filière de transformation de bout en bout, l'entreprise a su mettre en place un système de contrôles qualitatifs hautement performant. « Nos approvisionnements en viandes sont basés sur des cahiers des charges drastiques. De plus, nous travaillons en grande majorité avec des partenaires abatteurs situés dans la région aveyronnaise. Pour les terrines *Les Délices de Belle France*, toutes nos viandes sont d'origine française. » Des règles strictes que l'entreprise s'impose déjà à elle-même. « Pour être régulier et irréprochable en qualité, notre outil de production se perfectionne en permanence. Qu'il s'agisse de la maîtrise des mélanges, des températures de cuisson ou de stérilisation, un ensemble de technologies de pointe encadre le process. » Ce n'est donc pas un hasard si la PME bénéficie d'une certification IFS, certification produit internationalement reconnue. » Cela étant, l'entreprise n'en reste pas moins une entreprise à forte dimension humaine. « Si l'automatisation permet d'avoir une qualité constante, cela a également permis d'améliorer les conditions de travail des opérateurs. Nous sommes très sensibles à cela, ainsi qu'à tout ce qui a trait avec le développement durable (recyclage des déchets, impact environnemental...). »

Sept références Délices à la rentrée

A l'instar d'une très grosse charcuterie, la société ProGRé développe aujourd'hui une cinquantaine de recettes régionales. « Nos compétences en matière d'innovations sont infinies. Mais nos process de production, plus complexes et exigeants, supportent mal les très grandes séries. Quand un gros industriel fabrique de 100 à 200 boîtes/minute, nous n'en produisons qu'une trentaine. » Petit marché certes, mais d'avenir. « Le premium est actuellement en progression. Car il répond à des tendances fortes exprimées par le consommateur en termes de goût, de traditions et de terroir. Notre fidélité à ce postulat depuis notre création nous permet d'avoir une vraie reconnaissance professionnelle, chez les petits commerçants comme chez les distributeurs. » Portée par cette tendance durable, la marque *Les Délices de Belle France* va ainsi étoffer sa gamme. De cinq références actuellement, la gamme de terrines s'apprête à accueillir deux petits nouveaux à la rentrée prochaine : la Terrine de Sanglier Mariné et la Terrine de Campagne au Piment d'Espelette. On en salive d'avance !





La terrine de campagne pur porc est fabriquée à partir de gorges et de foies de porc frais. La gorge est coupée en petits morceaux homogènes puis échaudée afin de faire fondre les graisses. Une fois cuite, la gorge est mélangée avec le foie et les différents ingrédients de la recette (épices...) puis hachée à gros grains. Une fois mis en bocal, le pâté part vers l'autoclave pour être stérilisé (qui fait également office de seconde cuisson). Intervient ensuite le conditionnement final (étiquetage et mise en cartons).

Peu répandu à l'époque de la création de la société, le conditionnement des terrines en bocal de verre est associé à une image de transparence et de qualité.



Afin de garantir une qualité produit irréprochable, l'entreprise et sa production subissent toute une batterie de contrôles et d'analyses en continu. La certification IFS (International Food Standard) est un référentiel d'audit créé en 2003, qui certifie les fournisseurs d'aliments des marques de distributeurs. Il comprend 325 points précis sur la fabrication et le contrôle de l'aliment, le management qualité, le HACCP, le bâtiment, la traçabilité.



L'appertisation

L'appertisation, plus communément appelée conserve, est un traitement thermique qui consiste à stériliser par la chaleur des denrées périssables placés dans des contenants hermétiques aux liquides, aux gaz et aux micro-organismes (boîtes métalliques, bocaux verre). Les aliments chauffés à une température oscillant entre 110 à 130°C sont ainsi débarrassés de tous les micro-organismes ou enzymes susceptibles de les altérer ou de les rendre impropres à la consommation, et ce, pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. On doit le nom « appertisation » à l'industriel Nicolas Appert qui inventa le procédé en 1795.



La société ProGRé



Fondée en 1988 par le père de Jean-Luc Reynié, cette PME familiale située à Baraqueville (12) à une quinzaine de kilomètres au sud-ouest de Rodez, compte aujourd'hui 18 salariés. Réalisant un chiffre d'affaires de 4,4 millions d'euros, elle fabrique chaque année l'équivalent de 1000 tonnes de produits. Outre *Les Délices de Belle France*, la société développe ses marques propres dont la

plus emblématique se nomme « Les Garibotes » que l'on peut trouver chez certains bouchers charcutiers ou encore dans les linéaires de différentes enseignes de distribution.

Le site de l'entreprise compte 12 000 m² de terrain et 3200 m² de bâtiments (850 m² à sa création).



350 000 terrines *Les Délices de Belle France* sont fabriquées chaque année. D'une DLC de trois ans, les terrines sont conditionnées spécialement pour la marque *Les Délices de Belle France*, dans des cartons de six unités pour optimiser la gestion des stocks en magasin.



Pour optimiser les rotations de la gamme *Les Délices de Belle France*, il est recommandé de l'implanter au centre du rayon à hauteur des yeux. Côté saisonnalité des terrines, on observe un léger pic des ventes en été (pique-nique...) et en hiver (périodes festives).



LANGON : PARÉ AU DÉCOLLAGE

Commune girondine de 7 400 habitants située à 45 kilomètres à l'est de Bordeaux, Langon (33) a ces dernières années, été le théâtre d'une vaste opération de transformation de ses principaux commerces alimentaires. Entre l'Hyper Leclerc ou le Carrefour Contact entièrement rénovés et l'agrandissement notoire de l'Intermarché Super, le supermarché Coccinelle se devait de réagir pour ne pas voir sa clientèle s'évader sous les feux scintillants de son agressive concurrence. Depuis janvier dernier, le problème est résolu. Entièrement rénové aux couleurs du concept, le Coccinelle Express ne demande plus qu'à faire ses preuves.



Bruno Lagreze, directeur commercial du point de vente de Langon, avait ouvert son premier Coccinelle Express à Toulouse en 2007.

