cocci News

Juin 2014 • n°85

CONCEPT ET MOBILIER : des nouveautés pour performer !

+ cocci Pratic

une nouvelle rubrique pleine de conseils

+ 3 suppléments : cocci Fromages, cocci Zoom & cocci Pratic

Savoureux
par nature
BEURRE
Grand Fermage
EXTRA-FIN
Appellation d'Origine Protégée
CHARENTES POITOU
DOUX
AOP
Beurre A.O.P. Charentes Poitou
Grand Fermage

SOIGNON
Vous n'avez pas fini d'aimer le chèvre
La Bûchette de chèvre
LAIT DE CHÈVRE
100%
FRANÇAIS
SOIGNON
Doux & frais

METTONS LE PIED SUR L'ACCÉLÉRATEUR

Parce que notre objectif est de vous aider à être toujours plus efficaces, à aller toujours plus vite et à être toujours plus compétitifs, nous souhaitons vous accompagner au mieux sur le choix de votre mobilier. Et ce d'autant plus que les rayons « frais » sont véritablement stratégiques et représentatifs de notre enseigne. Parce que notre valeur ajoutée repose en partie sur ces produits, il faut être à même de les présenter pour les valoriser, de choisir le bon éclairage ou encore la mise en scène la plus adéquate. Ce sont des savoir-faire qui ne s'improvisent pas car ils requièrent une expertise, une expérience, mais aussi une analyse fine de la concurrence. Nous avons mené des études approfondies pour pouvoir vous orienter sur les choix à mettre en œuvre. C'est tout l'intérêt de notre service « concept » et du catalogue que nous allons lancer dans les prochains jours et dont nous avons le plaisir de célébrer avec vous la première édition. D'où la pertinence aussi d'être entourés par des commerciaux à même de vous conseiller au mieux par rapport à vos problématiques. Leurs objectifs : vous aider à optimiser votre chiffre d'affaires, à accroître votre rentabilité, à éviter les déperditions d'énergie et à être aussi attractifs que possible pour votre clientèle, car il n'y a pas de vérité absolue, mais des réponses au cas par cas adaptées aux besoins de chacun !

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

papiers
Avec Ecofolio
tous les papiers
se recyclent.

PETIT NAVIRE

QUE C'EST BON LA SIMPLICITÉ

Il n'y pas que le thon au Naturel,
il existe d'autres recettes pour varier les plaisirs.

NOUVEAU

Découvrez les
TENDRES & SAVOUREUX
pavés de thon & saumon

CONSERVERIE PARMENTIER
SAVOIR-FAIRE DEPUIS 1883

La Tradition au service du goût

De délicieuses sardines entières
accompagnées d'un savoureux confit de légumes cuisinés,
pour un moment riche en goût.

RCS Quimper 375 680 804 – Ets Paul Paulet SAS – Zi de Pouldavid 29100 Douarnenez

Sommaire

Stratégie p. 6-9

- Concept et Mobilier : des nouveautés pour performer !

Reportages p. 14-55

- Coccinelle Supermarché Paris avenue Daumesnil (75)
- Coccinelle Express Grane (26)
- Coccinelle Express La Sentinelle (59)
- Coccinelle Express Tourlaville (50)
- Coccinelle Express Igny (91)
- Coccinelle Express Poissy (78)
- CocciMarket Colombes (92)

Fruits et légumes p. 60-61

- La théâtralisation des produits d'été.

La vie du réseau p. 62-63

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

Vos droits et obligations p. 65

- DLC, DLUO, quelle différence ?

Vos marques propres p. 68-75

- Produits de saison et dernières nouveautés.

NOUVEAUX MOBILIERS, NOUVEAUX ÉLÉMENTS DU CONCEPT : DE RÉELLES VALEURS AJOUTÉES

Le concept et le mobilier sont déterminants pour accroître vos chiffres d'affaires et augmenter la rentabilité de vos magasins, que ce soit dans le cadre d'une création ou d'un remodeling.

« *Chaque magasin a ses propres problématiques. Notre travail est de les écouter, de comprendre leur environnement, leurs forces et leurs axes de progression, savoir qui sont leurs clients… afin d'optimiser les bénéfices que doivent leur apporter un passage au concept et un investissement en mobilier.* » En charge des concepts Coccinelle et CocciMarket, Philippe Avier visite des dizaines de points de vente tous les mois et apporte ses conseils. Une expertise qui permet d'apporter des solutions « personnalisées » tout en garantissant la cohésion, l'image de l'enseigne et sa modernité.

Un concept qui évolue pour davantage valoriser notre savoir-faire

Premier enjeu : valoriser notre savoir-faire à l'intérieur du magasin.

« Nous n'avons pas à rougir face à la concurrence. Notre concept est performant, et les dernières innovations ont pour but de le revendiquer haut et fort. » Une des priorités était de mieux segmenter l'offre dans le magasin. Qu'il s'agisse des nouveaux panneaux de secteur, des joues de gondoles, de la signalétique par famille pour la cave à vins, des panneaux décors, tous ces nouveaux outils ont pour objectif de mieux orienter le client, lui montrer dès l'entrée en magasin la largeur de notre offre, et décorer ce dernier pour le rendre plus chaleureux. « Nous avons une force extraordinaire, c'est le relationnel que nous entretenons avec nos clients. Mais combien de personnes ne franchissent pas nos portes craignant inconsciemment de ne pas y trouver leur bonheur. Capter ces clients, modifier leur impression, c'est aussi notre métier. »

Deuxième enjeu : donner de la puissance à notre communication à l'extérieur du magasin.

« J'ai parfois le sentiment que nous n'osons pas montrer tout ce que nous sommes capables de faire sur nos façades. Nous le faisons bien, alors disons-le ! » La multiplication des visuels « produit » en façade, la mise en avant de nos services avec des pictogrammes, l'habillage de nos véhicules de livraison, les nouveaux cadres étanches pour afficher notre PLV promotionnelle, les multiples suggestions de balisages directionnels, sont autant de moyens pour véhiculer depuis l'entrée de l'agglomération jusqu'à la porte d'entrée du magasin notre professionnalisme et notre existence. « Lors d'une visite en magasin, il est primordial de prendre du recul. Nos gérants de magasin, naturellement pris par le quotidien, ne voient parfois plus l'évidence. Je me place systématiquement sur le parking en tant que client et je me pose deux questions : Est-ce que je comprends facilement ce que me propose le magasin ? Est-ce que l'extérieur me donne envie d'aller à l'intérieur ? »

Mobilier : Le frais en Ire ligne

Premier enjeu : valoriser le frais, l'ultra-frais et les surgelés.

Deux principales nouveautés ont été référencées pour valoriser l'offre dès l'entrée : les vitrines à portes et le meuble groupe logé négatif Multifreeze. « Lorsque votre concurrent le plus proche est un magasin de 1 000 m² avec un parking, une offre bazar… le plus sûr moyen de se différencier est de devenir le magasin de référence sur le frais. Ce mobilier coûte certes 20 % de plus à l'achat, mais la consommation en énergie est divisée par 2. De plus, la sensation de froid disparaît, il rassure le client sur la fraîcheur, il permet un gain de place car il est moins profond, les équipes travaillent dans de meilleures conditions, le facing est plus net et nous donnons une image éco-citoyenne. »

Deuxième enjeu : valoriser et élargir les fruits et légumes.

Deux adaptations permettent désormais de les présenter de façon plus fonctionnelle et percutante : Les muraux de 700 mm de profondeur et une gamme d'îlots élargie. « Rendre un rayon beau et attractif tout en gagnant de la place est une préoccupation quotidienne. »

Troisième enjeu : ne sous-estimer aucune famille

« Toutes les familles sans exception doivent être travaillées avec la même rigueur et à l'aide d'un mobilier qui les valorise. » Le meuble à épices, le meuble boulangerie-pâtisserie et le meuble à saucissons sont ainsi des nouveautés bien utiles.

Gagner de la place pour augmenter le CA/M²

Trois autres éléments sont dorénavant disponibles pour gagner de la place : les gondoles à fond unique, les porte-paniers Plastimark et les nouveaux kits de présentation. « Plus nous gagnerons de place, en respectant scrupuleusement les normes de sécurité cela va de soi, plus notre offre sera profonde et plus notre chiffre d'affaires au m² sera élevé et nos magasins rentables. Il ne s'agit pas d'étouffer le magasin, mais bel et bien de nous assurer que nous avons le bon nombre de références pour satisfaire la demande. »

Notons enfin qu'un nouvel agencement sera bientôt disponible pour valoriser le rayon parfumerie. « Ce rayon a le vent en poupe. Nos concurrents l'ont compris et redoublent d'imagination pour satisfaire des clients séduits par les marques et l'ambiance de l'univers. Nous devons, en restant sobres, répondre à ce type de sollicitation. Il y a beaucoup de potentiel en jeu. »

>> Quand et comment choisir ?

Vous souhaitez vous mettre en projet, améliorer vos performances, renouveler une partie de votre mobilier vieillissant, optimiser le confort d'achat, élargir votre offre… Une seule chose à faire : **contacter votre représentant commercial. Il vous aidera à définir vos priorités selon votre budget, et rapidement déclencher les commandes et les aménagements nécessaires.**

Milka

Evènement :
Milka arrive au rayon Poudres Chocolatées

SAVEUR DE L'ANNÉE 2014
Goûté par un jury de consommateurs

Un format nomade x9 sticks pratique à emporter partout

Poudre au vrai goût du tendre chocolat Milka pour plus de plaisir dans vos pauses gourmandes en famille.

A boire chaud ou froid.

Milka Recette Onctueuse Chocolat 400g
(20 tasses) Cartons de 6
Gencod : 7622210263643

Milka Recette Onctueuse Chocolat 180g
(9x20g) Cartons de 12
Gencod : 7622210263667

UN PLAN MÉDIA exceptionnel !

SENOBLE
DEPUIS 1921

ACCORDEZ-VOUS UNE PAUSE PLAISIR !

Senoble Desserts Premium
30, rue des Jacquins - 89150 Jouy
www.senobledesserts.com
Facebook.com/senobledesserts

ANDROS

Les Vergers Andros, de généreuses associations de fruits !

3 608580 745020 Verger Douceur
3 608580 004370 Verger Matin
3 608580 745013 Verger Exotique
3 608580 746218 Verger d'Été (Édition limitée)
3 608580 004387 Verger Plaisir

Offre d'essai BRI de 1€

Un plan de soutien 360°

Campagnes d'affichage

DU 14 MAI AU 29 JUIN,
Andros donne rendez-vous aux parisiens !

Séance de mise en forme + petit déjeuner
Plus d'info sur www.androsmatin.fr

AB INBEV FRANCE, PIONNIER ET CRÉATEUR DE VALEURS SUR LA CATÉGORIE BIÈRE, CONTINUE À INNOVER EN 2014

AB InBev

L'innovation « bière tendance » 2014 pour valoriser et recruter à la catégorie

Un liquide unique

Cubanisto est une bière « tendance » aromatisée au rhum des Caraïbes et aux notes de citron/citron vert et d'orange.
Un goût frais parfaitement équilibré accentué par un arôme de sucre de canne caramélisé

80% des consommateurs apprécient le goût de Cubanisto[1]

- Un **logo** puissant
  - Audacieux
  - Unique
  - Facile à retenir
- Etiquette **transparente**
- Impression en **relief** et finition **brillante**
- Le **descriptif liquide**

Un packaging iconique !

préféré des consommateurs de l'univers tendance[2]

Format 3x33cl
Colisage : fardeau de 6

Boîte 50cl
Colisage : barquette de 24

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

Pensez au crabe pour les SALADES !

