



CO



P. 12

Le Teilleul (50)



P. 18

Boulogne-sur-Mer (62)



P. 30

Gilley (25)

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





cocci **News**



Septembre 2014 • n°86



**PROXIMITÉ :**  
**le circuit**  
**gagnant !**

# ISTARA

## UN VRAI MORCEAU DE PAYS BASQUE



**50 ans**  
DE LA FROMAGERIE  
**ISTARA**



### FROMAGERIE ISTARA : 50 ANS D'ENGAGEMENT AU PAYS BASQUE

Installée dans le petit village de Larceveau, au cœur du Pays Basque, la fromagerie Istara cultive son savoir-faire issu de la tradition pastorale depuis 1964. Le lait est collecté auprès de plus de 500 petites exploitations familiales dans les environs de la fromagerie. Ces bergers élèvent leurs brebis de races locales dans les pâturages des Pyrénées et nous livrent ainsi chaque jour un lait naturellement riche et parfumé qui donne toute sa saveur à l'AOP Ossau-Iraty Istara.

VENTE DIRECTE ET DEGUSTATION DE FROMAGES : DU LUNDI AU VENDREDI  
DE 9 H À 12 H ET DE 14 H À 18 H - LE SAMEDI EN SAISON DE 10 H À 17 H

© 2014 - Photos non contractuelles  
Credits photos : © Tilo & Paolo - Fotolia.com, Merveilles.

# RENTRÉE : SOYEZ PRÊTS !

La rentrée de septembre est un temps fort crucial pour chacun d'entre vous. Une période de l'année stratégique où toutes les enseignes de distribution se lancent dans une guerre des prix effrénée et renforcent leur communication pour attirer et capter toujours plus de consommateurs. À ce titre, il est essentiel de rester très vigilant sur la politique tarifaire pratiquée en magasin ; des prix trop élevés restant dissuasifs dans l'acte d'achat de vos clients, même les plus fidèles. Une raison suffisante pour suivre les opérations promotionnelles qui vous sont proposées et qui restent toujours très attractives en termes de trafic et de chiffre d'affaires. Les remises immédiates pour tous jusqu'à 50 % (du 27 août au 7 septembre) ou encore Les stars de l'automne (du 10 au 21 septembre) sont des rendez-vous attendus à ne pas manquer. Les concernant, n'oubliez pas d'installer la PLV qui vous est fournie (stop-rayons pour tous les produits en promotion, affiches des produits avec une offre promotionnelle importante...). Elle animera avantageusement votre magasin et saura inciter vos clients en quête de bonnes affaires. Bonne rentrée à tous.

Couverture : Coccinelle Express Lyon Charlemagne    Rabat : Coccinelle Supermarché Le Teilleul  
Coccinelle Express Boulogne-sur-Mer  
CocciMarket Gilley



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

Réalisation :  ROMRAISIN



**EASY CLIC™**  
Stylo-plume décoré  
Existe en 3 décors  
3086126733067  
3086126733074  
3086126773636



**RUBAN CORRECTEUR  
MINI POCKET MOUSE®**  
2+1 gratuit  
3086126615240



**PORTE MINES  
BIC® MATIC COMBOS**  
0,7 mm HB 8+2 gratuits  
3086120110178



**FEUTRE EFFAÇABLE À SEC  
Velleda fin**  
4+1 gratuit  
3086129999392



**CRISTAL™**  
12+3 gratuits  
3086123290310

**CRAYONS DE COULEUR  
BIC® KIDS EVOLUTION**  
Boîte Métal 15+3 gratuits  
3086123138919



Avec BIC  
une rentrée réussie !



IT'S IN YOUR HANDS

# LES INCONTOURNABLES DES LISTES SCOLAIRES

- La marque Oxford, leader en rentrée des classes avec

**24% DE PDM VALEUR\***

- Lots de 200+100 feuilles simples et copies doubles :

**N°1**

en volume et valeur des lots de feuilles à marque\*



TU AS ENTRE 16 ET 25 ANS ?  
TU AS UN PROJET AVEC TES POTES ?  
PARTICIPE AU  
**BIG PROJECT**  
Pour tenter de gagner 30 000 €

**THE BIG PROJECT**  
oxfordbigproject.com



## **Stratégie** p. 6-8

- Le commerce de proximité a de l'avenir.

## **Reportages** p. 12-35

- Coccinelle Supermarché Le Tailleul (50).
- Coccinelle Express Boulogne-sur-Mer (62).
- Coccinelle Express Lyon Charlemagne (69).
- CocciMarket Gilley (50).

## **Dossiers** p. 39-51

- Saupiquet ou la valorisation d'une précieuse matière première.
- Feta : le vrai fromage des dieux.

## **Fruits et légumes** p. 54-55

- Les paramètres de la commande en fruits et légumes.

## **La vie du réseau** p. 56-57

- Planning des prochaines opérations promotionnelles.
- Catalogue Concept : un magasin comme neuf !
- Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express et CocciMarket.

## **Vos droits et obligations** p. 59

- Loi Pinel : quel impact pour les commerçants ?
- Suppression des sacs plastique : on en reparle !

## **Vos marques propres** p. 63-73

- Produits de Rentrée et dernières nouveautés.



## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ A DE L'AVENIR

**On le croyait condamné face à la concurrence des hypermarchés, des centres commerciaux et du commerce en ligne. Pourtant, le commerce de proximité est toujours présent en France et connaît même depuis quelques années un véritable renouveau. État des lieux et perspectives suite à la publication sur le sujet de l'Institut français du libre-service (IFLS).**

Le commerce de proximité a le vent en poupe. Pour preuve, 62 % des consommateurs fréquentent aujourd'hui ce circuit de distribution qui représente désormais 16 % du marché PGC/frais LS. Un regain d'intérêt pour les courses près de chez soi qui s'explique par de nombreux facteurs, parmi lesquels la mutation des structures familiales et des modes de vie, la prise en compte croissante des considérations environnementales ou encore le besoin de retrouver des relations humaines de qualité. L'attractivité des commerces de proximité est aussi due en partie aux évolutions sociodémographiques : urbanisation, vieillissement de la population, hausse du nombre de personnes seules, volonté de gagner du temps, priorité à la restauration rapide et aux produits frais... Certains consommateurs chercheraient également à maîtriser leur consommation en n'achetant que le nécessaire, et donc en évitant les tentations des hypermarchés désormais synonymes d'expédition, de déplacement en voiture et de caddy très rempli.