« On a fait ce qu'il fallait faire. » En reprenant le Coccinelle vieillissant fin 2013, Bruno Lagreze, son nouveau directeur commercial, met tous les moyens nécessaires au renouveau du magasin. « L'ancien magasin était en souffrance et sur le déclin commercial. Pour lui redonner toutes ses chances, il fallait tout revoir. » En premier lieu sa superficie. « La surface de 800 m² était inutile, voire préjudiciable à la bonne homogénéité de notre offre. Sans rien perdre en matière d'assortiment, nous avons rebâti le magasin sur une surface de vente de 400 m². » Mais également en appliquant le concept du Coccinelle Express à la lettre. « C'est un concept performant et moderne. Il permet de valoriser nos gammes, notamment le frais, tout en offrant un meilleur confort d'achat aux clients. Tout le mobilier a donc été changé, ainsi que l'implantation des rayons. »

Optimisations sans modération

Après avoir fourbi ses armes chez Carrefour et Atac, notre jeune entrepreneur de 35 ans croit dur comme fer à la pérennité des formats de proximité. « La proximité a de beaux jours devant elle. Cela reste un format en devenir et celui qui souffrira le moins de la concurrence du drive. Il faut bien savoir à qui nous nous adressons, et se donner les moyens de répondre favorablement aux demandes de cette clientèle à l'aide d'une stratégie commerciale performante. Nous avons de réels atouts, et pas à rougir face aux plus grosses structures. » Dans le réseau Coccinelle depuis sept ans, Bruno Lagreze connaît donc parfaitement les rouages d'une saine rentabilité. « Gamme après gamme, tous nos

Indices

- Surface : **400 m²**
- CA prévisionnel : **1 300 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **5**
- Nombre de clients moyens/semaine : **2 100**
- Horaires : **du lundi au vendredi de 8h30 à 13h et de 14h30 à 20h. Le samedi de 8h à 20h. Le dimanche de 9h à 12h30.**

assortiments ont été pointés et remis à plat. Nous dénombrons environ 4 500 références dans le magasin en veillant à un bon équilibre entre Belle France et les marques nationales. Nos prix ont été revus à la baisse, et nous jouons à fond la carte de la communication d'enseigne. Le nombre de porteurs de cartes de fidélité est assez élevé, et nous diffusons les prospectus dans plus de 4 000 boîtes aux lettres. Côté services, nous avons maintenu ceux qui existaient auparavant (livraison à domicile, photomaton, tickets restaurant), nous avons juste modifié l'amplitude horaire en restant ouvert une demi-heure de plus le soir pour fermer à 20 h, et en faisant le samedi en continu. Nous attendons également que le test de vente à distance soit pleinement opérationnel pour le lancer à Langon. » Autre facteur clé, des rayons pleins et soigneusement présentés. « Nous ferons la différence par le frais. C'est le secteur déterminant pour réussir. Grâce aux nouvelles vitrines, nos mètres linéaires dédiés au frais ont bien augmenté. Aujourd'hui, le quota frais est au-delà des 35 %. Il doit encore progresser. »

Patience et détermination

Situé place Kennedy, entouré d'un vaste parking et de nombreux petits commerces, le point de vente a donc rouvert ses portes le 31 janvier dernier après dix jours de fermeture. « D'un point de vue commercial, ce n'est pas forcément la meilleure époque, d'autant plus que les vacances tombaient à peine quinze jours après, mais cela nous a permis de mieux nous roder à notre nouvel outil. » Cela dit, les premiers retours et résultats vont dans le sens escompté. « Les retours clients sont unanimement positifs. Les indicateurs comme la moyenne panier et la fréquentation sont en hausse. Tout comme le chiffre d'affaires qui est actuellement en progression de 5 % (février 2014). Pour que nos objectifs soient atteints, il faut se montrer patient, rigoureux et régulier. N'oublions pas que la clientèle avait déserté le magasin. Il faut que le bouche-à-oreilles fasse progressivement son chemin. Nous sommes sur la bonne voie. »



Les vitrines fermées offrent une belle mise en avant des produits, et ne constituent pas un frein à l'achat. Outre un sentiment de sécurité alimentaire renforcé aux yeux des clients, ce type de meuble permet de réaliser d'importantes économies d'énergie.



Le Coccinelle Express a développé **un petit rayon textile qui représente 7 % du CA.**



“ *Sans rien perdre en matière d'assortiment, nous avons rebâti le magasin sur une surface de vente de 400 m²*

Marie-Hélène est ravie de son nouvel outil de travail.





Bavaria
Holland Beer



NOUVEAUTÉ

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.

DÉMESURÉMENT
BIERE
SPECIAL HERBAL BEER

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

RCS Sète 612680272





BEAUMONT-SUR-SARTHE : CHRONIQUE D'UN SUCCÈS ANNONCÉ

Benjamin Guen n'est pas homme à tergiverser. En une poignée d'années, il a su acquérir des convictions personnelles et professionnelles qui forcent le respect. A n'en pas douter, l'aventure commerciale entreprise à Beaumont-sur-Sarthe saura révéler de nouvelles facettes au jeune dirigeant d'un CocciMarket promis à un bel avenir.

Le CocciMarket de Beaumont-sur-Sarthe possède **35 places de parking.**



Eric, Christine et Benjamin Guen. Aurélie, qui ne figure pas sur la photo, complète l'équipe du CocciMarket de Beaumont-sur-Sarthe.

Pour croire en ses chances, il faut connaître son potentiel. Benjamin Guen n'a pas encore trente ans, mais déjà un solide bagage avec lui. Amateur de voyages et de rencontres, notre homme s'est également taillé un parcours professionnel nourri et diversifié. « J'ai débuté en tant qu'apprenti en charcuterie-traiteur à l'âge de seize ans. J'ai ensuite très vite atterri chez Champion (ndlr : Carrefour aujourd'hui) et obtenu un CAP boucher. J'ai travaillé dans plusieurs magasins de l'enseigne pour redresser des rayons boucherie-charcuterie en difficulté. Ce qui m'a permis d'élargir mon champs de compétences, mais aussi donné l'envie de me lancer. Le vrai déclic s'est opéré grâce à une rencontre en 2010, avec Luc Poisson, gérant d'un Coccinelle à Alençon dans l'Orne. J'ai beaucoup appris grâce à lui. » Rencontre déterminante en effet, car dès lors, Benjamin se rapproche de la centrale Coccinelle et se met à son propre compte. « J'ai rapidement ouvert mon premier magasin, un CocciMarket dans la Mayenne. Au bout de deux ans, j'avais doublé le chiffre d'affaires. Quand l'opportunité de racheter Beaumont-sur-Sarthe s'est présentée, j'ai foncé. »

Boucherie superstar

Bourg rural de 2400 âmes situé à mi-chemin entre Le Mans et Alençon, Beaumont-sur-Sarthe est une commune dynamique dont la mairie est fortement impliquée quant au maintien de ses commerces sur zone. Un aspect important qui explique aisément le point de vue de Benjamin Guen sur la concurrence. « La zone de chalandise comprend un Aldi et un Super U. Ce sont certes des concurrents, mais aussi des alliés. Parce que s'il n'y avait pas de Super U à Beaumont, ce serait préjudiciable pour tout le monde. Les gens iraient faire leurs courses au Mans ou à Alençon. » Ceci dit, notre jeune propriétaire-gérant reste lucide, et perçoit