3 329150 340062

3 329150 340086

Attention, changement de gencods !

Sodebo

L'acteur **incontournable** de la catégorie **Snacking** !

www.cinquieme-etage.fr

Le leader incontestable

30,5% de part de marché Valeur en progression de **+2,6 pts***

Le booster de la catégorie

+21,2% de Chiffre d'Affaires **en 1 an***

*Sources: IRI, CAM HMSM données arrêtées à P03/14 - Sodebo - SAS 547 350 249 RCS La Roche sur Yon - Mai 2014 - Visuels non contractuels - Crédits Photos Sodebo - 14TRA38

Sodebo
La liberté a du bon !

www.sodebo.fr - Sodebo F - 85607 Montaigu Cedex - Tél. : 02 51 43 01 88 - Fax : 02 51 43 01 34

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

PARIS XII^{e} : FRANPRIX ET MONOPRIX PEUVENT TREMBLER !

Petites surfaces, loyers exorbitants, contraintes spécifiques, concurrence acharnée… Pour ouvrir un commerce à Paris, mieux vaut être bien armé et convaincu du bien-fondé de sa démarche. En la personne d'Hassan El Habazi, l'enseigne Coccinelle a trouvé un représentant idéal pour le développement de sa notoriété dans la capitale.

Immeuble Haussmannien :
Nous sommes bien dans Paris.

Indices

• Surface :	**210 m²**
• CA prévisionnel :	**1 800 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**7**
• Horaires :	**tous les jours de 8h à 22h.**

Commerçant expérimenté, Hassan El Habazi est également un entrepreneur audacieux et futé. Exploitant de plusieurs magasins à Paris, cet homme discret de 45 ans vient d'ouvrir un Coccinelle Supermarché entièrement neuf sur l'avenue Daumesnil à Paris dans le XII[e] arrondissement. Son credo : « Partout où il y a un Franprix, un Monoprix, un A 2 Pas ou un Carrefour (enseignes majoritaires dans la capitale), il y a de la place pour Coccinelle ! »

Défi de taille

Force est de constater que l'on ne peut guère lui donner tort. Sa précédente acquisition/mise au concept du Coccinelle Express du boulevard de l'Hôpital dans le XIII[e] arrondissement (Cf. CocciNews N°71) a réussi son pari. L'histoire de Paris Daumesnil a démarré en juillet 2013. « J'ai racheté le fonds de commerce d'une ancienne parapharmacie. Le prix du loyer pénalisait sa rentabilité. En évaluant le potentiel du lieu et en me basant sur un prévisionnel raisonnable, j'ai très vite été persuadé qu'il fallait foncer. » Un trait de caractère qui ressemble bien à notre aventurier du commerce, passionné par les challenges et peu effrayé au regard des enjeux en terme de concurrence. « La concurrence est stimulante pour moi. A Paris, les bonnes places coûtent cher. Mais ce n'est pas un hasard. Les grands groupes de distribution le savent. Aussi, à nous de nous montrer malins et audacieux, car nous pouvons vraiment faire de belles choses et rivaliser sans rougir. Le concept Coccinelle, ça tient vraiment la route. Le magasin du boulevard de l'Hôpital a renforcé mes convictions. Nous avons les armes commerciales, les produits, les prix et nous sommes indépendants. Aujourd'hui, je suis persuadé qu'il faut aller encore plus loin, car tout va très vite. Personne n'a le temps de se reposer sur ses lauriers. Il faut donc savoir s'investir à fond pour réussir. » De ce point de vue, Hassan El Habazi n'y est pas allé avec le dos de la cuillère. « On a tout refait intégralement, de la coquille au moteur. L'enveloppe finale s'est montée à plus de 500 000 euros. » Il a toutefois fallu s'armer de patience. « Il y a pas mal de difficultés pour obtenir certaines autorisations, qu'il s'agisse de la ville ou du syndic de l'immeuble. Sans oublier les quatre mois de travaux. Mais au moins, de l'insonorisation aux normes incendie en passant par les règles d'hygiène, tout est au carré. » Ainsi en est-il également de l'outil de travail, un Coccinelle Supermarché on ne peut plus abouti sur le plan de la modernité et qui a finalement ouvert ses portes en mars dernier. »

Démarrage en fanfare

Autour d'une offre dense et bien organisée, il n'est pas un m² qui ne soit optimisé, le point de vente est au top en terme de matériel. « Le choix des vitrines fermées en frais et surgelés s'est révélée être une évidence. La faible largeur des gondoles est également un atout. Tout comme les caisses paniers qui permettent de fluidifier le trafic sans créer d'encombrement. Quant aux produits d'entretien qui se trouvent en sous-sol, ça ne pose pas de problème aux clients. » A peine quelques semaines après l'ouverture, Hassan El Habazi peut avoir le sourire. « L'accueil des clients est très favorable. Hormis le rayon fruits et légumes qui reste à développer (le magasin est toujours en attente d'une autorisation pour développer des étals à l'extérieur), tout fonctionne à merveille. Nous avons fait un premier mois à 150 000 euros de chiffre d'affaires, et distribué environ 1 000 cartes de fidélité. » Car outre la qualité même du magasin, le Coccinelle Supermarché de l'avenue Daumesnil tire profit des « faiblesses » de sa concurrence. « Il est clair que nous avons pris des clients au Franprix en face. D'abord parce que notre positionnement prix est meilleur, que Belle France a un meilleur rapport qualité-prix que Leader Price, que nous restons ouverts une demi-heure de plus le soir et qu'en terme de service, nous faisons la livraison à domicile gratuite à partir de 20 euros contre 50 pour le Franprix. » Une somme de détails qui n'ont toutefois pas vocation à briser la concurrence. « Comme je le disais, il y a de la place pour plusieurs enseignes. C'est une émulation saine qui joue en faveur du consommateur. C'est juste une redistribution des cartes à l'intérieur de laquelle nous avons un vrai rôle à jouer. Pour cela, il faut nous faire connaître toujours plus pour développer la notoriété de l'enseigne et gagner en fidélisation. Pour l'instant, nous diffusons 2 000 prospectus dans le quartier, il en faudra peut-être plus à l'avenir. Le e-commerce sera également un atout supplémentaire. Je suis confiant. Notre savoir-faire va porter ses fruits. » Prochaine étape annoncée : la rénovation du Coccinelle de la rue Montmartre. Le rendez-vous est pris !

L'avenue Daumesnil à l'est de Paris *est une artère hautement fréquentée. Parmi les attractions situées à proximité, la Foire du Trône se trouve à quelques minutes à pieds.*

Offre dense *mais très bien présentée.*

Le magasin se répartit sur deux niveaux : *un rez-de-chaussée de 175 m² et un sous-sol de 35 m².*

La conception du point de vente, *comme ici l'éclairage au sous-sol,* ***est un modèle du genre.***

Partout où il y a un Franprix, un Monoprix, un A 2 Pas ou un Carrefour, il y a de la place pour Coccinelle !

« **Le choix des vitrines fermées** en frais et surgelés s'est révélée être une évidence. »

Trois caisses panier *permettent de fluidifier le trafic.*

GRANE : « LA PROXIMITÉ, COCCINELLE SAIT FAIRE ! »

Sous la bannière U pendant trois ans, le Coccinelle de Grane (26) est revenu dans le giron des magasins de son enseigne originelle en début d'année. Bénéficiant qui plus est de l'appui du concept Express, l'équipe de ce point de vente rural de 300 m² a vécu ce retour avec un enthousiasme non dissimulé.

Le bâtiment qui abrite le Coccinelle Express était autrefois ***une coopérative agricole.***

Indices

- Surface : **300 m²**
- CA prévisionnel : **1 200 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **5**
- Horaires : **du mardi au samedi de 8h à 12h et de 15h à 19h. Le lundi de 8h à 12h. Le dimanche (juillet et août) de 8h à 12h.**

Patrice, Véronique *et nos deux cogérants :* ***Christophe Fournier*** *et* ***Jean-Louis Massenot.*** *La cinquième collaboratrice,* ***Stéphanie,*** *n'était pas présente lors de la photo.*

La proximité dans le sang. Cogérants du Coccinelle Express de Grane (26), Christophe Fournier et Jean-Louis Massenot incarnent parfaitement cette sentence. « C'est notre vocation depuis toujours, et ce que nous savons le mieux faire. C'est pourquoi nous voulons travailler avec des gens qui partagent cette philosophie et ce savoir-faire. » Anciens salariés d'une coopérative agricole située à l'emplacement du magasin actuel pendant dix ans, nos deux hommes vivent depuis quinze ans une expérience commerciale pleine et sereine. Enfin presque. « Quand la coopérative a fermé ses portes et que la mairie a racheté les murs, nous avons pris le fonds de commerce pour créer notre commerce alimentaire : un Coccinelle de 300 m². Il y a plus de trois ans, quand notre centrale a changé d'étendard, nous l'avons suivie. » Cependant, les choses ne se déroulent pas comme nos deux associés l'espèrent. « En trois ans, les coûts d'exploitation ont explosé et nous nous sommes vite rendus compte que nos interlocuteurs étaient mal adaptés à la proximité. On s'est même posé la question de savoir si nous n'allions pas mettre la clé sous la porte. »

Un amour de Coccinelle

Aptes à reprendre leur destinée en mains début 2014, les deux hommes vont alors se rapprocher de leur enseigne d'origine. « On s'y retrouve nettement mieux avec Coccinelle. De plus, on connaissait le nouveau concept, d'où la décision sans appel de repasser sous ses couleurs. » Situé dans une commune rurale de 1800 habitants aux portes de la Drôme provençale, le magasin de Grane répond parfaitement aux besoins de sa zone de chalandise qui s'étend à quelques villages aux alentours. « Nos concurrents, un Intermarché à Loriol et un Casino à Crest, sont établis à huit kilomètres de part et d'autre du village. Notre objectif

est de conserver nos clients sur zone, mais également d'en attirer d'autres avec nos propres moyens. A savoir, notre dimension humaine et notre rayon boucherie-charcuterie-traiteur traditionnel. » Représentant pas moins de 35 % du chiffre d'affaires du magasin, le rayon est le « tracteur du point de vente ». Mais surtout son levier n°1 de fidélisation. « Certains clients nous font part de leur ras-le-bol des très grandes surfaces et des barquettes de viandes toutes faites. Ils préfèrent l'authentique et le local. » Une tendance qui dépasse le cadre du Coccinelle de Grane et qui en dit long sur les aspirations actuelles des consommateurs. Et si la caillette maison (terrine de porc typique du sud ; ndlr) est une spécialité qui attire de nombreux clients, les choix stratégiques opérés par Christophe Fournier et Jean-Louis Massenot confortent leur position. « On se connaît tous ici. Si on triche, ça se sait et c'est fini ! Notre métier repose sur la confiance. Ainsi nous travaillons les produits régionaux comme le picodon (fromage de chèvre ; ndlr) ou les olives avec des fournisseurs que nous connaissons depuis toujours. Ça va dans le même sens avec nos clients. Nous sommes là pour leur rendre service, leur donner des conseils. On ne peut pas être à l'écoute de cette manière dans un hypermarché. »

+ 10 % de CA en avril

Des valeurs avec lesquelles nos cogérants ont pleinement renoué en redevenant Coccinelle. « La proximité : ils savent faire ! Auparavant, on avait le soutien de personne. Le changement d'enseigne en mars dernier a été l'occasion de faire un bon travail de remodelage du point de vente avec les équipes de la centrale. » D'un changement d'une grosse partie du mobilier à un agencement et un parcours client optimisés, en passant par la révision et l'élargissement des gammes et des implantations et à l'aide d'une enveloppe de 50 000 euros, le magasin de Grane a ainsi pu faire peau neuve en mars dernier. « Les clients nous ont suivis. La plupart de leurs réactions se sont exprimées autour de la clarté du magasin et de la sensation d'agrandissement. Plus généralement, tous les retours ont été positifs. Quant à nous, ça nous a vraiment remis d'aplomb. » D'autant que les premiers résultats suivent. « Même si la météo et les fêtes de Pâques nous ont bien aidé, nous avons enregistré une progression du chiffre d'affaires de + 10 % en avril. » Un excellent début qui ne demande qu'à être confirmé. « Côté communication, nous diffusons 2500 prospectus. Car nous voulons aller chercher des consommateurs un peu plus loin. Ça commence à produire ses effets avec une distribution de plus de 600 cartes de fidélité en moins de deux mois. Mais un verdict plus précis sera dressé après l'été qui a un réel impact sur notre chiffre d'affaires annuel. » La saison où la coccinelle a le plus d'appétit.