*Le magasin de proximité n'est plus considéré comme un magasin de dépannage mais comme un magasin secondaire régulier, voire principal au cœur des grandes villes*

## Des atouts indéniables

Dans ce contexte, le commerce de proximité représente des atouts indéniables. Parce qu'il est proche physiquement et affectivement du client, il est devenu un magasin familier en phase avec les nouveaux modes de vie et n'est plus considéré comme un magasin de dépannage mais comme un magasin secondaire régulier, voire principal au cœur des grandes villes. Désormais bien ancrée dans la modernité, la nouvelle proximité est ainsi un allié des urbains et péri-urbains actifs pressés. Elle leur fait gagner du temps en mettant à leur disposition, sur une large amplitude horaire, une offre qui mêle des produits prêts à consommer hors domicile ou à domicile et des produits quotidiens de fonds de rayon pour préparer le repas du soir, improviser un apéritif ou un dîner entre amis. En zone rurale, la proximité limite les kilomètres parcourus et participe ainsi à réduire le budget carburant. Autre avantage : les services de plus en plus nombreux et variés (livraisons à domicile, programme de fidélité, pain et viennoiseries frais, micro-ondes, espace dégustation...) déployés par les magasins de proximité et qui répondent parfaitement aux attentes des clients d'aujourd'hui. Des consommateurs satisfaits mais qui n'en oublient pas de rester vigilants sur le positionnement prix de leur magasin, sachant qu'ils acceptent en moyenne une hausse des prix de 5 % mais qu'ils rechigneront à acheter leurs produits habituels au-delà.



## Les chiffres clés de la proximité



- 23 267 points de vente.
- 16 % du marché PGC/frais LS.
- 4,4 millions de mètres carrés de surface commerciale.
- 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012.
- 490 000 clients supplémentaires depuis un an.
- 1,4 million de clients supplémentaires en trois ans (à parc courant).



## Et des pistes de développement

Proposer un bon positionnement prix, qui plus est en période de crise, reste donc un enjeu pour le commerce de proximité s'il veut capter tous les profils de ménage, sachant que les jeunes couples et les familles avec jeunes enfants sont aujourd'hui les cibles les plus sous-représentées. Mais d'autres pistes de développement existent comme le développement des gammes bio, des boissons et des desserts individuels ou encore du snacking, marché sur lequel la proximité a su s'imposer en concurrent direct de la restauration rapide, des boulangeries et charcutiers traiteurs. De la même manière, l'offre en produits surgelés/glaces et en DPH peut avantageusement être étoffée quelle que soit sa zone de chalandise. Il est également important de ne pas tout miser sur la zone marché en zone urbaine ; la clientèle des monoménages appréciant de trouver une offre large en produits transformés. Enfin, les programmes de fidélité sont un atout de taille pour renforcer la synergie d'enseigne autour des gammes MDD et des services. Et qui dit clients fidèles, dit chiffre d'affaires assuré...

## >> Plusieurs gisements de croissance



- La proximité dispose d'un important gisement de croissance au **rayon DPH** qui ne pèse que 14,3 %. D'autant plus que le hard discount désinvestit ce rayon (- 0,3 point par an).
- En alimentaire, c'est le **rayon grand froid et l'épicerie salée** qui recèlent le plus fort potentiel. L'offre doit sortir du dépannage pour aller sur des produits plus différenciants, notamment les produits ethniques en épicerie.
- **L'accueil et la convivialité** des magasins très appréciés par le consommateur quel que soit le type d'emplacement.
- **Les petits conditionnements** qui répondent aux attentes des cibles prioritaires de la proximité, à savoir les ménages réduits, les seniors et les classes aisées.

# All you need is Mamie\*



**Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça.**

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



# Grandlait

GRANDLAIT, UN TRÈS GRAND LAIT



Existe aussi en bio et en léger & digeste

CANDIA 352 014 955 845 PARIS - JUILLET 2014

*Pago ACE et Fraise*

*Reconnus  
saveurs  
de l'Année  
2014*



PAGO FRANCE SAS au capital de 32 000 € - 209 502 613 BCL 8 PARIS



Initiez-vous à la Pagology sur [www.facebook.com/PagoFrance](http://www.facebook.com/PagoFrance)

# En 2014, à chacun son pot de **nutella**®!

FERRERO

4 formats disponibles pour  
mieux répondre aux besoins des  
consommateurs



200g



440g



630g



780g

**+18%**  
de **CA**  
pour les points de  
vente possédant une  
gamme élargie \*



\*sources: AC Nielsen Assortman 05/09/13

## Kinders SURPRISE fête ses 40 ans!

### Des licences attractives

Les meilleurs surprises de 40 dernières années  
et les Disney Fairies en lien avec la sortie du film  
*Clochette et la fée pirate !*



EAN 5413548019703  
PMC\*\*\*-2,79€



EAN 5413548019710  
PMC\*\*\*-2,79€

Pour son anniversaire,  
Kinderino déploie  
un dispositif d'envergure !



### La marque incontournable de la rentrée

- **40%** du CA annuel réalisé sur août-octobre\*
- **2ème** marque du segment des funs avec **21%** de PDM valeur\*\*



\* Nielsen P9-P13 2013-FMSM - funs permanents \*\*Prix marketing conseillé - le distributeur reste libre de la fixation des prix en point de vente



## LE TEILLEUL :

## À LA CROISÉE DES CHEMINS

S'il ne devait rester qu'un seul et unique commerce au Teilleul (50), il s'agirait sans aucun doute du Supermarché Coccinelle. Aussi attachés à leurs clients que ces derniers ne le sont à eux, Christine et Alain Cazin défendent farouchement les valeurs de la proximité et du service. Pour rajeunir leur magasin et se donner les moyens d'un nouvel élan, une vaste rénovation s'est récemment opérée.



**Christine et Alain Cazin :**  
*les teilleulais leur doivent beaucoup*

« Le service, c'est le fondement de notre vocation. » Se définissant lui-même comme un magasin multiservices, Alain Cazin admet bien volontiers que l'une de ses missions « est de pouvoir se substituer à certaines carences en la matière dans la commune, et ainsi répondre aux attentes de ses clients. » Un rôle qui prend tout son sens dans cette commune de 1300 âmes frappée par le départ de nombreux habitants ces dernières années, et dont la majorité de la population est composée de personnes âgées. Si la fermeture du collège en 2010 est symptomatique de cet état de fait, la disparition de plusieurs commerces en tous genres renforce effectivement le discours de notre commerçant. « Depuis dix ans, c'est un peu l'hécatombe. L'exemple du libraire qui distribuait la presse est très parlant. Puisque depuis son départ, nous faisons la presse. »

## Virage professionnel

Situé à la frontière de trois départements ruraux : Manche, Orne et Mayenne, et comptant plus de 3000 habitants dans sa zone de chalandise, le supermarché Coccinelle aurait de quoi s'inquiéter. A contrario, ce contexte renforce les convictions de notre couple qui, il y a encore dix ans, n'aurait envisagé pareille aventure. Ancien cadre dans la métallurgie, Alain Cazin est pour le moins l'exemple d'une reconversion professionnelle à 360°. « La routine dans mon métier prenait le pas sur l'envie. J'allais avoir cinquante ans, mes enfants étaient grands, nous désirions avec mon épouse repartir sur un nouveau projet de vie. Le commerce alimentaire n'est donc pas une vocation à proprement parlé, mais plutôt l'expression de nos désirs, et surtout la possibilité de nous épanouir tout en étant indépendants. » En 2005, après avoir traqué l'affaire qui leur conviendrait le mieux, Christine et Alain Cazin franchissent le pas.