Indices

- Surface : **400 m²**
- CA prévisionnel : **1 000 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **4**
- Nombre de paniers moyens/jour : **200**
- Horaires : **du lundi au vendredi de 8h à 13h et de 14h30 à 20h. Le samedi de 8h à 20h. Dimanche et jours fériés de 8h à 13h.**

vite ses axes de différenciation. « Ma situation en plein centre-ville avec 35 places de parking est un point fort. Mais ma principale force réside dans la boucherie traditionnelle. Dans un premier temps, c'est là où je peux bâtir ma réputation et où il y a le plus de potentiel en matière de fidélisation. » Et de rentabilité puisque le rayon boucherie-charcuterie-traiteur représente à lui seul 45 % du chiffre d'affaires du point de vente. Un fait qui ne doit toutefois rien au hasard. « Je travaille uniquement sur de la viande de qualité, comme du label rouge en viande bovine. De plus, nous ne travaillons que de la carcasse. C'est peut-être plus de travail, mais entre un bifteck emballé, marqueté et prêt à consommer et un bon steak de race vendu au traditionnel, il n'y a pas photo. Sans oublier que le prix n'est pas plus élevé. » Un goût de l'authentique qui laisse entrevoir une importante marge de progression. « Le premier dimanche ensoleillé de la saison, nous avons vendu 80 kg de saucisses maison. Nous allons donc continuer dans ce sens et développer le traiteur. Je vais donc investir dans l'équipement adéquat (labos charcuterie et traiteur) de façon à produire ma propre fabrication. »

Qui veut gagner un million...

Ainsi depuis janvier dernier, date de la prise de fonction de Benjamin Guen, le CocciMarket de Beaumont-sur-Sarthe monte progressivement en puissance. Mais le jeune entrepreneur ne mise pas que sur la boucherie pour installer durablement son CocciMarket dans le paysage sarthois. « La première règle du commerce est de savoir rendre service, et de proposer un maximum de choses sous le même toit. En parallèle de la boucherie, le gros des efforts se concentre sur le frais où il y a eu un important travail de fait sur l'espace en entrée de magasin. En ce sens, le concept de l'enseigne est très bien pensé, notamment sur les fruits

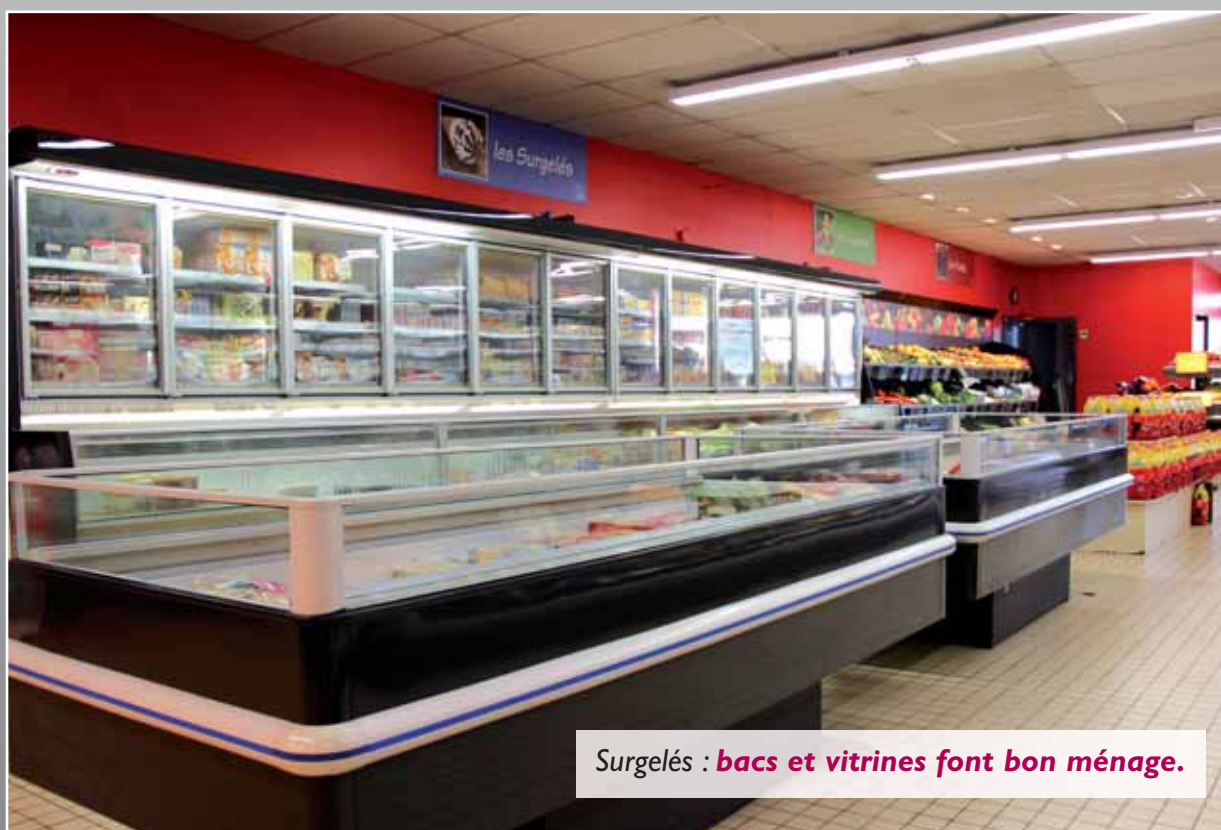
et légumes où je conserve un important potentiel de développement. Pour le reste, j'ai investi dans les nouvelles gondoles qui optimisent l'assortiment tout en laissant un bon confort d'achat aux clients. Avec l'aide de mon commercial, nous avons révisé l'ensemble des gammes. Elles sont ainsi mieux segmentées par univers et tout à fait complètes. Je compte également développer le non alimentaire en créant notamment un univers dédié au plein-air (loisirs, jardin...). Je reste également vigilant sur la détention des nouveautés car les clients les réclament. D'une manière générale, ce sont le choix et la masse qui font vendre. » Sans oublier le service et une bonne communication. « Nous diffusons environ 3 000 prospectus à chaque opération de l'enseigne. C'est important pour le commerce et notre image de marque. Par ailleurs, il faut organiser des animations régulières. Principalement en fin de semaine avec le soutien de fournisseurs locaux. » Des idées, du bon sens et des initiatives, le CocciMarket de Beaumont-sur-Sarthe n'en manque pas. « Il est vrai qu'en étendant l'amplitude horaire – nous sommes passés de 45 à 70 heures d'ouverture par semaine – le client est automatiquement satisfait et le chiffre d'affaires s'en ressent. Tout comme les services que nous proposons comme le dépôt de gaz, de pain (120 baguettes/jour) ou le pressing. » Et la livraison à domicile où le CocciMarket pousse la démarche jusqu'au bout. « Nous allons nous-mêmes chercher certains clients, et nous les ramenons une fois les courses effectuées. » Moins de deux mois après sa réouverture, le CocciMarket est sur de bons rails. Tous les indicateurs comme le retour de satisfaction sont positifs. « Depuis le début de l'année, nous sommes sur un rythme de progression de l'ordre de + 15 %. Mais je compte bien accélérer cette dynamique pour passer à + 30 % sur l'année et atteindre l'objectif que je me suis fixé, à savoir 1 million d'euros de chiffre d'affaires. En tout cas, je reste serein quant à l'avenir du magasin. » Qui le serait moins ?