Avec un parcours client bien tracé, *le client entre automatiquement dans l'espace frais.*

Les nouvelles gondoles permettent d'optimiser l'offre *tout en maintenant une bonne largeur d'allée.*

Une signalétique *point de vente optimisée !*

Le rayon traditionnel de Grane : **35 % du CA du magasin !**

L'exposition des plaques de concours *est un signe visible de la qualité de viande travaillée à Grane.*

Certains clients nous font part de leur ras-le-bol des très grandes surfaces et des barquettes de viandes toutes faites. Ils préfèrent l'authentique et le local.

Une cave à vins qui fait la part belle aux Côtes-du-Rhône, *présents un peu partout autour de Grane.*

Le Picodon : *une spécialité régionale à ne pas manquer !*

LA SENTINELLE : UNE JEUNE GARDE POUR COCCINELLE

Dans un paysage commercial toujours plus saturé et cristallisé par un contexte économique difficile, rares sont les jeunes trentenaires qui se lancent dans une aventure telle que la reprise d'un magasin alimentaire de 400 m². C'est sans compter sur le réseau Coccinelle qui permet à de jeunes entrepreneurs, comme Jean-François Crignon et Stéphane L'Hoste, de s'établir à leur compte et de mettre à profit une énergie débordante pour développer et faire prospérer une certaine idée du commerce de proximité.

De gauche à droite : ***Pierre, Jean-François, Marie, Stéphane, Christopher et Karine.*** *N'étaient pas présents lors de la photo :* ***Laurence, David, Danielle et Frédéric.***

Village de 3 400 habitants situé en périphérie ouest de Valenciennes (59), La Sentinelle doit son nom à un puits de mine jouant précisément le rôle de sentinelle en cas de montée des eaux et de risque d'inondation. Un rôle préventif qu'incarne aujourd'hui notre Coccinelle Express contre l'évasion des consommateurs vers les grands centres commerciaux qui encerclent les grandes agglomérations. « Nos concurrents directs sont un Hyper Carrefour à la sortie de la ville, un Spar et un Dia à proximité. » Une concurrence cependant maîtrisée dans cette localité marquée par un faible pouvoir d'achat. « L'ancien Coccinelle Supermarché a toujours bien fonctionné. C'est le meilleur emplacement de la ville avec un grand parking. Son chiffre d'affaires était d'environ 1,4 million d'euros. Cela étant, quand l'ancien patron a décidé de prendre sa retraite, il n'a pas forcément fait les investissements nécessaires pour redonner un allant à l'entreprise. » Potentiel qu'ont très vite perçu nos deux associés quand ils reprennent le magasin en avril dernier.

Nettoyage de printemps

A l'aide d'une enveloppe de 100 000 euros, ils métamorphosent très vite une grande partie du magasin de 400 m². « L'objectif prioritaire était de reconquérir la clientèle qui ne venait plus à cause de l'image vieillissante du magasin. Il fallait donc remodeler le point de vente et revoir l'offre. Dans un premier temps, nous avons changé tous les meubles froids positifs pour adopter les vitrines fermées, sans oublier les surgelés, les fruits et légumes ou la cave à vins. Il y a aussi eu un gros travail de dépoussiérage (peinture, éclairage, création de faux plafonds…) pour lui donner un coup de jeune. Côté agencement, le magasin a bien été chamboulé pour respecter le concept avec une entrée sur l'espace frais. » Après dix jours de fermeture nécessaires, le Coccinelle Express peut enfin rouvrir ses portes le 26 avril dernier.

Indices

• Surface :	**400 m²**
• CA prévisionnel :	**1 650 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**10**

• Horaires : **du lundi au samedi de 8h à 12h30 et de 14h30 à 19h30 ; le dimanche de 8h30 à 12h30.**

La boucherie pour locomotive

« Nous avons fait carton plein le jour de la réouverture. Avec tout le respect envers l'ancien propriétaire, les clients nous ont bien fait comprendre que le magasin avait besoin d'un rafraîchissement. » A peine deux semaines après l'ouverture, il est difficile de dresser un bilan chiffré. Ce qui n'est pas le cas des premiers enseignements. « C'est par le frais que nous faisons la différence. Et que nous allons l'accentuer. Il faut se montrer irréprochable en fruits et légumes. Bien comprendre le comportement d'achat de nos clients et ne pas avoir peur de la casse au départ. C'est un mal pour un bien. La Boul'Pât à l'entrée est également un point fort. Mais là où nous plaçons le plus d'espoir de progression est à la boucherie-charcuterie traditionnelle. » Délaissé du temps de l'ancien propriétaire, le rayon à nouveau dans la lumière présente en effet un capital de CA et de fidélisation indéniables. « Les bouchers professionnels se font rares, et si on ne leur donne pas les moyens de s'exprimer, ils s'en vont. Notre parti pris est que Pierre (le responsable du rayon ; ndlr) puisse travailler directement sur les carcasses avec les fournisseurs de son choix. Pour l'assister, nous avons recruté un jeune à ses côtés. Aujourd'hui le rayon repart à la hausse. C'est même la progression la plus flagrante depuis notre arrivée, multipliée par 4 en moins de deux semaines. Et c'est surtout grâce à cela que nous allons étendre notre zone de chalandise vers les villages voisins. Nous pensons actuellement à développer le pôle traiteur. » Pour optimiser cette dynamique, nos associés ne sont pas avares de moyens. « Pour la boucherie traditionnelle, nous éditons un prospectus spécifique durant la première quinzaine de chaque mois, au moment où le pouvoir d'achat est le plus fort. Cela produit ses effets sur notre image prix et permet de faires des colis pour sortir des volumes. »

Optimisation à tous les étages

Gestionnaires avisés ayant fourbi leurs armes pendant quatre ans dans un CocciMarket de 220 m² à Dunkerque, Jean-François Crignon et Stéphane L'Hoste ont effectivement une stratégie commerciale audacieuse mais bien raisonnée. « Il est d'abord primordial de respecter les prix préconisés par la centrale. Il en va de notre image. Avec Belle France en cœur de gamme, il faut savoir déterminer l'assortiment optimal par famille de produits. Les marques nationales valorisent mieux le frais. Quant aux rayons boulangerie, fleurs et boucherie traditionnelle, ils sont porteurs de marge et génèrent de l'achat d'impulsion, tout comme quelques familles sur le bazar que nous allons développer. » Une politique d'assortiment bien au point renforcée comme il se doit par une communication soutenue et des services adaptés. « Nous diffusons 4 500 prospectus par opération, et même plus pour les opérations à fort impact commercial (anniversaire, fin d'année…). Côté cartes de fidélité, ça prend très bien. Elles jouent un rôle important quant à notre positionnement de supermarché. Concernant les services, outre une livraison à domicile convaincante – un de nos clients dépense 800 euros par mois, nous avons surtout élargi l'amplitude horaire. A titre d'exemple, le mardi, jour où le magasin était auparavant fermé, génère un CA de l'ordre de 4 200 euros. C'est loin d'être négligeable ! » De fait, les perspectives sont des plus encourageantes pour nos associés. « Il y a toujours des choses à améliorer mais nous sommes sur une bonne lancée. Et puis, il faut bien dire que sur le créneau de la proximité, Coccinelle n'a pas de leçons à recevoir de ses concurrents, ce serait plutôt le contraire. Une chose est sûre, nous n'aurions pas choisi cette enseigne si nous n'avions pas cru en son potentiel. »

Pas de problème de stationnement
pour les visiteurs du Coccinelle de La Sentinelle !

« Sur le créneau de la proximité, Coccinelle n'a pas de leçons à recevoir de ses concurrents, ce serait plutôt le contraire

Équipé d'une chambre de pousse et d'un four de cuisson, ***le rayon boulangerie-pâtisserie a un gros potentiel d'attraction auprès des riverains.***

Qualité, choix, service : *trois ingrédients essentiels de la boucherie-charcuterie traditionnelle.*

« Les clients ont tout de suite adopté les nouveaux meubles réfrigérés. ***Ils rassurent sur la fraîcheur et la chaîne du froid et permettent de diviser par 2 la note d'électricité.*** *»*

Déjà existant dans le précédent magasin, ***le rayon fleurs et plantes est l'un des points forts du Coccinelle.*** *Même s'il demande un entretien constant, il apporte une touche fraîche et décorative au point de vente.*

En terme de communication, *La Sentinelle ne lésine pas.*

Un bel et gourmand hommage pour l'enseigne !

coccinelle express

TOURLAVILLE : LE NOUVEAU COCCINELLE EXPRESS FAIT L'UNANIMITÉ

Témoin et protagoniste à part entière de la dynamique de l'enseigne, le Coccinelle Express de Tourlaville (50), en périphérie de Cherbourg, a inauguré en avril dernier son nouvel outil de travail. Agrandi et réorganisé aux couleurs du concept, le magasin a rencontré une franche adhésion de la part des tourlavillais, au principal rang desquels son premier magistrat.

La partie droite du magasin a été entièrement construite *pour l'agrandissement. Ce nouvel espace accueille le frais, les alcools, la cave à vins et les caisses.*

Fatiha *et* ***Nacer Bettouche.***
Ils ont su conquérir le cœur des Tourlavillais.

Gagné par l'émotion, Nacer Bettouche l'était tout autant par la somme des efforts consentis pour concrétiser son entreprise. Ce fils de commerçants de 32 ans s'est en effet donné les moyens de sa réussite. Des mois durant, il a préparé et ardemment défendu son projet d'agrandissement. Aussi, le 7 avril dernier, quand vient l'inauguration tant attendue, il peut enfin savourer le travail accompli. « C'est un jour important. L'occasion de remercier les personnes qui m'ont soutenu tout au long de ce projet. » Un pari audacieux qui n'était pas gagné d'avance. Car quand Nacer Bettouche arrive à Tourlaville en 2009, tout est à refaire. « Le CocciMarket de 80 m² était en grande difficulté (en liquidation judiciaire ; ndlr). Les rayons étaient vides, à peine plus de 200 références. »

Conviction et détermination

L'une des grandes forces de notre jeune commerçant réside au-delà de ses compétences professionnelles. Son mariage avec Fatiha et l'arrivée de sa fille Massylia vont en effet lui donner des ailes. C'est donc déterminé et convaincu de son potentiel qu'il s'attelle à redresser son affaire. « Avec l'appui de mon représentant commercial, il nous a fallu dans un premier temps tout reconstruire. Il fallait vite reconquérir la clientèle, lui montrer que les choses allaient changer. Nous avons remplacé une partie du matériel, mais surtout revu les gammes, et mis l'accent sur les produits frais, notamment les fruits et légumes. » Grâce à plus de choix, mais également des horaires élargis, le commerce redémarre et les clients reviennent. Depuis 2009, le chiffre d'affaires progresse régulièrement de + 30 % par an. C'est dire si le flair commercial de Nacer Bettouche est probant. « Les habitants n'attendaient que cela. » Fort de ses bons résultats, l'évidence d'une extension s'impose assez vite. En 2013, les démarches sont entamées.