## Indices

- Surface : **400 m<sup>2</sup>**
- CA prévisionnel : **1 400 000 €** (hors carburant)
- Nombre de collaborateurs : **6**
- Nombre de clients moyen/jour : **250**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h30 à 12h30**  
**puis de 14h30 à 19h30**  
**Dimanche et jours fériés de 9h30 à 12h45**



« Nous rachetons le Coccinelle du Teilleul en septembre 2005. La région, qui n'est pas trop éloignée de nos racines, nous a plu, et nous avons senti que le potentiel du magasin correspondait à nos ambitions. » Fourbissant leurs armes sur le tas pendant quelques années, ils prennent rapidement leurs marques et comprennent également très vite les enjeux qui entourent la pérennité du magasin. Comme évoqué plus haut, l'un des principaux points forts réside dans sa carte multiservices. Ouverts 363 jours dans l'année, donnant libre cours aux gammes bazar et textile, le Supermarché Coccinelle est également équipé d'une station-service. « C'est un coût d'entretien élevé et faiblement rémunérateur, mais ça fait venir beaucoup de monde dans le magasin. » Un monde qui sort du cadre des habitués, et que Christine et Alain Cazin souhaitent réellement conquérir et fidéliser.

## Vitesse supérieure

« Les attentes des consommateurs sont de plus en plus nombreuses. Nos principaux concurrents se situent à plus de quinze kilomètres. Et hormis une petite épicerie dans le centre-ville du Teilleul, nous devons concentrer nos efforts sur la contre-évasion. De fait, la politique publi-promotionnelle est un plus. Nous suivons et distribuons l'intégralité des prospectus dans tout le canton du Teilleul depuis toujours. La carte de fidélité, dont le pourcentage de remboursement augmente régulièrement, est aussi un atout. » Tout comme l'exemplaire fidélité de sa clientèle. « L'avantage de pratiquement tous les connaître et la qualité des relations humaines fait que le magasin soit devenu un point de rassemblement, au même titre que l'église ou le bistrot autrefois. » Mais comme dans toute famille, il faut un renouvellement de générations. Aussi, pour évoluer et découvrir de nouvelles facettes de ce métier qui leur plaît énormément, Christine et Alain se sont effectivement posés la question de rester ou pas. « Autant valoriser et développer le savoir-faire acquis ici, tout en passant à la vitesse supérieure. Nous avons ainsi débloqué un budget de 100 000 euros pour rénover notre magasin du sol au plafond. »

## + 10 % de références

Esthétiquement parlant, le gros du changement s'opère sur la mise en place du concept et le mobilier. « Cela fait longtemps que nous sommes convaincus du bien-fondé du concept. La sortie de chaque CocciNews ne faisait que renforcer ce sentiment. Le concept correspond parfaitement à notre vision d'un magasin dynamique et moderne, en phase avec l'air du temps. Notre but dans un premier temps était de redonner de l'espace et du confort d'achat à nos clients, d'aérer le magasin via un nouvel agencement. » Pour la touche de modernité, le mobilier a fait son œuvre. « Toutes les vitrines frais ont été changées en meubles fermés. Nous avons un peu d'appréhension avec les personnes âgées, mais c'est passé comme une lettre à la poste. » Plus commercialement parlant, les assortiments ont eux aussi eu le droit à leur refonte. « Les secteurs frais et secs ont été les plus remaniés. Mais tous les rayons ont été réorganisés en termes d'assortiment et de merchandising. Au final, nous enregistrons une hausse de 10 % de références en plus à surface constante. »

## Le client avant tout

Après seulement trois jours de fermeture, le Coccinelle Supermarché du Teilleul rouvre ses portes le 26 mai dernier. Avec des retours unanimement positifs, Christine et Alain Cazin sont finalement très heureux d'avoir franchi cette nouvelle étape. Un enthousiasme particulièrement teinté d'humilité. « Il nous faudra plusieurs mois pour roder notre affaire, et réellement apprécier ce qu'elle a sous le capot. Mais nous sommes confiants, et aussi impatients d'accueillir nos clients vacanciers. Cela sera un bon test. Même si nous savons que nous n'allons pas faire de progressions spectaculaires. Car nous continuerons à garantir de bons prix à nos clients et surtout à leur rendre le meilleur service qui soit. D'ailleurs, nous sommes prêts à mettre en place le drive dès qu'il sera au point, surtout pour rendre service aux jeunes. Notre clientèle de demain ! » Avant même qu'ils ne prennent pleinement leur envol pour cette nouvelle aventure, nous pouvons toutefois être sûrs que Christine et Alain Cazin ont déjà réussi leur deuxième vie.



*Nous devons concentrer nos efforts sur la contre-évasion*

Mise en conformité en 2008 et accessible 24/24, **la station-service représente 30 % du CA total.** Mais elle est surtout un véritable vecteur d'attractivité.



Impossible en arrivant au Teilleul de passer à côté des **panneaux de signalétique du Coccinelle.**



**Coccinelle du Teilleul : l'autre service public !**

Le choix des îlots fruits et légumes permet de renforcer la convivialité de l'espace frais.



La presse : un service né suite à la fermeture du libraire.

**La refonte complète des assortiments** a permis de faire rentrer 10 % de références en plus !



**Deux chariots peuvent aisément se croiser** sans se bousculer.



## BOULOGNE-SUR-MER : DE NOUVEAUX HORIZONS

Le boulonnais n'est pas homme à renoncer. Richard Hache est de ceux-là. Avec patience et ténacité, il a bâti un Coccinelle Express entièrement neuf sur le site de son ancien magasin dans le quartier du Chemin Vert sur les hauteurs de Boulogne-sur-Mer. Un véritable aboutissement après dix années pour le moins laborieuses. Mais un projet qui a su être vite récompensé.



**Brigitte, Sophie, Joëlle et Richard Hache.**

Sur le plan professionnel, Richard Hache se souviendra longtemps des années se finissant par quatre. 1994 : Reprise du point de vente de Boulogne-sur-Mer. Grossiste en fruits et légumes de métier, notre homme se lance sur le marché de détails. « Le métier de grossiste devenait difficile et moins rentable. Et le fait d'être au contact direct des clients me tentait. Depuis, sous la responsabilité de mon fils, notre activité de commerce en fruits et légumes se poursuit sur les marchés de la région. » Dans le même temps, le magasin poursuit sa croissance, et passe sous l'enseigne Coccinelle au début des années 2000. 2004 : Lancement du plan de rénovation du quartier du chemin vert de Boulogne-sur-Mer, quartier connu pour avoir vu naître et grandir le footballeur Franck Ribéry. Une étape cruciale dans la vie de notre Coccinelle qui depuis quelques années a trouvé son rythme de croisière. « Il est vrai que les lotissements étaient vieux et délabrés et l'atmosphère parfois tendue. Cela dit, les travaux de réhabilitation qui ont duré environ six ans ont considérablement bouleversé les choses. Si le quartier a retrouvé une image plus humaine, mon chiffre d'affaires a quand même diminué de moitié pendant cette période. » 2014 : Réouverture du tout nouveau Coccinelle Express. « Cela faisait trois quatre ans que je songeais à faire quelque chose. La construction d'un petit centre commercial à proximité du magasin m'a bien été proposée, mais le loyer était exorbitant et la surface trop grande. » Dans ce contexte instable mais prometteur, notre entrepreneur prend les devants. « Quand l'opportunité de racheter les murs de mon magasin s'est présentée, je n'ai pas hésité un instant. J'allais enfin pouvoir transformer mon point de vente. Il a toutefois fallu deux ans de démarches administratives pour obtenir tous les permis et autorisations divers. Ce fut fastidieux. Dans ces cas-là, il vaut mieux s'armer de patience et rester déterminé. »