Peu avant l'arrivée à Beaumont-sur-Sarthe, un **panneau signalétique** nous indique l'emplacement du CocciMarket.





Comme le préconise le concept, **l'entrée se fait sur un vaste espace frais.**



Surgelés : **bacs et vitrines font bon ménage.**



La boucherie-charcuterie-traiteur : **45 % du CA du magasin !**

Certains week-ends, le rayon boucherie propose **des bêtes de concours.**





Ma principale force réside dans la boucherie traditionnelle. Dans un premier temps, c'est là où je peux bâtir ma réputation et où il y a le plus de potentiel en matière de fidélisation



En matière de livraison, le CocciMarket de Beaumont-sur-Sarthe **va jusqu'à chercher et ramener ses clients.**



Bac + 6 à la crèmerie.



MAURON : L'IDENTITÉ RETROUVÉE

C'est au cœur de la Bretagne, à proximité de la forêt de Brocéliande sur la frontière entre le Morbihan et l'Ille-et-Vilaine que Magalie et Jean-Michel Dauphoy ont récemment posé leurs valises. Un choix guidé par l'opportunité d'une reprise de point de vente en phase avec leurs attentes. Depuis la pose de l'enseigne CocciMarket, les premiers résultats prouvent que ce choix était mûrement réfléchi.

Un parking refait à neuf entoure le CocciMarket.



Magalie Dauphouy : la bienveillance auprès de ses clients.

Après dix années d'expérience dans le commerce alimentaire, dont cinq dans un CocciMarket, les compétences et les qualifications requises pour reprendre un magasin sont bien réelles. Encore faut-il bien cerner le potentiel d'un magasin pour prétendre à sa rentabilité. Magalie et Jean-Michel Dauphouy ont su se montrer patients avant de trouver leur perle rare. C'est en février 2013 qu'ils s'installent à Mauron. « Nous souhaitons nous développer. Travailler dans un commerce plus grand disposant d'un rayon traditionnel. » En tant que boucher, Jean-Michel Dauphouy mise effectivement beaucoup sur ce levier commercial pour générer une bonne dynamique à l'ensemble du magasin. « La boucherie traditionnelle est indiscutablement l'un de nos points forts. Nous travaillons uniquement sur carcasse. Aujourd'hui, la boucherie représente 25 % de notre chiffre d'affaires. »

Image d'enseigne

A côté de ce pilier, le travail sur l'ensemble du magasin nécessitait un net rafraîchissement. « Le Proxi que nous avons repris était en liquidation. Il y avait un véritable challenge à relever afin de reconquérir les riverains. Dans un premier temps, nous avons réorganisé l'espace frais pour le mettre aux couleurs du concept, avec notamment un mobilier neuf pour les fruits et légumes. Nous avons également investi dans de nouvelles caisses. » Mais plus qu'un rafraîchissement, la politique commerciale de l'enseigne a également joué un rôle non négligeable. « La pose définitive de l'enseigne a eu lieu en décembre dernier. Depuis, nous enregistrons des progressions significatives, entre 5 et 10 % selon les mois. » L'importance d'avoir une identité est indéniable. Et pour ce qui est du CocciMarket de Mauron, même indispensable. « Notre image prix est positive. Entre l'ancien Proxi et nous, il y a eu une baisse significative que les clients n'ont pas manqué de constater. De plus, grâce à la communication – nous diffusons près de

Indices

- Surface : **390 m²**
- CA prévisionnel : **850 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Nombre de clients moyens/jour : **200**
- Horaires : **tous les jours de 8h à 12h30 et de 14h30 à 19h30. Le dimanche de 8h30 à 12h30.**

3 125 prospectus dans notre zone de chalandise – aux Coccibus, sans oublier la marque Belle France, nous parvenons à fidéliser nos clients, et même à en recruter de nouveaux. Notre clientèle est effectivement en train de rajeunir. »

Rester proche des gens

Commune de 3500 habitants, Mauron rayonne sur une zone de chalandise comptant près de 7000 personnes. Avec un Super U pour principal concurrent, le Coccibus peut ainsi

espérer continuer sur sa bonne lancée. « Nous sommes situés au cœur de la commune. Le magasin est facilement accessible, et le parking qui nous entoure a récemment été refait à neuf par la municipalité. En termes de services, nous faisons la livraison à domicile, les photocopies, ou encore le pressing. Côté horaires, notre ouverture dominicale est un vrai atout par rapport à notre concurrent qui est fermé (sauf en haute saison). Et puis, notre image plaît à nos clients. Nous sommes vraiment à leurs yeux leur magasin de proximité. » Magalie et Jean-Michel Dauphoy ont visiblement fait le bon choix. »



La communication, et plus précisément la politique publi-promotionnelle de l'enseigne, a eu des répercussions positives sur la fréquentation du magasin.



Selon Magalie Dauphoy : « **Notre clientèle est en train de rajeunir.** » Nous confirmons !



Le succès de Belle France est indéniable à Mauron.

“ *Le Proxi que nous avons repris était en liquidation. Il y avait un véritable challenge à relever afin de reconquérir les riverains* ”



Jean-Michel Dauphoy ne travaille que sur carcasse. Il peut ainsi soigneusement sélectionner ses bêtes.



Jean-Michel Dauphoy : la boucherie est son jardin.





ROUEN - MARTAINVILLE : IL S'OFFRE UN NOUVEAU DÉPART

Il y aura incontestablement un avant et un après 2014 pour Amahal Lahoussine. Car à n'en pas douter, le propriétaire du point de vente de Rouen - Martainville se souviendra longtemps du vingtième anniversaire de son magasin. Agrandissement, rénovation, pose d'une nouvelle enseigne, les changements opérés ne sont pas uniquement dans l'outil de travail, mais également dans la façon même de travailler.



Amahal Lahoussine et sa fille **Samira**.
La future relève !