Indices

• Surface :	**170 m²**
• CA prévisionnel :	**900 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**2**
• Nombre de clients moyens/jour :	**300**
• Horaires :	**du lundi au samedi de 8h à 22h. Le dimanche de 9h à 21h.**

« J'ai rencontré la mairie, la Chambre de Commerce et la propriétaire pour leur soumettre le projet. Bâti avec l'aide de ma centrale, mon dossier tenait vraiment la route car il s'inscrivait dans une démarche qui dépassait les enjeux du magasin. Les commerçants du quartier étaient derrière moi. L'investissement n'était pas non plus anodin, de l'ordre de 160 000 euros, car il fallait transformer une ancienne cour. »

Tout en double !

Une fois les autorisations et le financement obtenus, le projet peut alors entrer dans sa phase concrète. « Il y a eu quatre mois de travaux sans fermeture. Dès le départ, le choix de passer en Coccinelle Express s'imposait. Le potentiel était là. Avec l'extension du magasin de 80 à 170 m², nous pouvions prétendre à une progression de + 50 % de CA. De plus, le concept nous permet de mieux rivaliser avec la concurrence, un Carrefour City, et d'avoir une réelle politique commerciale avec la communication et la carte de fidélité. Nous diffusons 4 000 prospectus dans la ville, et nous avons distribué plus de 1 000 cartes de fidélité depuis la réouverture. Ça a un réel impact auprès des consommateurs. Au final, nous proposons deux fois plus de références que dans l'ancien magasin, environ 3 000. Et le retour des clients est très positif. » La présence de bon nombre d'entre eux lors de l'inauguration, sans oublier celle du Maire, a confirmé l'engouement suscité autour de cette renaissance. La dimension humaine fait bien partie des gènes de l'enseigne Coccinelle.

Nacer et Fatiha Bettouche avaient lancé ***une centaine d'invitations pour l'inauguration.***

>> Les élus témoignent

« Nous sommes venus à l'inauguration, déjà par amitié. Nacer et Fatiha Bettouche sont des commerçants courageux et dynamiques qui ne comptent pas leurs heures pour offrir aux tourlavillais un réel service de proximité. En tant qu'élus, notre priorité est que le petit commerce reste dans nos quartiers et rende ainsi service à nos administrés. Et notre rôle a été de favoriser l'agrandissement du magasin et faire en sorte qu'il réponde encore mieux aux attentes des riverains. Cela crée de la vie et de la solidarité dans nos quartiers. » Claude Liot, maire adjoint en charge de l'urbanisme, du commerce et de l'artisanat et Gilbert Lepoittevin, maire de Tourlaville (17 000 habitants).

« Mon dossier tenait vraiment la route car il s'inscrivait dans une démarche qui dépassait les enjeux du magasin

>> Le rôle de la CCI

« Nacer Bettouche est l'archétype de l'entrepreneur dynamique qu'il faut soutenir. Plus généralement, ma mission est d'accompagner ce type de projet en optimisant les recherches en terme de financement, de bien expliquer les changements de statut, d'organiser les démarches auprès des différents organismes (URSSAF…) sans oublier d'offrir un accompagnement en suivi post-création pendant trois ans. Dès qu'il y a un problème, une question ou une envie de se développer, y compris par rapport aux recrutements, nous sommes là pour aider à trouver la meilleure solution. Que les commerçants en projet n'hésitent pas à venir nous voir. » Corine Bled, animatrice du pôle création-reprises à la Chambre de Commerce de Cherbourg, en charge de l'accompagnement des entrepreneurs, dans le cadre de montages de projets et de recherche de financements (prêts d'honneur…)

Afin que l'inauguration se déroule dans les meilleures conditions, ***Nacer Bettouche avait fait appel à des amis pour lui prêter main forte.***

La petite Massylia *dans les bras de son père. Le Coccinelle Express de Tourlaville est un projet familial avant tout.*

La délimitation avec l'ancienne surface se voit au niveau du carrelage.
Cette partie accueille désormais l'épicerie et le DPH.

Le Coccinelle Express se situe à proximité d'un carrefour passant *autour duquel se trouvent d'autres commerces comme un tabac-presse ou un boucher-charcutier. Il renforce ainsi l'attractivité du quartier.*

coccinelle express

IGNY : UN NOUVEAU TOIT POUR LA FAMILLE

Commerçant aguerri et chaleureux, Hicham Halaoui est un homme en quête de sérénité. Propriétaire de deux petites épiceries éprouvantes à gérer, ce père de quatre enfants a trouvé avec Coccinelle l'occasion de s'épanouir à la fois sur le plan professionnel et personnel.

Hicham Halaoui

Derrière chaque commerçant, il y a un homme. Gérant deux épiceries ouvertes jour et nuit depuis plus de dix ans, Hicham Halaoui n'a jamais ménagé ses efforts pour faire prospérer ses commerces. « C'est un métier exigeant. Surtout la nuit. » A 36 ans, le besoin d'évoluer vers une situation plus stable et de vivre une nouvelle aventure commerciale dans laquelle il peut pleinement s'épanouir, se manifeste. « Mes enfants, qui ont entre 1 et 13 ans ne voient pas souvent leur père. Avec mon épouse, nous cherchions le bon compromis pour retrouver un meilleur équilibre de vie tout en restant dans ce métier que j'aime énormément. »

L'appui des commerciaux

Travaillant sans enseigne distinctive, mais sous la houlette de l'une des centrales Coccinelle, Hicham Halaoui va alors se tourner vers son représentant commercial. « Nous avons d'excellents rapports depuis longtemps. C'est plus qu'un professionnel, je peux compter sur son écoute et son appui. C'est pourquoi je me suis confié à lui afin de trouver la meilleure solution. L'idée de garder les magasins de Bagneux et de Bourg-la-Reine, d'en confier les rênes à de proches collaborateurs et de créer une nouvelle affaire dans un contexte plus calme, a ainsi été trouvée. C'est d'ailleurs mon représentant commercial qui a trouvé le local d'Igny. » Depuis, les choses n'ont pas traîné. « J'ai obtenu les clés en mars dernier et nous avons ouvert le Coccinelle Express le 1er mai. » Un délai certes court, mais qui n'enlève rien à la pertinence de la reprise de ce fonds de commerce et à la compétence apportée au projet. « Le local était précédemment occupé par un magasin bio. Je pense que c'était un peu trop précurseur pour cette zone de chalandise. De plus, les unités de besoin n'étaient pas toutes couvertes. Les riverains attendaient réellement quelque chose de plus généraliste. »

Indices

• Surface :	**200 m²**
• CA prévisionnel :	**1 000 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**3**
• Nombre de clients moyens/jour :	**440**
• Horaires :	**tous les jours de 8h à 21h.**

Intégration réussie

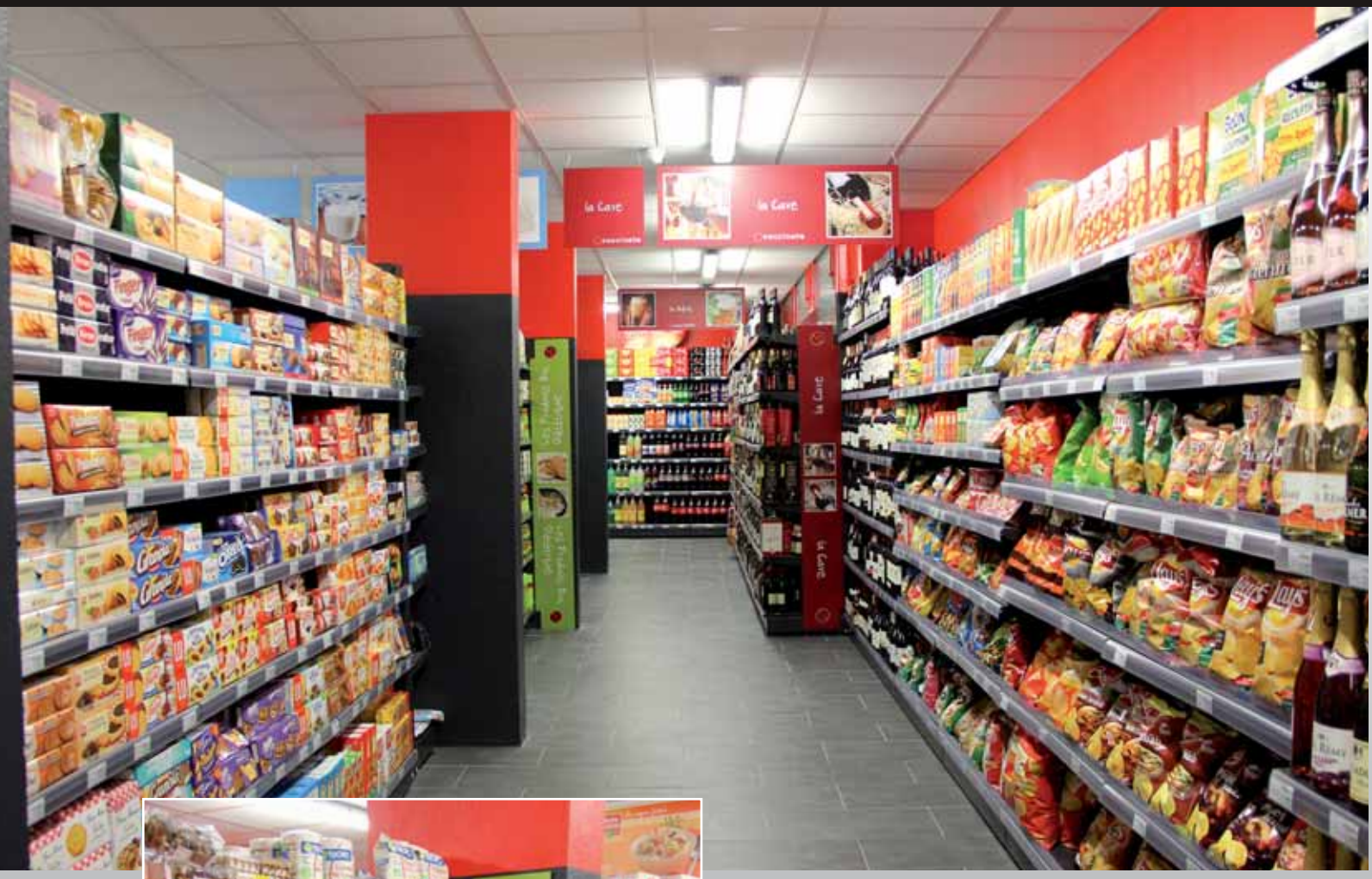
Commune de l'Essonne de plus de 10 000 habitants, Igny, à l'instar de nombreuses municipalités franciliennes, cherche à optimiser son cadre de vie et son attractivité. Aussi, malgré la présence d'immenses centres commerciaux situés aux alentours, les ignyssois expriment légitimement des attentes fortes en matière de commerce de proximité. La présence du maire le jour de l'inauguration était tout sauf une coïncidence. « Pour ce qui est de la concurrence, il y a juste un Carrefour Express dans le centre-ville à 1 km de chez nous. C'est dire qu'il y a largement de la place pour deux magasins alimentaires. Notre clientèle est très diversifiée. Cela dit, les actifs travaillant à Paris sont ravis de nous trouver quand ils rentrent du boulot. Car avant nous, il n'y avait pas un seul magasin ouvert après 19h30. » Hicham Halaoui l'a en effet bien compris : l'une des clés du succès repose sur l'accueil et le service. « C'est essentiel pour nous insérer dans le tissu local et pour fidéliser la clientèle. Indirectement, cela génère aussi du chiffre d'affaires additionnel important pour la rentabilité du magasin. » Ouvert sept jours sur sept, offrant un service de livraison à domicile et un point relais-colis fort appréciés, délivrant pas moins de 120 baguettes par jour fabriquées par un artisan-boulanger, ou encore distribuant la presse quand son voisin libraire est fermé, le Coccinelle Express d'Igny a réellement mis tous les atouts de son côté pour s'attirer les faveurs de sa nouvelle clientèle.