## Indices

- Surface : **254 m<sup>2</sup>**
- CA prévisionnel : **950 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **4**
- Nombre de clients moyen/jour : **400**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h30 à 12h30  
puis de 14h30 à 19h30  
le dimanche de 9h à 12h30**

## Surface réduite pour offre optimisée

Richard Hache peut enfin commencer à souffler quand les travaux débutent en janvier dernier. « On a tout cassé et tout refait à neuf pour un budget d'environ 150 000 euros. Tout s'est bien déroulé sans que nous ayons eu besoin de fermer. Notamment grâce au concours efficace de l'entreprise générale « Boulogne Travaux » qui officie dans de nombreux Coccinelle de la région. Des vrais professionnels que je voulais saluer. » Et c'est le 12 mars dernier que le fringuant Coccinelle Express de plus de 250 m<sup>2</sup> peut enfin inaugurer son nouveau cycle de vie. « Ce magasin n'a plus rien à voir avec l'ancien. C'est mieux pour les clients, mais également pour nous. Le concept est fort abouti. Pour notre part, nous avons surtout misé sur l'aménagement et l'extension de l'espace frais. De manière plus générale, grâce à l'optimisation de l'agencement et du mobilier, à l'instar des vitrines fermées, nous avons réussi à développer l'offre en ayant pourtant rogné sur la surface du magasin qui était de 300 m<sup>2</sup> avant. »

## Les efforts payent

Près de quatre mois plus tard, les premiers enseignements peuvent être tirés. « Tout d'abord, et c'est bien le principal : les clients sont ravis. Beaucoup sont revenus. On peut même dire que notre clientèle rajeunit, car nous voyons de plus en plus de familles avec enfants. Cela se ressent en terme de

chiffre d'affaires puisque ce dernier progresse à une moyenne de + 30 % depuis la réouverture. Comme quoi l'ouverture du Spar de 300 m<sup>2</sup> dans la petite zone commerciale d'à côté n'a eu aucun impact sur nous. » Outre la modernité du magasin, sa politique commerciale explique également ces bons résultats. « Nous nous voulons irréprochables sur les prix, car notre clientèle est très sensible en la matière. Même ordre d'idée avec les prospectus (tirés à 2000 exemplaires), c'est tout simplement impensable de s'en priver ici. Cela se confirme au niveau de la carte de fidélité qui était particulièrement attendue. Plus de mille clients en bénéficient aujourd'hui. » Un outil de travail et une politique commerciale performants qui permettent dorénavant au Coccinelle Express de voir plus loin. « Nous avons vraiment les moyens d'étendre notre zone de chalandise, d'être une vraie alternative face aux grandes enseignes en mettant en avant notre atout proximité. Il nous faut être réactifs quant aux attentes, rester vigilants quant au renouvellement de nos gammes, leur apporter de la fraîcheur et de la nouveauté. En résumé, bien faire ce que nous savons faire avec l'appui commercial de notre centrale. Et surtout mettre progressivement en place une politique de services adaptée et moderne, notamment auprès des jeunes. A titre d'exemple, nous avons un peu rallongé l'amplitude horaire le soir. C'est vraiment une demi-heure qui compte. Et depuis peu, nous nous sommes attelés à la construction d'un espace extérieur dédié au drive. Je suis persuadé que notre développement passera aussi par ce genre de service. » Des objectifs que Richard Hache compte atteindre très vite. Bien avant 2024 !



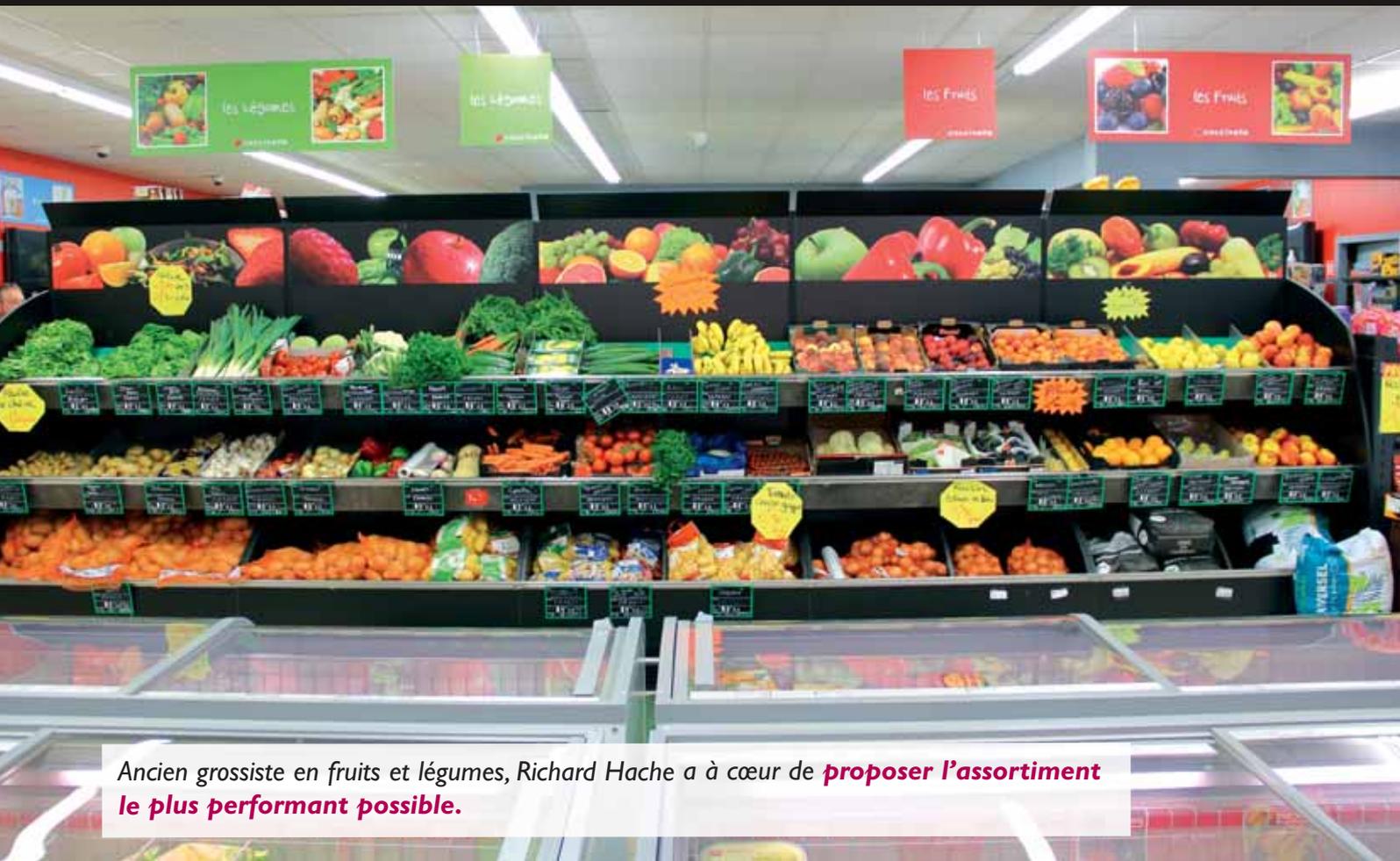
**Les lotissements qui entourent le Coccinelle** sont pratiquement aussi neufs que le magasin lui-même.