À vingt ans, on a souvent rendez-vous avec son destin. Installé depuis 1994 dans son magasin de la rue Martainville à Rouen, Amahal Lahoussine, 45 ans, a franchi ce cap nécessaire. « Le contexte commercial évolue très vite, encore plus en centre-ville. Il est capital de se remettre en question, surtout quand on voit le chiffre d'affaires qui commence à s'effriter. » Située dans un quartier dynamique proche de la faculté de médecine, non loin du CHU de Rouen et de la place du Marché, la rue Martainville draine du passage, et par là-même suscite la convoitise de grandes enseignes ; un Intermarché Hyper est à moins de trois rues. Cela étant, et comme le concède volontiers Amahal Lahoussine – « Il y a de la place pour tout le monde » – d'autres facteurs servent d'accélérateurs à une transformation. « Auparavant, j'étais ouvert jusqu'à 2 h du matin. Mais une réglementation administrative m'a obligé à revoir mes horaires, et donc ma façon de positionner mon commerce en l'orientant plus vers une clientèle de jour. »

Deux fois plus de références

Fidèle à sa centrale depuis ses débuts, mais sans réelle enseigne distinctive, Amahal Lahoussine se tourne alors vers ses représentants. « Tant qu'à faire, autant tout refaire. Sans le soutien de ma centrale, et le sérieux travail réalisé en collaboration avec Francap, le magasin n'aurait jamais pu vivre pareille transformation. » En premier lieu, l'outil de travail. « Pour élargir mon offre et surtout développer le frais, il fallait agrandir la surface de vente. Nous avons donc pris 40 m² sur la réserve. Ce qui a aussi eu un impact sur ma façon de travailler, car je suis désormais en flux tendu, avec moins

Indices

- Surface : **150 m²**
- CA prévisionnel : **700 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Nombre de paniers moyens/jour : **200**
- Horaires : **tous les jours de 9 à 22h.**

de stocks immobilisés. » Moment opportun, le chantier permet également de rénover l'aspect intérieur. « Le sol, l'électricité, l'éclairage, le mobilier, les caisses... tout a été revu pour être parfaitement aux normes et ainsi pouvoir durer dans le temps. » Un investissement de plus de 50 000 euros est nécessaire pour mener à bien cette entreprise. Et malgré quelques moments difficiles – le magasin n'a jamais fermé ses portes – l'opération se finalise en février dernier. « Ça n'a plus rien à voir avec l'ancien magasin. C'est désormais un vrai petit supermarché dans lequel il est plus agréable de travailler, mais aussi de faire ses courses. Car le moins que l'on puisse dire, c'est que les clients ont été étonnés du résultat. Notamment en termes de fluidité et de confort d'achat, mais également au niveau du choix des articles. La rénovation du magasin a été l'occasion de revoir nos gammes de produits. Et à ce sujet, nous avons tout simplement pu doubler le nombre de références avec un accent particulier sur le frais et le surgelé. »

La valeur ajoutée CocciMarket

Fraîchement réarmé pour séduire à nouveau sa clientèle, le point de vente de Rouen – Martainville n'a toutefois pas oublié le volet fidélisation de sa démarche. « L'un de mes points forts réside dans le relationnel. Je connais bien les habitants du quartier, que j'ai vu grandir pour la plupart. Mais pour se donner les moyens de mieux capter une clientèle de jour, il apparaissait indispensable de se créer une image d'enseigne avec tout ce que cela comporte en terme d'avantages, comme la notoriété qualité-prix et la communication qui va avec (prospectus, cocciBonus). Le fait d'être un CocciMarket va jouer en ma faveur. » D'ailleurs, les premiers résultats, pas forcément réalisés sur des périodes faciles, confirment le bien-fondé de la démarche. « J'ai bon espoir de faire une progression moyenne de + 30 % cette année, et ainsi me rapprocher des 700 000 euros de chiffre d'affaires. En tout cas, je suis très fier de mon nouveau magasin. »

“ Une réglementation administrative m'a obligé à revoir mes horaires, et donc ma façon de positionner mon commerce en l'orientant plus vers une clientèle de jour

Au fond à gauche, **le marché de Rouen.**



L'espace frais, l'une des grandes réussites du magasin.





Un rayon qui **plait beaucoup** aux étudiants !



C'est sur les liquides, au fond, que le point de vente **a gagné ses précieux mètres carrés.**



Des linéaires irréprouchables sur des gondoles neuves.



SAINT-RAMBERT D'ALBON : LA BATAILLE FAIT RAGE

Dans un contexte où le pouvoir d'achat est faible et la zone de chalandise saturée par les enseignes de distribution, il est parfois difficile de tirer son épingle du jeu. En posant l'enseigne CocciMarket en août dernier, Jean-Claude et Jocelyne Gabriele ont voulu donner un nouvel élan à leur magasin. Le pari semble avoir porté ses fruits même si du chemin reste à parcourir.

Les rambertois n'ont **aucun problème pour accéder au CocciMarket.**



Jocelyne et Jean-Claude Gabriele.
Une carrière de commerçants débutée à 50 ans.

Si le commerce de proximité a actuellement le vent en poupe, l'inaction face à une concurrence agressive et aux difficultés économiques rencontrées par bon nombre de citoyens peut s'avérer suicidaire. Le cas de Saint-Rambert-d'Albon (26) est éminemment symptomatique de cet état de fait. « La rencontre avec la centrale CocciMarket a été déterminante quant à l'avenir de notre magasin. Le contexte n'est pas facile, mais nous pouvons nous accrocher à des valeurs et des principes bien défendus par l'enseigne. » Un répit bien mérité pour Jean-Claude Gabriele, ancien modelleur industriel passé par une longue période de chômage. « Nous avons décidé avec mon épouse, qui elle travaillait déjà dans le commerce, de nous reconverter dans l'alimentaire en 2008. J'avais 50 ans et les banques prêtaient encore. » En effet, le contexte économique allait durablement s'aggraver. Et dans une commune de 6 000 habitants où le taux de chômage est supérieur à la moyenne nationale, cela n'arrange guère les choses. « J'ai trouvé le magasin dans les petites annonces. C'était un Vival. Nous avons donc racheté les murs et le fonds, puis contacté le groupe Casino. Entretemps, un Leclerc avait ouvert ses portes, ainsi qu'un très grand centre commercial à quelques kilomètres. Sans oublier les deux magasins hard-discount (Lidl et Dia), nous avons très vite compris que l'image prix était déterminante ici. Malheureusement, notre centrale d'alors n'a pas joué le jeu. Et il y a deux ans, nous avons décidé de rompre notre collaboration avec elle. Après trois mois sans centrale – c'est très loin d'être évident – nous avons rencontré nos nouveaux interlocuteurs. » C'est déjà sur le prix que les choses évoluent. « Notre positionnement est très bon. Certains produits sont même moins chers chez moi que chez Leclerc. L'image prix est cruciale chez nous. Il faut rester



Indices

- Surface : **200 m²**
- CA prévisionnel : **400 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Nombre de clients moyens/jour : **400**
- Horaires : **du mardi au samedi de 7h30 à 12h30 et de 15h à 19h. Le dimanche de 8h à 12h. Fermé le lundi.**

très vigilant et regarder de près ce que fait la concurrence en la matière. Le succès des gammes Belle France prouve que l'on est dans les clous.» Au-delà d'une image prix, le magasin cherchait encore son identité. « La pose de l'enseigne CocciMarket et tout ce que cela occasionne s'avèrent bénéfiques. La communication et les cocciBonus attirent du monde. Le fait de distribuer 2250 prospectus dans le secteur est loin d'être inutile. Et puis, nous en avons profité pour adapter le magasin au concept préconisé par l'enseigne. Il fallait lui donner un coup de fouet. En modifiant les implantations, et en mettant notamment le secteur frais à

l'entrée du point de vente, nous avons tout de suite enregistré des progressions significatives, de l'ordre de + 20 % les premiers mois. En règle générale, tous les changements ont été pertinents. » Situé en plein centre-ville, le CocciMarket a également d'autres atouts dans son escarcelle. « Nous proposons pas mal de services qui font venir du monde. C'est le cas du dépôt de gaz ou encore la livraison à domicile. Mais trois services optimisent le passage dans le magasin : la presse, le pain et les jeux. » Et que demande le peuple ?