Le soin apporté à l'outil de travail d'une surface de 200 m² n'est pas non plus étranger au très bon accueil du magasin. « Il est fonctionnel, moderne et agréable. Les clients s'y sentent bien. Rien que les meubles fermés, je trouve ça magnifique. » Afin de rencontrer rapidement son public et de marquer des points en jouant sur l'effet de nouveauté, le Coccinelle Express d'Igny a aussi largement investi sur le terrain de la communication. « Nous distribuons 5000 prospectus à chaque opération. Ça a permis d'enregistrer environ 1800 cartes de fidélité en quelques semaines. » Une politique commerciale que notre commerçant répercute habilement en magasin. « Nous faisons attention au placement prix, notamment sur les psychos (Coca-Cola, Nutella…) pour être moins cher que le Carrefour. » Une image qui passe également par des rayons à forte plus-value. « Je suis très vigilant sur la qualité de mon rayon fruits et légumes où je ne propose quasiment que de catégorie 1 et extra très majoritairement d'origine française. Nous avons aussi développé un rayon bio pour rappeler l'ancien magasin. Il y a d'ailleurs toujours pas mal de demandes, notamment en crèmerie.» Moins d'un mois après son ouverture, le Coccinelle Express a trouvé un très bon rythme de croisière. À titre d'exemple, le magasin a réalisé un chiffre d'affaires de 1 600 euros le jour de son ouverture un 1er mai, dont 1 050 uniquement sur le frais ! Un signal fort et encourageant qui permet à Hicham Halaoui de pouvoir regarder l'avenir avec une sérénité retrouvée.

Mon représentant est plus qu'un professionnel, je peux compter sur son écoute et son appui

L'émotion était palpable à l'occasion de ***l'inauguration du magasin.***

MALT
Leffe
Leffe



Nouveauté en signalétique : les joues de gondole *favorisent le repèrage du consommateur dans le magasin.*

Un meuble conçu pour déclencher ***des achats d'impulsion.***

Une gamme en fruits et légumes *sélectionnée avec soin.*

coccinelle express

POISSY : LE GOÛT DES CHOSES BIEN FAITES

Certaines créations connaissent parfois des démarrages en douceur. Pour d'autres au contraire, se crée une réelle euphorie autour du magasin. Dès les premiers jours, le Coccinelle Express de Poissy est de ceux-là. Si son joli mois de mai se confirme, il est sûr, à n'en pas douter, que l'avenir de ce magasin sera des plus radieux.

De gauche à droite : ***Hélène, Nicolas, Henrique, Filipe et Anna Silva Ribero.***

« Des clients unanimement ravis et des compliments en cascade. » Travailleur discret et méticuleux, Filipe Silva Ribero n'en demandait peut-être pas tant. Cela étant, notre homme concède bien volontiers que « c'est vraiment plaisant à entendre. » Preuve de l'engouement des pisciacais pour leur nouveau magasin, l'assortiment ne cesse d'évoluer. « Au cours des trois premières semaines d'exploitation, nous avons révisé 60 % des rayons et ajouté 700 références. A titre d'exemple, on avait un peu moins de dix références en sandwiches à l'ouverture, on en est à une vingtaine aujourd'hui. Idem pour les salades où le choix a triplé. » Autre exemple probant : les livraisons à domicile. « Le service a très vite et bien pris. Ce qui est plus étonnant, c'est l'éloignement du magasin de certaines livraisons. Cela montre que nous avons marqué les esprits au-delà de notre zone de chalandise naturelle ». Mais également et surtout à l'intérieur de cette dernière. « Le bouche à oreilles fait un immense travail en notre faveur. Pour autant, l'organisation d'une inauguration officielle restait une une évidence pour se faire connaître. » Si la présence du maire reste éminemment symbolique quant à l'accueil du magasin dans sa commune, Filipe Silva Ribero a surtout été marqué par l'accueil des commerçants voisins. « Ils nous ont témoigné leur joie de nous voir arriver, et notre importance quant à la vitalité du centre-ville. »

Indices

• Surface :	**200 m²**
• CA prévisionnel :	**1 600 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**5**
• Nombre de paniers moyens/jour :	**550**
• Horaires :	**Du lundi au samedi de 8h à 21h ; le dimanche de 8h à 13h30.**

La fibre fruits et légumes

Situé dans l'hyper-centre de Poissy, le Coccinelle Express ne souffre d'aucune concurrence directe. « Nous sommes effectivement le seul supermarché dans le

centre de Poissy. L'idée d'implanter un commerce alimentaire a été véritablement soutenue et correspondait à une réelle demande. » Une opportunité assez exceptionnelle pour cette ville de 35 000 habitants située à une petite trentaine de kilomètres à l'ouest de Paris, surtout connue pour son site industriel automobile PSA. « Le local est une ancienne banque qui s'est déplacée. Notre situation est idéale puisque nous sommes sur l'axe le plus commerçant, et à quelques pas de la station RER. » Et pourtant, l'idée première de Filipe Silva Ribero n'était pas l'implantation d'un supermarché, mais celle d'un primeur. A 40 ans, dont 22 années d'expérience dans le commerce alimentaire commencée chez Félix Potin à Paris, notre commerçant d'origine portugaise s'est surtout épanoui dans les fruits et légumes.

L'appui d'un réseau professionnel

« Après avoir géré de nombreux commerces de proximité à Paris, j'ai eu le désir de me lancer à mon compte à Orgeval (78) dans un magasin spécialisé dans les fruits et légumes. C'est le secteur alimentaire que j'ai toujours préféré. » Le succès est au rendez-vous. Notre homme cherche une nouvelle affaire. « Au départ, quand j'ai repris le local de Poissy, c'était pour faire la même chose. Mais vu que la surface était trop grande, je me suis dit qu'il serait bien d'y faire un commerce plus généraliste. » Signé en 2013, le bail prévoit donc l'établissement d'une enseigne alimentaire généraliste. « Il a fallu trouver un fournisseur qui garantisse notre indépendance, des bonnes conditions d'achat et de belles gammes de produits, et que l'enseigne soit compétitive sur le secteur de la proximité. C'est un ami qui m'a recommandé Coccinelle. J'ai pris contact avec la centrale et l'opération a ainsi pu se finaliser. Je trouvais le concept fort abouti. Ça me plaisait beaucoup. Sa modernité, son confort d'achat, ses aspects fonctionnels. L'apport de la centrale et de mon représentant commercial ont eux aussi été réellement bénéfiques. On a beau être indépendant, il est important de se sentir épaulé, bien orienté et conseillé. C'est très appréciable. »

Clientèle du soir

L'ouverture a lieu le 30 avril 2014. Depuis, le magasin est au-delà des objectifs prévisionnels. « Notre stratégie se concentre essentiellement sur le frais. Nous avons implanté 18 mètres de frais et 7 mètres de surgelés pour avoir une offre digne de ce nom. Au départ, on sait qu'il va y avoir de la casse. Il faut l'assumer. Mais c'est nécessaire pour définir le bon assortiment. Je vous rappelle que je ne peux pas me baser sur un historique ici. » Dada de Filipe, les fruits et légumes bénéficient d'un soin et d'une attention toute particulière. Se ravitaillant lui-même à Rungis depuis des années, il s'est forgé une réelle expertise en la matière. « Je travaille uniquement les catégories 1 et extra, les produits de saison et les origines françaises en priorité. Le but est d'avoir un rayon irréprochable sur le plan de la fraîcheur et de la présentation. Il faut donc avoir un œil en permanence sur ses étals et ne garder que ce que l'on achèterait soi-même. Il vaut mieux retirer un produit invendable que d'avoir un rayon déserté. En moins de trois semaines, le rayon a pris 5 points de quota pour atteindre les 14 %. » Revendiquant l'amour du travail bien fait, la satisfaction de Filipe Silva Ribero est avant tout celle de ses clients. « Ma clientèle vit majoritairement dans le quartier. Mais nous voyons de plus en plus d'usagers du RER, notamment des actifs travaillant à Paris, venir le soir. Il y a d'ailleurs une forte affluence entre 18 et 21 h. Ce qui nous incite à être vigilants sur la qualité d'achalandage de nos rayons. » Mais également sur son positionnement prix, vecteur de fidélisation et de développement du panier moyen. « La réputation que nous bâtissons se jouera aussi là-dessus. C'est pourquoi nous jouons la carte des prix recommandés et celle de la communication publi-promotionnelle. Environ 4 000 prospectus sont distribués à chaque opération. » Parti sur d'excellentes bases, Filipe Silva Ribero pense déjà à l'avenir. « Mon projet d'extension du magasin avec l'aménagement du sous-sol et l'augmentation de surface de 60 m² est déjà sorti du tiroir. » Quand le fer est chaud…

« L'apport de la centrale et de mon représentant commercial ont eux aussi été réellement bénéfiques. On a beau être indépendant, il est important de se sentir épaulé, bien orienté et conseillé »

Les linéaires frais : *18 mètres de long.*

Des mini-têtes de gondoles
bien pratiques pour optimiser l'espace.

Le rayon snacking à l'entrée du point de vente :
un assortiment nettement élargi depuis l'ouverture.

Le rayon des surgelés *s'étend sur 7 mètres de long.*

Mieux qu'une mise en avant, ***une mise en scène des plus soignées.***

Deux caisses panier permettent un gain de place *et optimisent la fluidité en caisse.*

cocciMarket

COLOMBES : COCCIMARKET FAIT SON NID

Dans le commerce depuis toujours, la famille Najari s'est récemment lancée un nouveau défi : créer un CocciMarket tout neuf en plein centre de Colombes, cité des Hauts-de-Seine de 85 000 habitants déjà bien cernée par de nombreuses enseignes alimentaires. Parfaitement achalandé, le magasin devrait progressivement trouver ses marques dans cet environnement à fort potentiel.

Larbi Najari, aux commandes du CocciMarket de Colombes avec son fils Mustapha.