**L'espace frais, dès l'entrée dans le point de vente, a fait l'objet d'une attention toute particulière lors de l'édification des nouveaux plans du magasin.**



“

*Nous avons vraiment les moyens d'étendre notre zone de chalandise, d'être une vraie alternative face aux grandes enseignes en mettant en avant notre atout proximité*



Ancien grossiste en fruits et légumes, Richard Hache a à cœur de **proposer l'assortiment le plus performant possible.**



**Des rayons et des gammes entièrement revus.**



La bonne surprise depuis la réouverture du magasin :  
***l'affluence croissante des familles avec enfants.***



***On trouve tout*** chez Coccinelle !





 **coccinelle**  
express

**LYON**

## TIENT SON PREMIER COCCINELLE\*

\*Notons la présence de plusieurs CocciMarket dans Lyon intra-muros.

L'appel du 18 juin a bien eu lieu pour le tout nouveau Coccinelle Express de Lyon. L'accueil réservé par les riverains de ce quartier central de la cité lyonnaise semble en effet révéler une véritable attente. La seule présence du Casino depuis de nombreuses années a donc fait son temps. S'appuyant sur la politique commerciale et le positionnement prix de l'enseigne, mais également sur son concept innovant et une amplitude horaire large, le Coccinelle Express a bien des arguments à faire valoir pour s'installer durablement dans la troisième ville de France.

À l'intérieur comme à l'extérieur, l'offre en fruits et légumes est indéniablement l'un des points forts du Coccinelle Express.



De gauche à droite, **Yousfi Lakhdar, David Amin** et **Aron**.

« Nous sommes très fiers d'être le premier Coccinelle de Lyon (intra-muros ; ndlr). A nous de donner le bon exemple et de contribuer au développement de l'image de l'enseigne. » Moins d'un mois après l'ouverture du magasin, le 18 juin dernier, Yousfi Lakhdar, 43 ans, dont vingt-deux dans le commerce alimentaire, ne dissimule pas son enthousiasme. Cet ancien footballeur apprécie le challenge, mais surtout, et de son propre aveu, aime son métier avec passion. Une qualité bien nécessaire car depuis la reprise du bail de l'ancien bar PMU, notre homme et son équipe ne comptent plus leurs heures. « Il faut savoir ce que l'on veut. Nous avons réalisé les travaux aux mois de mai et de juin pour une ouverture le 18. Il ne fallait pas perdre de temps. D'une part, pour être ouverts avant l'été, d'autre part en raison d'un loyer assez élevé. »

## Prise de position

Situé dans le quartier dit Charlemagne, dans le sud du 2<sup>e</sup> arrondissement de l'ancienne capitale des Gaules, à moins de 500 mètres de la gare Perrache, notre Coccinelle Express jouit en effet d'un emplacement stratégique. « C'est mon associé, monsieur Balbali qui a trouvé ce local. Nous sommes dans un quartier mixte et très passant, où il y a de la place pour tout le monde, à savoir un Casino shop en face, l'enseigne Cerise et Potiron d'épicerie fine spécialisée dans les fruits et légumes bien connue des lyonnais, et bien entendu nous-mêmes. » De la place certes, mais avec la bonne formule. En cela, l'expérience et la maîtrise de l'enseigne en matière de proximité peut faire mouche. « En créant intégralement ce magasin dans l'ancien bar PMU, nous n'avons pas lésiné sur la qualité de notre outil de travail. Tout a été pensé pour que le client se sente bien. De plus, le concept du Coccinelle nous donne une autre dimension. Celle d'une enseigne moderne et rassurante.

## Indices

• Surface :	<b>190 m<sup>2</sup></b>
• CA prévisionnel :	<b>1 800 000 €</b>
• Nombre de collaborateurs :	<b>4</b>
• Nombre de clients moyen/jour :	<b>300</b>
• Horaires :	<b>Tous les jours de 7h à 23h.</b>

Les clients ont d'ailleurs très vite trouvé leurs repères dans le magasin. A titre d'exemple, la marque Belle France qui n'était pas très connue ici, a rapidement trouvé ses adeptes. Sur le plan de la communication, nous avons déjà bien fait parler de nous. Les clients demandent de plus en plus la carte de fidélité avant même qu'on ne la propose. Côté prospectus, nous sommes concentrés sur le quartier, mais je pense qu'on pourra bientôt étendre notre zone de diffusion. »

## Tout de suite se différencier

Pour autant, et afin de bâtir une bonne image, qui plus est pérenne, notre magasin s'appuie fortement sur quelques principes qui peuvent rapidement faire la différence. « Le plus visible dans un premier temps, mais ce qui marque les esprits, c'est le service. Outre la livraison à domicile gratuite, cela va de soi, l'une de nos forces réside dans notre amplitude horaire. En étant ouverts tous les jours de 7 à 23 heures, nous avons déjà fait un grand pas vers nos clients. Ils savent se montrer reconnaissants pour notre disponibilité. » Deuxième effort qui permet de se différencier : le prix. « De ce point de

vue, nous sommes les moins chers. Et comme je le signalais, l'excellent rapport qualité-prix des gammes Belle France a très vite et bien été perçu. » Avec une vocation intégralement orientée vers l'alimentaire, le magasin de 190 m<sup>2</sup> propose du choix. Un autre point fort où le frais prend toute sa part. « J'ai toujours considéré qu'un magasin qui se maintenait grâce aux boissons alcoolisées était voué à l'échec. Dans notre cas, toutes les gammes de produits font de bonnes rotations. Avec une mention spéciale pour les fruits et légumes, un rayon d'image très fort, la crèmerie et les surgelés. » Pour Youssi Lakhdar, les premiers retours sont donc positifs et prometteurs. « La grande majorité des gens viennent faire leurs courses du quotidien et remplissent bien leur panier. C'est très encourageant pour le démarrage de cette nouvelle aventure commerciale. Sans oublier que les premiers chiffres sont conformes à nos attentes, d'autant plus que nous entrons dans la période des congés estivaux où beaucoup de lyonnais partent en vacances. Mais tout va bien pour l'instant. J'ai même eu quelques échos comme quoi nous avons fait du mal à notre voisin Casino. Je pense qu'il devra vite réagir. Autant vous dire que je n'attends que cela ! »