“ *La rencontre avec la centrale CocciMarket a été déterminante quant à l'avenir de notre magasin*



Les jeux. Grâce à eux, il n'est pas rare que **le nombre de clients dépasse parfois les 500 par jour.**



La zone frais a été réaménagée lors du passage à l'enseigne CocciMarket.



La presse : un rayon historique du CocciMarket.

Avec les barres glacées
IL N'Y A PLUS DE MAL À SE FAIRE PLAISIR



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

Buitoni

PIZZA FIESTA!

Découvrez
 un nouveau concept pré-découpé
 au rayon Pizzas Surgelées
 avec Pizza FIESTA® !



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



Détenez-vous les produits incontournables du rayon surgelés ?

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



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



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



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



*Source : IFV-CAM-P3 2014-2015



MAGNUM LA MARQUE N°1 DU MARCHÉ⁽¹⁾ CÉLÈBRE 25 ANS DE CHOCOLAT ET DE PLAISIR

UN CŒUR DE GAMME SUBLIMÉ



Un packaging encore plus premium et iconique
Un nouveau logo plus impactant

UNE NOUVELLE OFFRE FRUITÉE



Un potentiel à la hauteur de Magnum blanc

BLANC X 4

PCB : 10 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,29 € - 3,39 €



AMANDE X 4

PCB : 10 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,29 € - 3,39 €



MIEL NOUGAT X 4

PCB : 10 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,29 € - 3,39 €



CLASSIC X 4

PCB : 10 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,29 € - 3,39 €



BLANC FRAISE X 4

PCB : 8 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,45 € - 3,55 €



PISTACHE X 4

PCB : 8 - Prix Marketing Conseillé ⁽²⁾ 3,29 € - 3,39 €



Source : IFV-CAM-P3 2014-2015

⁽¹⁾ Ventes valeur - panel distributeur - IFV/CAM - YTD P9 2013

⁽²⁾ PNC : Les Prix Marketing Conseillés donnent une indication sur le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit donné, ils résultent de l'expertise et du savoir-faire d'Unilever France en matière de comportement consommateur. Ils sont donnés à titre indicatif et ne sauraient remettre en cause la liberté des distributeurs quant à la détermination du prix de vente consommateur.



PRODUITS DE PRINTEMPS

Le printemps marque un changement de couleurs dans les rayons fruits et légumes. Dans la famille fruits, l'orange des agrumes laisse place au rouge des fraises puis des cerises, tandis que pour les légumes, la verdure des crudités et des légumes primeurs viennent remplacer les couleurs des légumes à soupe.

L'orange passe au rouge dans la famille fruits

L'arrivée des beaux jours marque la disparition de l'assortiment des petits agrumes (clémentines et mandarines) et la diminution de celui des oranges. Une orange à dessert vendue en vrac et une orange à jus en vrac ou en préemballé restent néanmoins des incontournables. Avril et mai marquent la pleine saison de la fraise. Une fraise espagnole en barquette de 500 grammes permet de répondre à une demande basique. Cette offre minimale doit être complétée par un produit plus haut de gamme : Gariguette, présente dès février, est la première des fraises précoces. C'est la variété la plus connue des consommateurs, elle se caractérise par sa couleur rouge vif et sa chair parfumée et acidulée. La Ciflorette, autre variété précoce de couleur orangée, propose une chair aromatique et sucrée. A ces deux variétés on peut ajouter une fraise ronde comme les variétés Cléry ou Darselect qui possèdent une chair ferme et particulièrement juteuse.

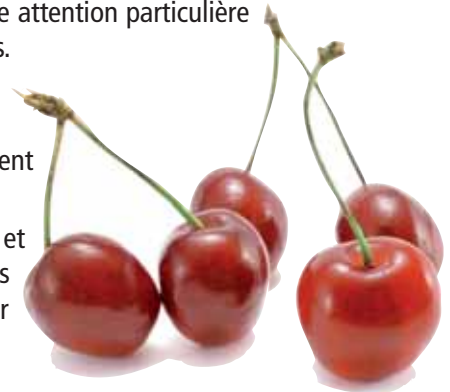


Leur goût est sucré, acidulé et très aromatique. Mara des Bois, autre variété connue des consommateurs, est appréciée pour son goût de fraises des bois. Ce fruit de petit calibre est très sucré et parfumé. Elle arrive sur les étals plus tardivement vers la fin mai.

La fraise est un produit fragile et relativement cher par rapport aux autres produits du rayon fruits et légumes. Le consommateur exige donc des fruits d'une extrême fraîcheur. Celle-ci s'apprécie à la brillance du produit, à son calice qui doit être bien vert et à l'absence de tache sur l'épiderme. Mieux vaut la conserver au froid et réassortir l'étal tout au long de la journée en fonction des ventes. En effet, les fraises évoluent rapidement à température ambiante, les fruits mis en rayon doivent être vendus au plus vite. Evitez de disposer en rayon plus d'une demi-journée de ventes. Les chocs thermiques créent de la condensation dans les barquettes, ce qui favorise le développement de pourritures. Mieux vaut donc éviter de remballer les produits au frigo le soir et privilégier un remplissage en adéquation avec les ventes. Une attention particulière doit être portée à la commande car même en frigo, le stock ne doit pas excéder deux jours.

Le temps des cerises arrive en magasin début juin. La variété la plus répandue est la Burlat, croquante juteuse et parfumée. Tout comme la fraise, c'est un produit très fragile, sensible à la manipulation et aux chocs thermiques. N'hésitez pas à accorder au client un confort d'achat pour ce produit, qu'il trie une à une.

L'arrivée des beaux jours est également propice au développement des univers salades et crudités. Ces univers sont riches en espèces diverses et variées. Laitues, batavias, feuilles de chêne, concombres, radis et légumes bottes, même s'ils sont présents toute l'année sur les étals, voient leurs ventes augmenter de façon significative.