Farouchement indépendants, Larbi Najari et son fils Mustapha n'avaient encore jamais posé une enseigne distinctive sur l'un des nombreux magasins que la famille avait eu à gérer depuis 35 ans. Dans l'optique de la création d'un point de vente à Colombes, c'est désormais en partie sur CocciMarket que la famille va bâtir son projet. « Pour faire tourner une affaire dans un environnement très concurrencé comme le nôtre, et se faire une bonne image prix auprès des consommateurs, le fait d'avoir l'appui d'une enseigne comme CocciMarket ne peut que nous aider à nous démarquer. »

Positionnement prix

Comptant un Auchan, un Monoprix, un Dia, un Carrefour et bien d'autres petits magasins alimentaires, Colombes offre un large panel d'enseignes à sa population. L'un des points forts du nouveau CocciMarket repose sur son emplacement. « Il est très bien car situé au milieu d'un carrefour stratégique à Colombes, entre la mairie et l'église, là où passent presque tous les bus de la ville. » Aussi, profitant de la faillite d'une enseigne de vidéoclub, la famille Najari saute sur l'opportunité. « Nous signons le bail du magasin en février dernier. » Premier objectif : refaire entièrement la carrosserie. « Pour être parfaitement aux normes (hygiène, sécurité) et refaire à neuf l'électricité, la plomberie, les plafonds, le carrelage ou encore la peinture, il nous a fallu débourser 80 000 euros, et ça sans avoir acheté le matériel. » C'est pendant les travaux qu'intervient le travail des représentants de l'enseigne. « Notre surface étant modeste (95 m²) et quelque peu biscornue, il fallait réaliser l'agencement optimal pour proposer l'offre la plus dense possible sans que ce soit le bazar. »

Indices

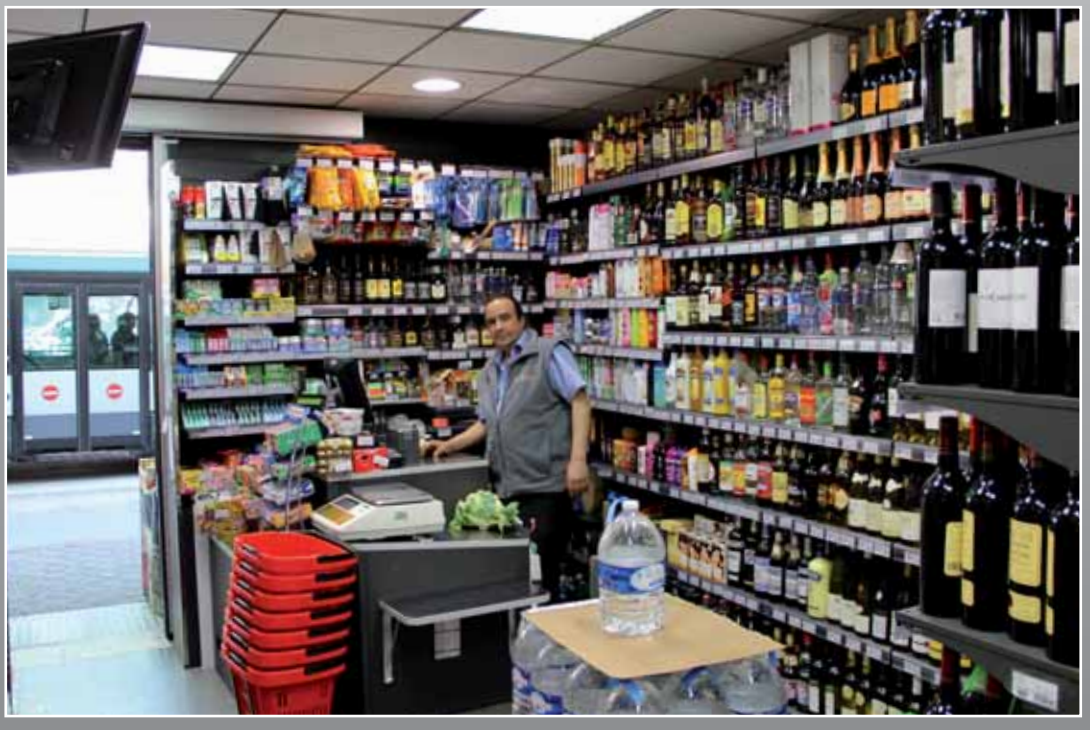
• Surface :	**95 m²**
• CA prévisionnel :	**500 000 €**
• Nombre de collaborateurs :	**3**
• Horaires :	**tous les jours de 8h à 22h.**

Faire sa place

Le 26 mai dernier, le CocciMarket de Colombes ouvre ses portes. Entièrement conçu aux couleurs du concept, avec un mobilier optimisé, le magasin peut alors prendre son envol. « Le travail avec le représentant commercial s'est focalisé sur deux aspects importants pour donner un maximum d'impulsion commerciale. En premier lieu, nous avons soigné notre positionnement prix en nous alignant sur les prix conseillés. C'est très important que nos clients remarquent vite nos efforts en la matière. En second lieu, nous travaillons sur un assortiment large surtout en frais, et dont le cœur de gamme est Belle France. Il y a un peu de casse, c'est normal au début. Mais ça donne une bonne image d'offre au magasin. » Commerçant avisé et prudent, Larbi Najari préfère réserver ses premières impressions, surtout dix jours après son ouverture. « Il est encore un peu tôt pour dresser un premier bilan. Il faut se montrer patient, et notamment laisser passer l'été et attendre les premiers mois après la rentrée des classes. Ce qui compte avant tout, c'est se faire connaître. Colombes est un grand village. Les clients parlent et reviennent petit à petit. Le panier moyen grimpe gentiment. C'est bon signe. »

Le magasin a été créé du sol au plafond.

Pour gagner en place à l'intérieur du magasin, ***les fruits et légumes sont à l'extérieur.***



Un nombre de tablettes optimisé pour accueillir un choix optimum.

> *Le fait d'avoir l'appui d'une enseigne comme CocciMarket ne peut que nous aider à nous démarquer*

Pour Larbi Najari, le principal avantage des vitrines fermées est dans **l'économie d'énergie.**

Pour se rendre dans l'autre partie du magasin, ***un fléchage au sol*** *indique le bon chemin aux consommateurs.*

C'est presque un nouveau magasin *qui se situe au fond du premier.*

NOUVEAU

en 2014,
Yoplait lance
yopa!
et crée le nouveau segment des «concentrés»

2x plus valorisé que l'UF* !

Une recette unique
7 variétés gourmandes

Onctueuse et consistante / 2x plus de protéines qu'un Yaourt aux fruits / Faible en matière grasse

UN PLAN DE LANCEMENT PUISSANT !

TV

Promotion

Dégustation

Affichage

*Ultra Frais

Yoplait France – 440 767 549 RCS Paris – Mai 2014 – MC 14

Les concentrés :

40% d'additionnel* pour l'Ultra-Frais

Les concentrés c'est quoi ?

- ✓ Un **nouveau segment** de l'Ultra-Frais
- ✓ **Des produits :**
  - avec une **texture onctueuse** et **consistante**
  - avec **2 fois plus de protéines**
  - **faibles en matière grasse**
- ✓ Déjà plus de 5,8 M€ en 4 mois

Qui sont les consommateurs ?

Pour ceux qui **font attention à ce qu'ils mangent**

4 millions* de foyers ont essayés

Une **cible large** et un **usage quotidien**

Pour ceux qui **mangent sur le pouce**

Pour ceux qui **sont tentés de grignoter**

*Source : Etudes de transferts Kantar 1T 2014

Les références disponibles

Déjà plus de **6,2 Millions** de pots vendus

YOPA! 0% Myrtille 4 x 100g

3 329770 050419

Un €/kg **2 fois** supérieur à l'UF*

PCB : 6

PMC** : 1,95€

YOPA! 2% Pêche-Passion 4 x 100g

3 329770 050372

YOPA! 2% Nature 4 x 100g

3 329770 050365

YOPA! 0% Fraise 4 x 100g

3 329770 050402

YOPA! 2% Fruits Rouges 4 x 100g

3 329770 050389

Meilleur taux de ré-achat de la gamme

Fruits rouges, les basiques du rayon UF*

Sans oublier

NOUVEAUTÉS JUIN 2014

YOPA! 2% Citron 4 x 100g

3 329770 051812

YOPA! 0% Miel 4 x 100g

3 329770 051829

*Ultra Frais

**Prix Marketing Conseillé - Les distributeurs fixent librement leurs prix

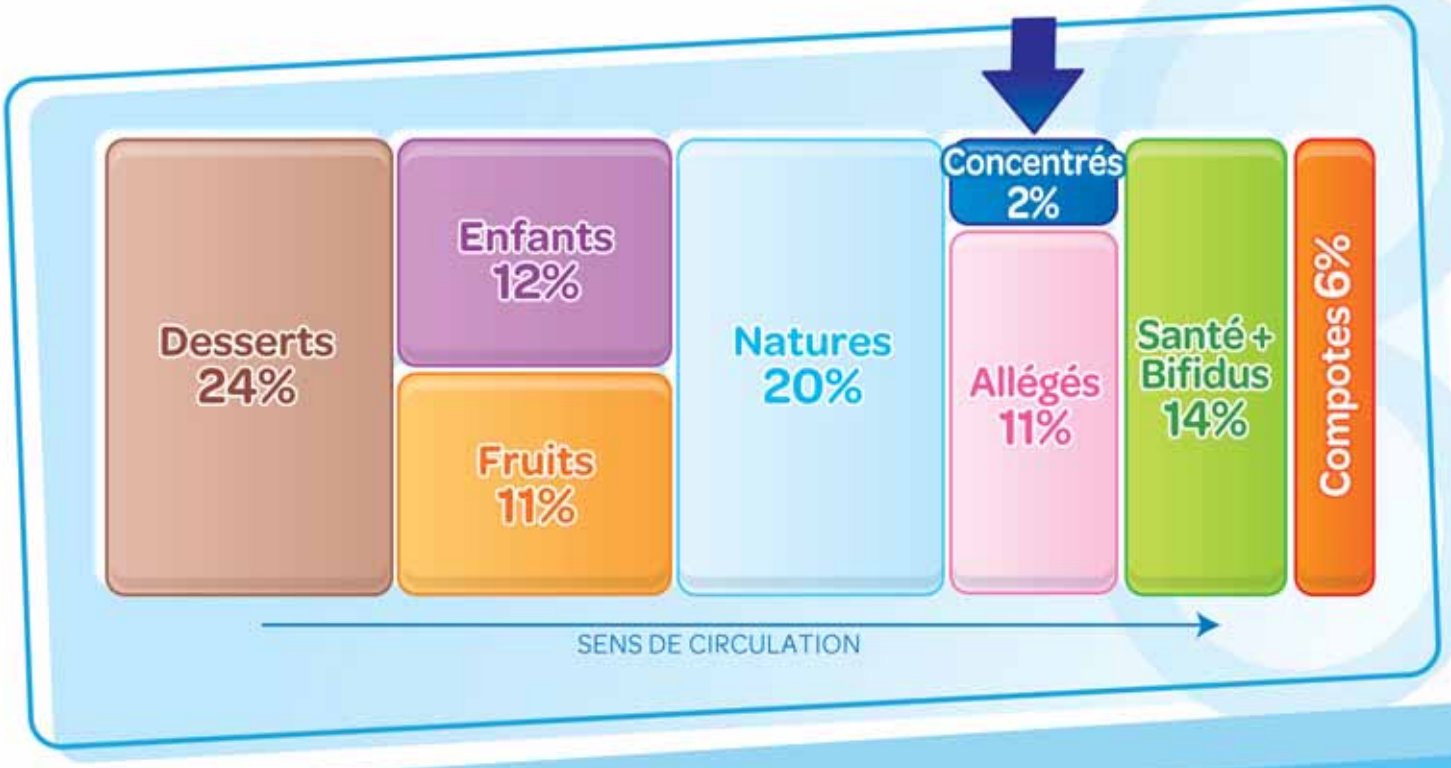
Où placer les Concentrés en rayon ?