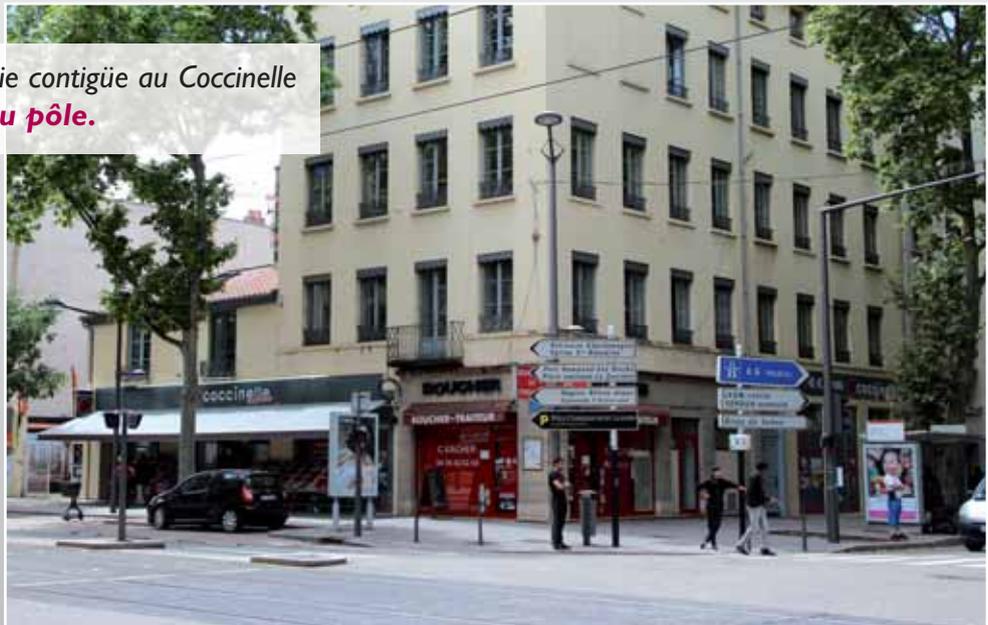


**Le cours Charlemagne à Lyon** avec notre Coccinelle sur la gauche et la gare Perrache au fond à droite.



*Le concept du Coccinelle nous donne une autre dimension. Celle d'une enseigne moderne et rassurante*

La présence d'une boucherie contigüe au Coccinelle renforce l'attractivité du pôle.



Comme ici avec le petit déjeuner, **chaque univers est bien regroupé.**



Il a fallu moins de deux mois pour **refaire intégralement le magasin**. Difficile d'imaginer qu'il y avait un bar avant !

**La crèmerie et l'ultra-frais** ont démarré pied au plancher.





**Sept tablettes** sont nécessaires pour accueillir une belle gamme de féculents.



**Offrant une présentation optimale, la vitrine des surgelés** permet également un net gain de place au sol.



 **cocciMarket**

**GILLEY**

## OU L'ART DE LA PROXIMITÉ

Implanté à Gilley dans le Doubs (25) depuis plus de vingt-cinq ans et fort d'une solide expérience dans la distribution alimentaire, Christian Bonnet incarne le bon sens commerçant. A chaque fois qu'il rénove son outil de travail, cela s'avère pertinent et payant. Au printemps 2014, c'est l'espace frais qui a eu droit à une véritable cure de jouvence. Mais au-delà des aménagements, c'est l'adhésion de toute une population à son magasin qui force le respect de cette belle réussite commerciale.

Créé en 1990, le bâtiment qui accueille le CocciMarket de Gilley bénéficie **d'une surface de vente de 650 m<sup>2</sup>**.



**Christian Bonnet** et **Laurence**,  
sa fidèle assistante depuis près de 25 ans.

« Tous les cinq ans environ, je me remets en question pour rénover et moderniser mon magasin. Cela fait partie du métier, et c'est important aux yeux des clients. L'enseigne nous incite également à nous transformer. Quand on voit ce que font les collègues via le CocciNews, ça nous donne forcément des idées. » De fait, outre arborer les nouvelles couleurs de l'enseigne CocciMarket, Christian Bonnet n'a pas hésité à investir plus de 60 000 euros pour transformer tout son espace frais entre mai et juin dernier. « La grande majorité de l'offre frais est désormais en vitrines fermées, tout comme les bacs surgelés. Les économies d'énergie sont réellement conséquentes. J'ai également refait la partie boucherie avec un habillage bois façon chalet et la chambre froide est neuve également. »

## Connaissance du métier

« La rentabilité et la fidélisation se font par le frais, c'est indéniable aujourd'hui. C'est pourquoi, c'est en grande partie sur ce secteur que nous avons une carte à jouer et que nous pouvons faire la différence. » L'expérience de ce pragmatique Franc-comtois de 55 ans ne pourrait démentir ses positions stratégiques. Parti très jeune dans la distribution alimentaire, ce fils d'agriculteurs a en effet un parcours taillé sur mesure. « J'ai débuté ma carrière dans le groupe Cedis au début des années 80. J'ai pu y suivre une formation pour être directeur de magasin. J'ai notamment géré huit Suma à l'époque, avant de devenir responsable de secteur frais pour le Mammoth de Pontarlier. Mais l'arrivée de Casino dans le capital de Cedis a quelque peu bouleversé les règles. Ce fut pour moi l'opportunité de partir pour me mettre à mon compte. Dès lors, j'arrive à Gilley en 1987 et je reprends l'épicerie Viveco du centre-ville. Au bout de trois ans, je m'installe sur le site sur lequel je suis toujours aujourd'hui pour créer et ouvrir un magasin de

## Indices

- Surface : **650 m<sup>2</sup>**
- CA prévisionnel : **1 350 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3 dont 1 mi-temps**
- Nombre de clients moyen/jour : **190**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h à 12h  
puis de 14h30 à 19h  
Le dimanche de 8h à 12h**

400 m<sup>2</sup> en octobre 1990. Depuis le début, je travaille avec les mêmes représentants commerciaux. J'étais sous le pavillon Uga avant de passer sous les enseignes Coccinelle et CocciMarket. » Autant dire que Christian Bonnet sait où il met les pieds. « Après toutes ces années de fidélité avec ma centrale, je peux dire aujourd'hui qu'ils sont les meilleurs sur le secteur de la proximité et sur les garanties de notre indépendance. Hormis peut-être une autre centrale, il faut désormais être une machine de guerre pour dégager à la fois du chiffre d'affaires et de la marge. Mais c'est une autre dimension qui ne serait pas viable à Gilley. »