La verdure et légumes bottes



A partir de mi-avril, les salades sont produites dans les ceintures maraîchères entourant les grands centres urbains. La proximité de ces productions locales permet de bénéficier d'un produit de plus grande fraîcheur, car le temps écoulé entre la coupe et la mise en vente auprès des consommateurs est forcément raccourci. La fraîcheur des salades est en effet un incontournable pour le magasin, car c'est un produit à fort potentiel d'image. Il est donc primordial de veiller au maintien de la qualité des produits tout au long de la journée. La présentation dans un univers « primeur » constitue un atout important dans le développement des ventes. N'hésitez pas à présenter la carotte botte avec les navets bottes, les radis, l'oignon botte et l'ail frais dans le cadre d'une mise en avant théâtralisant l'arrivée du printemps. Il est important de veiller à la turgescence des produits vendus avec leurs fanes. La dessiccation est le premier indice de sénescence du produit, l'eau se concentrant au niveau de la racine qui n'hydrate plus alors la fane.

Les couleurs festives de Pâques : Asperges et pommes de terre primeurs

L'asperge est emblématique des fêtes pascales. Il en existe de nombreuses variétés classées en fonction de leur couleur : blanche, violette ou verte. Cette dernière est plus tendre que la blanche, elle ne s'épluche pas et sa cuisson est rapide. L'asperge est un produit fragile, une attention toute particulière doit lui être apportée : en rayon elle est sensible à la manipulation, mieux vaut la présenter en colis d'origine sans dépotage. Riche en eau, elle est sujette à dessiccation. Elle craint également les chocs thermiques. Sa durée de vie est courte : pas plus de 2 jours.

La pomme de terre primeur est récoltée avant complète maturité, au bout de 90 jours, ce qui lui confère une chair tendre et un goût particulier. Son calibre est souvent petit et sa peau est très fine et pelucheuse. Elle se conserve beaucoup moins bien que la pomme de terre de conservation, mieux vaut éviter de la stocker.



PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Jusqu'à -50 %" du 23 avril au 4 mai 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Opération spéciale jusqu'à - 50 % !"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"C'est la folie sur les promos jusqu'à - 50 % !"**
- **Accroche CocciMarket PV :** **"Soyez gourmands de petits prix !"**
- **Thématique :** *Opération forte avec de nombreux produits porteurs d'avantages consommateurs de 50 % et un encart « Sélection Diététique », une page consacrée aux produits Belle France + un 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

Opération "Barbecue" du 21 mai au 1^{er} juin 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Soyez gourmands d'économies !"**
- **Accroche CocciMarket :** **"On a tous faim d'économies !"**
- **Thématique :** *Une double page consacrée aux produits pour le barbecue + un encart sur les rosés de l'été et un sur les bières + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

Opération "Jackpot" du 4 au 15 juin 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Misez tout sur les promos !"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"Gagnez le plein de promos !"**
- **Thématique :** *Opération très forte avec des produits porteurs d'avantages consommateurs allant de 25 % à 50 %, les produits étant classés par valeur d'avantages consommateurs + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 20 ou 12 pages selon les versions.

Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.

AFFICHES BELLE FRANCE

Début mai, de nouvelles affiches Belle France vous seront livrées en 2 formats : 60 x 40 cm pour les CocciMarket et 80 x 60 cm pour les Coccinelle. Le kit comprend 6 affiches recto/verso. Au verso : une douzaine de produits sélectionnés par notre service Belle France. Au recto : une photo d'ambiance représentant le rayon concerné.

Exposez ces affiches dans votre magasin afin de mettre en valeur notre marque MDD !



>> Ouvertures et modernisations de magasins



Création

- Paris Daumesnil (75012), (ouverture mars 2014)

Remodeling

- Boussois (59), (ouverture mars 2014)



Changements d'enseigne

- Saint Nicolas les Arras (62), ex Coccinelle Supermarché (ouverture février 2014)
- Versailles Satory (78), sans enseigne (ouverture mars 2014)
- Paris Ménilmontant (75020), sans enseigne (ouverture mars 2014)
- Tourouvre (61), sans enseigne (ouverture mars 2014)
- Le Tréport Jean Moulin (80), sans enseigne (ouverture mars 2014)
- Le Montet (03), ex Spar (ouverture avril 2014)
- Lécluse (59), Ex Casino (ouverture avril 2014)



Création

- Thiais (94), (ouverture février 2014)

Changements d'enseigne

- Tourlaville (50), ex CocciMarket (ouverture février 2014)
- Bordeaux, route de Toulouse (33), ex CocciMarket (ouverture février 2014)
- Grâne (26), ex U Express (ouverture mars 2014)
- Bordeaux, rue de Sourdis (33), ex CocciMarket (ouverture mars 2014)
- Igny (91), sans enseigne (ouverture avril 2014)
- La Sentinelle (59), ex Coccinelle Supermarché (ouverture mai 2014)

Remodeling

- Langon (33), (ouverture février 2014)
- Boulogne sur mer (62), (ouverture mars 2014)

Une nouvelle recette
encore meilleure !

**Nouvelle
Recette
encore meilleure !**

**SE CONSERVE JUSQU'À
7
Jours
APRÈS
OUVERTURE**

Recette
**100%
Naturelle**

**Lait
d'Origine
France**



• à découvrir en format 20cl et en 50cl •

Crème fraîche épaisse
197g (20 cl) - 30% MG*



Crème fraîche épaisse
493g (50 cl) - 30% MG*



L'UNION FAIT LA FORCE



Pour représenter au mieux le commerce de proximité, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) a eu l'initiative d'une structure spécifique.

C'est ainsi qu'est née la Fédération du Commerce de Proximité. Elle aura pour objectif la suppression des arrêtés préfectoraux concernant le repos dominical et la fermeture hebdomadaire des commerces et des services, mais aussi l'autorisation d'ouvrir les magasins le dimanche après-midi et le soir jusqu'à 22 h.

Cette fédération va représenter tous les magasins et groupes de magasins de proximité rattachés à une enseigne nationale de la distribution (magasins indépendants franchisés ou affiliés, gérants mandataires, magasins intégrés) et défendre leurs intérêts vis-à-vis des pouvoirs publics nationaux et locaux.

Le montant de la cotisation sera de 30 euros par an et le bulletin d'adhésion est téléchargeable sur le site de la FCD. L'avantage pour les membres : faire partie d'une organisation qui regroupera plusieurs milliers de magasins de proximité. En effet, le fait d'être nombreux permet de peser au mieux sur les décisions qui nous concernent !

OPTIMISER L'ACCESSIBILITÉ

La FCD vient d'éditer un guide pour améliorer l'accueil de tous les clients, en déployant au mieux la loi sur l'accessibilité dans les magasins.