✓ Créer un segment des Concentrés =
+4% pour les concentrés*

✓ Mettre les Concentrés à côté de l'allégé =
+7% pour les concentrés**

✓ Le segment des Concentrés à côté de l'allégé
développe le CA de l'allégé de 4% ***

Mettre les concentrés à côté des allégés



Source: Etude IRI sur performance du segment des concentrés
*Par rapport à un point de vente qui n'aurait pas créé de segment des concentrés clairement identifié
** Par rapport à un point de vente qui n'aurait pas installer les Concentrés à côté de l'allégé
*** Par rapport à un point de vente qui n'aurait pas créé un segment à côté de l'allégé

LA THÉÂTRALISATION DES PRODUITS D'ÉTÉ

La période estivale est cruciale pour le développement du chiffre d'affaire du rayon fruits et légumes. C'est le moment où les clients sont en attente d'une offre riche en produits saisonniers qu'il faut savoir mettre en avant. En effet, la famille des fruits d'été (pêche, nectarine, melon, abricot) représente à elle seule près d'un tiers du chiffre du rayon fruits et légumes, tandis que les tomates et les légumes ratatouille rassemblent plus de 15 % des ventes.

Un rayon dédié aux fruits d'été !

Afin de répondre aux attentes des clients, l'assortiment doit évoluer tout au long de la période. Dans un premier temps, en fruits, pensez à réduire l'offre en pommes et en agrumes qui voient leurs ventes déclinées, ce qui va permettre de libérer de la place pour implanter les produits saisonniers. Au fur et à mesure de l'avancée estivale, **les pêches et nectarines doivent envahir le linéaire.** N'hésitez pas à développer le nombre de références : pour la vente en vrac il faut proposer des fruits à chair jaune et blanche, soit au minimum 4 références, auxquelles vient se rajouter la pêche plate.

Pour la clientèle urbaine en quête de consommation immédiate, penser à proposer également une offre en pré-emballé de produit mûr à point ou prêt à être consommé.

Les pêches et nectarines sont fragiles, mais vous pouvez tout de même réaliser des mises en avant en prenant soin, soit de les dépoter avec précaution pour les monter en pyramide (plus appropriée pour les nectarines), soit de proposer les produits en plateau en utilisant des faux fonds (à partir de plateaux vides) pour massifier la présentation. Il ne faut pas hésiter également à mettre la pêche plate en avant, car ses ventes sont de plus en plus importantes. En août, arrivent les pêches et nectarines de vignes qu'il faut avoir dans son assortiment mais sans faire de mise en avant.

La gamme abricot est à implanter en juin. Les fruits de gros calibres sont vendeurs, surtout quand leur face rouge appelée blush est bien visible par le consommateur. L'abricot doit être plus particulièrement mis en avant en juillet avec l'arrivée de la variété bergeron la plus prisée et appréciée par les consommateurs. Vous pouvez également mettre en avant des plateaux de 5 kg pour faire des confitures.

Le produit le plus apporteur de chiffre est le melon. Il doit faire l'objet une mise en avant permanente à partir de la mi-juin et ce jusqu'en septembre. C'est un produit solide qu'on peut facilement monter en pyramide pour une présentation massive. Attention tout de même à bien faire les rotations d'un jour sur l'autre. En cas de forte chaleur à l'approche des week-ends, n'hésitez pas à faire des avancées en montant des piles avec les plateaux. Bien sûr, pensez à isoler du sol le premier colis de la pile avec un plateau vide, et ce quel que soit le produit travaillé. En effet, par mesure d'hygiène, aucun colis contenant des produits ne doit être posé à même le sol.

Le rayon légumes passe au rouge !

Au niveau des légumes, **c'est la gamme tomates qui doit faire l'objet de toutes les attentions.** Tout d'abord il faut développer la gamme et proposer à côté des tomates rondes vrac et grappe, des tomates allongées, des tomates cerises en barquettes mais également des tomates cocktail souvent vendues en grappes. Ces types de tomates peuvent être également déclinés en fonction de leur coloration : rouge, orange ou jaune. Ces dernières années ont vu le retour de tomates dites anciennes comme la cœur de bœuf, la kumato, la noire de Crimée, la tomate ananas, la rose de Berne, la cornue des Andes ou la green zébra. Ces tomates peuvent être vendues ensemble au même prix. Elles permettent de théâtraliser la gamme en créant de la différenciation, mais attention tout de même aux quantités présentées en rayon car ce sont des variétés moins fermes et plus fragiles que les tomates dites conventionnelles. C'est la tomate grappe qu'il faut théâtraliser massivement car elle reste la première vente de la famille. Elle doit être mise en avant à partir du mois de juin et ce jusqu'en septembre. Faite une présentation en escalier en dépotant délicatement sur un colis plein le contenu d'un autre colis. Ces variétés, relativement fermes à l'arrivage, s'assouplissent sous l'effet de la chaleur, pensez à bien faire les rotations.

A côté des tomates, **la famille ratatouille est également à développer.** Courgettes, aubergines, poivrons de couleur doivent occuper le linéaire de façon bien visible : les courgettes peuvent faire l'objet d'un dépotage en les empilant les unes sur les autres. Pensez à présenter les aubergines toutes tournées vers le client afin qu'il apprécie leur brillance. La gamme poivrons est à présenter en fonction de leur coloration. Vert, jaune, orange, voire violet, n'hésitez pas à jouer avec la palette de couleurs pour renforcer l'impression estivale !

Enfin, **n'oubliez pas l'espace crudités,** dont les ventes sont "météo sensibles". Ainsi, les radis, les salades, le concombre mais aussi l'avocat, voient leurs ventes se développer durant la période. Ces produits exigent une fraîcheur extrême, notamment les salades et les radis. Ne présentez jamais sur le linéaire plus d'une demi-journée de vente. Ce sont des produits sujets à la déshydratation, mieux vaut les conserver au frigo et assortir le rayon au fur et à mesure. Ils sont également très sensibles aux chocs thermiques qui flétrissent et jaunissent les feuilles. Si vous sortez un produit de la chambre froide, c'est pour qu'il soit vendu et pas remballé ! La remballe altère la qualité des produits qui se conserveront d'autant moins bien chez le client.

Article rédigé par le CTIFL

PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Rentrée" du 27 août au 7 septembre 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Une rentrée super économique !"**
- **Mécanisme :** La majorité des produits de marques nationales proposés avec des avantages consommateurs allant jusqu'à 50 % déduits immédiatement en caisse pour tous les clients, porteurs ou non d'une carte de fidélité.
- **Thématique :** *Goûter Enfants, Encart Articles de Rentrée Scolaire (facultatif) + 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 "Automne" du 10 au 21 septembre 2014

- **Accroche Coccinelle :** **À définir ultérieurement**
- **Accroche CocciMarket MV :** **À définir ultérieurement**
- **Mécanisme :** Mise en avant sur certaines pages de "Top produits" avec des avantages consommateurs et/ou des promos particulièrement attractives pour les consommateurs (4 produits "top" par page).
- **Thématique :** *Spécial Conserves, une page consacrée aux vins Belle France et une double page sur les cocktails + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 16, 12 ou 8 pages selon les versions.

Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.

>> Ouvertures et modernisations de magasins

coccinelle Supermarché

Changement d'enseigne

- Douvres la Délivrande (14), (ouverture juin 2014)

coccinelle express

Changements d'enseigne

- Poissy (78), ex sans enseigne (ouverture mai 2014)
- Louveciennes (78), ex CocciMarket (ouverture mai 2014)
- St Philbert de Grand Lieu (44), ex G20 (ouverture mai 2014)
- Savigny sur Braye (41), Ex Intermarché (ouverture juin 2014)

Remodeling

- Signy l'Abbaye (08), (ouverture mai 2014)

Création

- Lyon 2 Suchet/Charlemagne (69), (ouverture juin 2014)

Construction

- Granville (50), (ouverture juin 2014)

cocciMarket

Changements d'enseigne

- Wimereux (62), sans enseigne (ouverture mai 2014)
- Vénissieux (69), sans enseigne (ouverture mai 2014)
- Colombes (92), ex Vidéo futur (ouverture mai 2014)

Remodeling

- Rauville la Bigot (50), (ouverture juin 2014)
- Marguerittes (30), (ouverture juin 2014)
- Gilley (25), (ouverture juin 2014)
- Chaumergy (39), (ouverture juin 2014)
- Meaux Henri Dunant (77), (ouverture juin 2014)
- Fresnes sur Escaut (59), (ouverture juillet 2014)
- Rolampont (52), (ouverture juillet 2014)

Constructions

- Vierville sur Mer (14), (ouverture juin 2014)
- La Ferrière aux Etangs (61), (ouverture juin 2014)

Boostez votre CA avec

Tipiak

Tipiak Graine Couscous Parfumé aux Épices du Monde

Tipiak Couscous Sachet Cuisson Moelleux Garanti

Tipiak Quinoa Gourmand Quinoa - Boulgour

NOUVEAU

Variez les Céréales!

Huiles d'olive vierge extra

Vinaigre Balsamique

Huile d'olive vierge extra Classico 250ml
PCB 12

Huile d'olive vierge extra Delicato 750ml
PCB 8

Huile d'olive vierge extra BIO 250ml
PCB 12

Vinaigre Balsamique de Modène 500ml
PCB 12

Nos Antipasti à l'huile d'olive

Tomates séchées & Câpres à l'huile d'olive 240g
PCB 6

Oignons Grillés à l'huile d'olive 250g
PCB 6

Poivrons Grillés à l'huile d'olive 240g
PCB 6

Artichauts aux Herbes à l'huile d'olive 240g
PCB 6

Carapelli FIRENZE fait chanter tous vos plats!

Pierre Martinet Le traiteur intraitable

NOUVEAU

Les saveurs du soleil à déguster bien fraîches

SANS CONSERVATEUR
SANS COLORANT
SANS ARÔME ARTIFICIEL

Gazpacho CAROTTES & AROMATES

Gazpacho

Gazpacho 4 LÉGUMES

1L

au rayon frais !

www.martinet.fr

Pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes par jour. www.mangezbougez.fr

DLC, DLUO, QUELLE DIFFÉRENCE ?

L'apposition d'une date limite sur les denrées a pour objectif de faire connaître au consommateur la limite au-delà de laquelle un aliment est susceptible d'avoir perdu ses qualités microbiologiques ou ses qualités organoleptiques, physiques, nutritives, gustatives… Deux types de dates peuvent figurer sur les emballages : soit une date limite de consommation (DLC), soit une date limite d'utilisation optimale (DLUO).

La date limite de consommation

La DLC indique une limite impérative et s'exprime sur les conditionnements par la mention "À consommer jusqu'au" suivie de l'indication du jour et du mois. Elle s'applique à des denrées microbiologiquement très périssables susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé. C'est le cas entre autres des produits carnés au rayon boucherie, de la charcuterie, de certains produits laitiers ou encore des légumes prédécoupés. Cette date est laissée à l'appréciation du fabricant, sauf pour quelques produits où la réglementation sanitaire s'impose. Seuls les produits munis d'une date limite de consommation doivent impérativement être retirés de la vente et de la consommation dès lors que cette date est atteinte.