## Population croissante

Et ce malgré un contexte relativement favorable. Situé à douze kilomètres de Morteau (deux hypermarchés) et à vingt-quatre de Pontarlier (cinq hypermarchés), Gilley présente en effet toutes les caractéristiques d'une commune dynamique. « Nous avons la chance d'être un peu excentré et surtout proche de la frontière suisse, à une petite vingtaine de kilomètres. Economiquement c'est très porteur, car la démographie du village est croissante. On recense actuellement 1700 habitants alors qu'il y a vingt ans, le bourg n'en comptait que 1300 environ. Et selon les prévisions, la barrière des 2000 devrait être franchie d'ici 2020 pour une zone de chalandise d'environ 3000 personnes. » Un potentiel de clientèle disposant qui plus est d'un bon pouvoir d'achat. « Il y a beaucoup de familles dont un ou plusieurs membres travaillent en Suisse. Et grâce à un prix du terrain abordable et à un cadre de vie sain, ils sont nombreux à venir s'installer dans le coin. De fait, notre activité est un peu à l'image du dynamisme du village qui compte également un petit Vival avec qui j'entretiens de bons rapports. Je préfère que ce soit eux, plutôt qu'un Aldi ou un Lidl ! »

## Choix, qualité et prix

Clientèle jeune, belle moyenne panier, les indices sont effectivement positifs pour le CocciMarket de Gilley qui sait toutefois parfaitement gérer les paramètres de l'équilibre entre proximité et développement. « Nous restons les commerçants du village et une enseigne de proximité « bon père de famille », à l'écoute de nos clients. Mais à une autre échelle qu'il y a vingt ans. » Car entre-temps, c'est peu dire si les comportements ont changé. « La nouvelle génération revient vers nous. C'est fini le temps du grandiose de l'hyper. Elle préfère aller au plus près pour n'acheter que ce dont elle a réellement besoin. Beaucoup de gens vont encore en hypermarchés en fin de semaine, mais

ne remplissent pas forcément leur frigo pour la semaine. Par exemple chez nous, les lundi et mardi sont de très bonnes journées, notamment sur le frais. Mais pour cela, il faut du choix, de la qualité et des prix raisonnables. Si nous n'atteignons pas ce niveau d'attentes, on pourrait mettre la clé sous la porte. Et là, pas question de parler de rénovation de magasin. »

## Caviste et sommelier

En 2005, Christian Bonnet avait effectivement pris une décision qu'il n'allait pas regretter. « A cette époque, j'ai agrandi la surface de vente de 250 m<sup>2</sup>. Une surface que j'ai quasi uniquement dédié aux liquides, et tout particulièrement aux vins. » Amateur éclairé, notre exploitant va ainsi devenir une référence dans la région. « C'est devenu mon image de marque, mon moteur et ma force. La cave à vins représente tout de même 40 % de mon chiffre d'affaires. Mais ça a aussi eu de très bonnes répercussions sur l'ensemble du magasin et fortement développé le relationnel. J'organise régulièrement des animations/dégustations avec mes clients et les producteurs. Rien que pour la foire aux vins, je peux vendre plus de trois-cent-cinquante cartons en une journée ! »

## Notoriété du cœur

L'équation entre service et chiffre d'affaires est toute trouvée. Le réaménagement du magasin cette année est ainsi une suite logique. « Les clients aiment qu'on leur propose de l'animation et du changement dans leur quotidien. Sur le nouvel espace frais, je n'ai eu que des compliments. Sur la présentation, la propreté et la fraîcheur c'est vrai, mais aussi sur la dimension des assortiments. Beaucoup m'ont dit avoir l'impression qu'ils avaient doublé, alors que les gammes ont uniquement été révisées et augmentées de 10% environ. C'est psychologique, mais en tout cas les volumes suivent. » Rénovation donc gagnante pour le CocciMarket de Gilley qui peut dès lors se reconcentrer sur la qualité de ses prestations de service. « L'important est que l'on continue à parler de nous. Les 1750 prospectus que nous distribuons sont là pour nous y aider. Cela dit, c'est essentiellement notre insertion dans le tissu local, auprès des particuliers comme des associations, qui détermine la bonne santé du magasin. C'est comme dans la vie, si vous savez vous montrer généreux et disponibles, les gens vous renvoient l'ascenseur. C'est une question de bon sens, et c'est là où on est les meilleurs. » Comme quoi le service, il faut déjà savoir le rendre avant de le vendre !



*La nouvelle génération revient vers nous.  
C'est fini le temps du grandiose de l'hyper*



Le gros des transformations opérées cette année concerne **l'arrivée des vitrines frais fermées et des nouveaux bacs congélateurs, également fermés.**



**Outre la presse,** les services du CocciMarket de Gilley sont le dépôt de gaz, la livraison à domicile, le pressing ou encore les photocopies.



Pour le moins atypique, la cave à vins est la grande fierté de Christian Bonnet. Elle représente 40 % du CA total du magasin.





**Les produits régionaux**, saucisse de Morteau et Comté pour les plus connus, ont droit à une exposition optimale.



Dans le style franc-comtois, **le meuble boucherie est tout de bois vêtu.**

# Sodebo

La liberté a du bon !

## SODEBO, LEADER DU MARCHÉ DE LA PIZZA FRAÎCHE

58% de pdm CA\*

DES GAMMES À PARTAGER PERFORMANTES  
ET LES PLUS GÉNÉRATRICES DE BUSINESS !

LA GAMME QUI REVALORISE  
LE FORMAT INDIVIDUEL



178€/m linéaire\*



160€/m linéaire\*



+ de 6 millions d'€  
en additionnel en 2013\*\*

\*Données IRI à P05/14.  
\*\*Données à fin 2013.

# Sodebo

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



**Le leader**  
incontestable

**30,8%**

de part de marché Valeur  
en progression de **+2,4 pts**

**Le booster**  
de la catégorie

**+21,3%**

de Chiffre d'Affaires  
en **1 an**

**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

# Persavon

La bulle de douceur qui réveille vos sensations !





SAUPIQUET

# SAUPIQUET

## OU LA VALORISATION D'UNE PRÉCIEUSE MATIÈRE PREMIÈRE

Rares sont les paniers dans lesquels n'apparaît pas au moins une boîte Saupiquet. Thon, maquereau ou sardines, la célèbre marque, incontournable sur nos linéaires depuis toujours, reste à près de cent quarante ans l'un des fleurons de l'agroalimentaire hexagonal. N'officiant dorénavant que dans son métier d'origine, à savoir la conserve de poisson, la marque se positionne sur une stratégie d'innovation qui dépasse largement le cadre de la simple recette.

Les conserves de poisson : un marché historique et mature me direz-vous ? A priori peu de choses à dire sur le sujet hormis les statistiques de ventes et les pics de consommation du thon en haute saison ! Mais sait-on réellement ce qui se cache dans une boîte de thon, de sardines ou de maquereaux ? Une matière première sauvage en premier lieu. Une denrée rare et précieuse qui fait l'objet de toutes les attentions. Car aujourd'hui plus qu'hier et moins que demain, les enjeux qui entourent la pêche et ses répercussions sur la faune marine sont considérables pour notre environnement. Aussi, au-delà d'un savoir-faire performant, Saupiquet se veut être un acteur responsable, engagé et exemplaire.