Des milliers de magasins de proximité sont confrontés chaque jour aux obligations de toutes sortes pesant sur les établissements recevant du public (ERP). L'application de la loi de 2005 sur la mise en accessibilité n'est pas sans leur poser un certain nombre de problèmes. La FCD a donc décidé de les aider en menant un travail de lobbying auprès des pouvoirs publics (notamment avec Mme PROST-COLETIA, Déléguée interministérielle à l'accessibilité) afin de trouver les moyens d'une adaptation pragmatique des règles. Il s'agit aussi d'éviter la fermeture de nombreux magasins qui aurait pu résulter d'une application trop stricte des nouvelles dispositions prévues à partir de 2015. Différents cas pratiques ont été examinés dans le cadre de comités et des dérogations locales ont été envisagées.

La FCD a par ailleurs édité un guide pratique, à destination des directeurs de magasins, qui se nourrit de situations réelles. L'objectif : un meilleur aménagement pour une accessibilité optimale de ces lieux de vie. En effet, si la réglementation peut apparaître contraignante, il en va de l'épanouissement de tous dans un contexte où le vieillissement de la population se traduit par une moindre mobilité. Les mamans avec poussettes ou les personnes handicapées doivent aussi pouvoir être reçues au mieux. Il en va des valeurs qui font le commerce de proximité : la convivialité, l'écoute, le sens du service et le partage !



NOUVEAUTÉS 2014

SURGELÉS

ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ

Entrée tarte et quiche

FLAMMEKUECHE

260 g

DESSERT ET GLACE

Pâtisserie

TARTE TATIN

600 g



FRAIS

CHARCUTERIE

TRAITEUR LIBRE SERVICE



Pâte fraîche

**4 QUENELLES LYONNAISES
AU BROCHET**

320 g

Saucisson sec entier
SAUCISSE SÈCHE D'Auvergne

300 g



RAPPEL DE GAMME

Les Délices de Belle France
CIBON

SURGELÉS

ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ



Entrée

ESCARGOTS DE BOURGOGNE BELLE GROSSEUR
x 12

PÂTISSERIE ET DESSERT

Entremet gâteau

CŒUR FONDANT AU CHOCOLAT
2 x 95 g



Entremet gâteau

FONDANT AU CHOCOLAT
450 g



RAPPEL DE GAMME

FRAIS

BEURRE

Demi sel moulé
**BEURRE D'ISIGNY
DE BARATTE DEMI SEL AOP**
250 g

Doux moulé
**BEURRE D'ISIGNY
DE BARATTE DOUX AOP**
250 g



FROMAGE À PÂTE MOLLE

Croûte fleurie
BRIE DE MEAUX AOC
200 g



Croûte fleurie
CAMEMBERT D'ISIGNY
250 g



Croûte fleurie
SAINT-FÉLICIE
180 g

Croûte lavée
PETIT PONT-LEVÊQUE AOP
220 g



FROMAGE À PÂTE PRESSÉE

Les Délices de Belle France
CIBON



Non cuite
MIMOLETTE DEMI-VIEILLE
200 g



Cuite râpée
PARMIGIANO REGGIANO
PARMESAN RAPÉ
60 g

Cuite portion
COMTÉ EXTRA AOC
300 g



FROMAGE CHÈVRE ET BREBIS



Chèvre
SAINTE-MAURE DE TOURAINE
250 g



Chèvre
SELLES-SUR-CHER
150 g



Chèvre
ROCAMADOUR AOP
3 x 35 g



Chèvre
CROTTIN DE CHAVIGNOL AU LAIT CRU
2 x 60 g

“ Vos marques propres

FROMAGE FONDU ET SPÉCIALITÉ



Spécialité
CANCOILLOTTE AIL
250 g

Spécialité
CANCOILLOTTE NATURE
250 g

FROMAGE À PÂTE FRAÎCHE



Spécialité
MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA
125 g

ULTRA-FRAIS



Yaourt aux fruits
YAOURT DE SAVOIE FRAISE ET MYRTILLE
4 x 150 g

Yaourt aux fruits
YAOURT DE SAVOIE PÊCHE ET ABRICOT
4 x 150 g

Crème fraîche
CRÈME FRAÎCHE D'ISIGNY AOP
pot en verre 20 cl



CHARCUTERIE

Les Délices de Belle France
CIBON

Rillettes
RILLETTES DU MANS À L'ANCIENNE
110 g



Pré tranché
MAGRET DE CANARD DU SUD-OUEST FUMÉ
90 g



Saucisse spécialité
ANDOUILLE DE GUÉMENÉ SUPÉRIEURE
Poids variable



Saucisse spécialité
SAUCISSE DE MORTEAU
350 g

Saucisson sec entier
SAUCISSON SEC D'Auvergne
300 g



Saucisse spécialité
SAUCISSES DE MONTBELLARD
2 x 150 g

“ Vos marques propres

TRAITEUR LIBRE SERVICE



Entrée
FOIE GRAS DE CANARD ENTIER IGP
180 g



Charcuterie pâtissière
**BRIOCHE FOURRÉE
AU SAUCISSON PISTACHÉ**
400 g



Pizza QTT
2 TARTES FLAMBÉES
240 g



Pâte fraîche
RAVIOLES DU DAUPHINÉ
240 g



Plat cuisiné
CHOUCRUTE D'ALSACE
950 g

Pâte fraîche
4 QUENELLES LYONNAISES NATURE
320 g

Les Délices de Belle France



Pâte ménagère

6 GALETES DE BLÉ NOIR DE BRETAGNE
300 g

Pâte ménagère

6 GALETES DE FROMENT DE BRETAGNE
240 g

TRAITEUR DE LA MER LIBRE SERVICE



Poisson fumé

SAUMON ATLANTIQUE FUMÉ NORVÈGE
2 TRANCHES
80 g



Poisson fumé
TRUITE FUMÉE D'AQUITAINE
2 TRANCHES
120 g

des sensations uniques à partager !...



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



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



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



*Succombez
à l'Ultra Gourmandise
avec les Pots La Laitière® !*



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

ANDROS

ma 1^{ère}
Compote

Donnez-lui
la force du fruit

NOUVEAU
Au rayon
frais





Dynamise et Valorise votre Rayon

Usine Mont Roucous et son environnement

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

- **Croissance**, sans surenchère promotionnelle

- **Demande croissante** sur le format pilier 6 x 1,5L : + 27%

Evolution du Volume (x 100 L)
Mont Roucous chez FRANCAP



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

**L'Eau des Mamans et des Bébés,
partenaire de *sospréma***
Une longueur d'avance

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

✓ **Avec un plan Media puissant, chaque jour de l'année 2014**

- **Campagne TV** sur TF1, France Télévisions et NT1 et Présence quotidienne sur **Les Maternelles** - France 5.
- **Campagne Internet** auprès d'une communauté de parents impliqués.
- **Campagne asilage** MONT ROUCOUS accompagne les parents (grossesse et post accouchement) : **présence exclusive** dans la Boîte Rose et sur les salons Baby.
- **Campagne presse parentale** tout au long de l'année (Famili, Parole de Mamans, Prénatal...).

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

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