Un produit ne peut pas être proposé à la vente le lendemain de sa DLC sous peine pour le vendeur de constituer une infraction pouvant s'élever à quatre ans d'emprisonnement et 75 000 € d'amende.

La date limite d'utilisation optimale

La DLUO n'a pas le caractère impératif de la DLC. C'est une date indicative apposée sur les denrées préemballées qui, une fois la date passée, peuvent avoir perdu tout ou partie de leurs qualités spécifiques, sans pour autant constituer un danger pour celui qui les consommerait. Tel est le cas par exemple du café qui, passé un certain délai, perd de son arôme, des aliments de diététique infantile qui perdent de leur teneur en vitamines une fois la DLUO dépassée ou encore des pâtisseries sèches qui, en vieillissant, perdent de leurs qualités gustatives. La DLUO est exprimée sur les conditionnements par la mention "À consommer de préférence avant le", complétée du jour et du mois pour les produits d'une durabilité inférieure à trois mois, du mois et de l'année pour les produits d'une durabilité comprise entre trois et dix-huit mois, ou de l'année pour les produits d'une durabilité supérieure à dix-huit mois. Un produit peut être proposé à la vente avec une DLUO dépassée ; certains magasins en font d'ailleurs une spécialité car cette pratique ne constitue pas une infraction.

>> l'UFC Que choisir traque les DLC

Alors que les Français jettent chaque année quelque vingt kilos de nourritures dont sept kilos de produits qui n'ont même jamais été déballés, l'UFC Que choisir alerte les pouvoirs publics sur la nécessité d'encadrer la définition des dates limites de consommation, parfois raccourcies par les industriels afin d'accélérer les rotations en rayon. Analyses laboratoire à l'appui, l'association de consommateurs a ainsi passé au crible un panier de dix produits porteurs d'une DLC, observant leur évolution sanitaire à partir de la date limite, puis à trois dates ultérieures jusqu'à trois semaines après la DLC. Si la qualité sanitaire s'altère très rapidement pour la viande – jambon et filets de poulet –, le test prouve que pour trois produits sur dix, notamment les yaourts et les crèmes desserts, les DLC ont été raccourcies pour des raisons marketing. UFC Que choisir appelle donc les pouvoirs publics à se saisir du sujet afin que les DLC soient établies sur la base de critères strictement sanitaires et prône par ailleurs de modifier les mentions précédant la DLC et la DLUO pour plus de compréhension pour le consommateur.

HENKEL votre partenaire de croissance pour dynamiser votre rayon lessive en 2014

LE CHAT — Une grande marque capable de dynamiser le marché grâce à un investissement colossal

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu

Le Chat Eco-Efficacité 1,890L
3178040683297

La seule capsule 2en1 avec agent anticalcaire

Le Chat 3ème Contributeur à la croissance du segment des Capsules*

*IRI Vente Valeur Le Chat Capsule CAD P13 2013 vs CAD P13 2012

Le Chat Duo Bulles l'expert Anticalcaire 19 Caps
3178041304528

X-TRA — Une innovation lessive 2en1 avec adoucissant

L'efficacité d'Xtra combinée à la douceur de Minidou

Xtra marque n°1 du marché en PDM volume*

*IRI vente en nombre de lavage HM+SM 2013

Xtra Total 2en1 Fraîcheur Minidou 2,52L
3178040693500

MIR Lessives Spéciales — Un achat additionnel pour dynamiser votre rayon lessive

Un acheteur de lessives spéciales dépense **31%** de plus* qu'un acheteur exclusif de lessives généralistes

Mir leader** de la catégorie redonne de l'éclat aux couleurs de votre linge avec RAVIVEUR+

Protection et soin renforcés

Mir Couleur 1,5L
3178041303880

Mir White 1,5L
3178041303903

Mir Black 1,5L
3178041303859

Mir White 1,5L
3178041306423

*KantarWorldPanel CAM P13 2013 : dépenses par acheteur en moyenne par an - Total lessive
**55,1% de PDM en 2013. Source IRI Ventes valeurs

Ces références sont disponibles dès à présent, **passez commande** !

CHANTE CLAIR

Chanteclair, ma solution pour toute la maison

NOUVEAU Antibactérien

Chanteclair, le spray dégraissant révolutionnaire !

Rejoignez nous sur Facebook

RAPPEL DE GAMME

LIQUIDES

BIÈRE ET PANACHÉ

Spécialité
BIÈRE D'ABBAYE
6 x 25 cl

FRAIS

CHARCUTERIE

Saucisson sec entier
SAUCISSE SÈCHE D'AUVERGNE
300 g

Saucisson sec entier
SAUCISSON SEC D'AUVERGNE
300 g

NOUVEAUTÉS 2014

Les Délices de Belle France CIBON

FRAIS

FROMAGE À PÂTE MOLLE

Croûte fleurie
BRILLAT SAVARIN
200 g

FROMAGE À PÂTE PRESSÉE

Cuite portion
PARMIGIANO REGGIANO
200 g

FROMAGE À PÂTE FRAÎCHE

Spécialité
DÉS DE FETA
300 g

LIQUIDES

SOFT DRINK GAZEUX

Limonade et Lime
LIMONADE ARTISANALE
1 l

RAPPEL DE GAMME

LIQUIDES

BIÈRE ET PANACHÉ

Luxe
BIÈRE BLONDE
10 x 25 cl

Luxe
BIÈRE BLONDE
50 cl

Luxe
BIÈRE BLONDE
24 x 25 cl

Luxe
BIÈRE BLONDE
6 x 33 cl

Spécialité
BIÈRE BLONDE FORTE
50 cl

Panaché
PANACHÉ
10 x 25 cl

Belle France
CIBON

EAU NATURE

Plate
EAU MINÉRALE NATIVE
1,5 l

Plate
EAU DE SOURCE DE MONTAGNE
1,5 l

Gazeuse
EAU GAZEUSE SAINT-BENOIT
1,25 l

Plate
EAU DE SOURCE DE MONTAGNE
50 cl

ÉPICERIE SALÉE

CONDIMENT ET SAUCE

Variété
SAUCE TARTARE
235 g

Variété
SAUCE BÉARNAISE
235 g

Variété
SAUCE BOURGUIGNONE
235 g

Variété
SAUCE AÏOLI
235 g

ÉPICERIE SALÉE

CHIPS

Nature
CHIPS NATURE
100 g

Nature
CHIPS NATURE
200 g

Nature
CHIPS NATURE
6 x 30 g

Nature
CHIPS NATURE
300 g

Nature
CHIPS À L'ANCIENNE
150 g

Nature
CHIPS À L'ANCIENNE
6 x 30 g

Nature
CHIPS CRAQUANTES
150 g

Aromatisée
CHIPS SAVEUR BARBECUE
135 g

Aromatisée
CHIPS 3 SAVEURS
6 x 30 g

CHARCUTERIE

Belle France
CIBON

Saucisson
SAUCISSON SEC
250 g

Saucisson
SAUCISSE SÈCHE COURBÉE
300 g

Saucisson
SAUCISSE SÈCHE DROITE
250 g

Chorizo
CHORIZO TRANCHÉ
100 g

Chorizo
CHORIZO DOUX
225 g

Chorizo
CHORIZO FORT
225 g

Saucisson
MINI SAUCISSONS SECS
75 g

NOUVEAUTÉS 2014

ÉPICERIE SUCRÉE

CÉRÉALES

Adulte
CÉRÉALES FRUITS & FIBRES
500 g

CHOCOLAT ET CONFISERIE

Bonbon enfant
ASSORTIMENT FESTIF
500 g

Bonbon enfant
STICKS GOÛTS FRUITS ET COLA
320 g

Bonbon enfant
BONBONS TUTTI FRUTTI
250 g

Bonbon enfant
STICKS AU CARAMEL
320 g

SURGELÉS

PÂTISSERIE ET DESSERT

Entremet gâteau
MACARONS PÂTISSIERS
x12 - 120 g

LIQUIDES

SOFT DRINK

Cola light
COLA ZÉRO
1,5 l

Soda
SODA 3 AGRUMES
1,5 l

À BASE DE VIN

Rosé
ROSÉ PAMPLEMOUSSE
75 cl

SIROP

Sirop concentré
CITRON CONCENTRÉ
70 cl

NOUVEAU

DÉCOUVREZ
LA NOUVELLE
GAMME
BALL IN BOX
FLEURY MICHON
POUR
UN REPAS
EN TOUTE
LIBERTÉ !

Fleury Michon

L'obsession du bon

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

Bonne Maman®

crème à la vanille

(pour 6 à 8 personnes)

1 litre de lait entier,
100 g de crème fraîche liquide
6 oeufs, 160 g de sucre,
35 g de fécule de maïs, 1 gousse de vanille.

Faire infuser une gousse de vanille dans 1l de lait entier bouillant et 100

Bien fendre la gousse de vanille en 2 !

Verser lentemen
préparation aux
dans la casserol
sans faire bouill

Retirer du feu et

Mo

Faire fondre au b
à 70% de cacao

Hors du feu, incor
Battre 10 blancs
ajouter 60 g de sucr

incorporer très dé
lacer au frais.

AGENCE DUBOISSINE CORRIGAN SCARLETT

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. www.mangerbouger.fr

WRIGLEY'S Freedent

POUR DES DENTS PROPRES & SAINES*

WRIGLEY RÉNOVE SES BOX...

> Des goûts longue durée
> Effet rafraîchissant
> Des parfums plus gourmands

... ET LANCE UNE NOUVELLE GAMME DE STICKS

> 100% pratique et recyclable
> Tient dans le porte gobelet des voitures
> Facile à transporter grâce à une fermeture plus sûre
> Des usages complémentaires aux multipacks (CA box = 1/4 du CA gum)

46 % d'exclusifs au Format Box

UN REPAS UN CAFÉ UN Freedent

*sur l'action un chewing-gum sans sucres Freedent aide à neutraliser les acides de la plaque dentaire

Sublimez votre corps avec les douches huiles Tahiti

Les Secrets de tahiti

Nouveau

AMSTERDAM
SINCE 1275
SPECIALTY BEERS

DES BIÈRES RÉPONDANT AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS !

▸ AMSTERDAM, DES BIÈRES CONNUES ET RECONNUES...

- Amsterdam en croissance de **+10%**

▸ ...AVEC 2 BIÈRES DANS LE TOP 3 DES VENTES DE BIÈRES FORTES*...

- Navigator en croissance de **+4,7%**
- Maximator en croissance de **+14,6%**

*Hors MDD

▸ ...SUR UN MARCHÉ PORTEUR

Marché des bières fortes

- En croissance de **+13,2%**

Source : Nielsen ventes volumes P4-2014 - HMSM

ADMIRAL, UN LANCEMENT RÉUSSI SUR UN MARCHÉ SPÉCIFIQUE :

Marché des bières de spécialité : **+13,8%**

Admiral en croissance de **+13,2%**

Source : Nielsen ventes volumes HMSM - dernier trimestre fin P4 - 2014 comparé au précédent

▸ CAMPAGNE DIGITALE EN FIL ROUGE SUR TOUTE L'ANNÉE :

+ de 2,2 millions de personnes touchées

- Bannières et encarts (minutebuzz)
- Animation de la page Amsterdam Facebook

f **+ de 73 000 fans**

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

www.canard-duchene.fr

NATURELLEMENT NOBLE

CHAMPAGNE

Canard-Duchêne

FRANCE

LE PARC DE LA MAISON CANARD-DUCHÊNE
À LUDES

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