## Préserver les ressources

Pour maîtriser la filière et assurer la qualité de ses approvisionnements, Saupiquet s'implique donc pleinement dans une démarche de développement durable et respectueuse de l'environnement. Les espèces transformées par la société, et tout particulièrement le thon (variétés Albacore et Listao), ne sont en effet pas inépuisables. Aussi, tant sur les quantités que sur les techniques de pêche, Saupiquet affiche une attitude responsable. Une implication qui commence au sein même du groupe qui possède sa propre flotte de cinq thoniers senneurs, et qui s'élargit en tant que membre fondateur de la fondation internationale pour la préservation des espèces marines (ISSF), ou encore via l'instauration de relations étroites avec l'IFREMER (Institut Français pour la Recherche et l'Exploitation de la Mer). A l'instar de la sardine fraîche en provenance directe des ports bretons pendant la saison (de mai à octobre), la cellule des achats de matière première privilégie ainsi les zones de pêche de proximité (Atlantique, Méditerranée) et celles offrant un poisson abondant, de maturité et de qualité optimales.

### >> Pour en savoir plus :

- [www.saupiquet.com](http://www.saupiquet.com)
- [www.ifremer.fr](http://www.ifremer.fr)
- [www.iss-foundation.org](http://www.iss-foundation.org) (anglais)



## Process bien huilé

Le métier originel de Saupiquet reste toutefois la conserverie. Un domaine de transformation qui suit des règles bien précises que les deux cents employés du site de Quimper (29), spécialisé dans la production de maquereaux et de filets de sardines, maîtrisent parfaitement. Car c'est bien là l'un des atouts de Saupiquet : l'humain est au centre du processus de transformation. Ayant pour la plupart plusieurs décennies d'expérience, les collaborateurs présents à tous les stades de la production, sont en quelque sorte l'œil de contrôle permanent sur la qualité des produits, à savoir sur les quelques 8 500 tonnes de poissons qui entrent chaque année dans les ateliers et les 50 millions de boîtes qui en ressortent, dont 90 % sont à destination des linéaires de la grande distribution et de nos magasins.



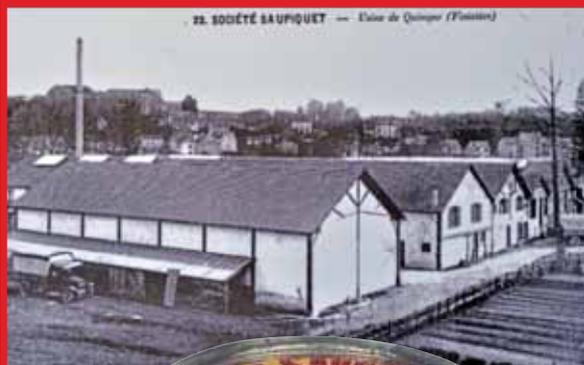
**Le site de Quimper sur lequel Saupiquet est présent depuis 1968, a une superficie de 4,5 hectares.** Les locaux font quant à eux 21 000 m<sup>2</sup> et comptent 200 personnes à temps plein. En matière de certification, l'usine bénéficie de l'IFS et de l'ISO 14001.



En début de ligne, le poisson qui arrive étêté et vidé va d'abord être cuit. De l'ordre de 24 minutes à 92 °C pour un maquereau standard, les temps et températures pour les filets de sardines évoluent selon leurs recettes. Vient ensuite comme nous le montre la photo, la phase de parage manuel qui consiste à ôter à l'aide d'un couteau, l'arête centrale et la ventrèche, pour ne garder que la partie la plus noble : le filet. L'emboîtage se déroule dans la foulée. Selon le calibre du filet de poisson, plusieurs personnes vérifient et ajustent le poids si nécessaire. La conserve de poisson file alors vers sa sauce ou sa marinade avant d'être sertie. En une minute, ce sont 125 boîtes de maquereaux qui sortent de l'atelier. Notons que ce dernier a été totalement refait il y a deux ans. Optimisé en termes de productivité et d'ergonomie (meilleures conditions de travail), il est aujourd'hui l'un des plus modernes d'Europe. Ultime étape avant la préparation des colis, la stérilisation (cuisson d'1h30 à 116°C pour une boîte moyenne) va permettre au produit d'avoir une DLUO de trois ans.



## Saupiquet : bientôt 140 ans !



C'est en 1877, qu'un auvergnat du nom d'Arsène Saupiquet implante sa première usine spécialisée dans la sardine à Concarneau. En 1900, la société compte déjà neuf usines en Bretagne et en Vendée. A cette époque, Saupiquet maîtrise déjà la sélection, la préparation et l'appertisation des poissons, des viandes et des légumes. En 1960, les entreprises Arsène Saupiquet deviennent la Compagnie Saupiquet. En 1990, Saupiquet se recentre sur son activité principale, la conserve de poisson, avec la cession à la société Bonduelle de son activité conserve de légumes, ainsi que sa filiale Cassegrain. En 2000, Saupiquet arrête les plats cuisinés et devient l'une des filiales du groupe italien Bolton Alimentari, leader entre autres du marché du thon en boîte en Italie avec sa marque Rio Mare.

(sources : Saupiquet)

## Vocation innovation

Inscrite dans les gènes de la marque depuis sa création (Cf. encadré), et sous l'impulsion de son dynamique pôle recherche et développement, l'innovation au service du consommateur est une seconde nature chez Saupiquet. Rien qu'en terme de praticité, le brevet de l'ouverture à clé (1880) ou la généralisation du procédé d'ouverture facile (Isy-Pil®) en 2001, c'est Saupiquet. Et que dire des recettes ! Le thon à la Catalane, première recette de poisson accommodée en conserve (1936), ou les saladières (1983), sans oublier le développement des recettes sans conservateurs, l'arrivée des filets de sardines ou des émincés de thon... Saupiquet a encore récemment frappé un grand coup avec les filets de maquereaux grillés (Cf. encadré). Une politique innovante rendue possible grâce à une organisation sophistiquée derrière laquelle on trouve notamment la collaboration d'un chef étoilé ou encore la présence d'une mini-usine pilote capable de reproduire tous les process permettant de faire évoluer les produits déjà commercialisés et de créer les nouveautés de demain. Encore plus pointu, la compagnie a récemment mis au point la possibilité pour chaque consommateur de connaître via le site internet de la marque, la traçabilité complète du produit qu'il vient d'acheter. Qui a dit que la conserve de poisson était un marché mature et vieillissant ?



## »» La gamme des filets de maquereaux grillés

C'est certainement l'une des innovations les plus marquantes de ces dernières années et la gamme a bien détenir en magasin actuellement. Grâce à un procédé industriel unique et exclusif créé par une entreprise bretonne, les filets de maquereaux grillés rencontrent un très vif succès depuis leur création. Tant et si bien que la concurrence se penche sérieusement sur un contretypé. Trois références sont disponibles, mais ne doutons pas que de nouvelles recettes feront très prochainement leur apparition. A surveiller de près !





## Le marché des conserves de poissons



En terme de volumes sur le marché français, Saupiquet arrive en troisième position derrière la MDD et Petit Navire. Sur l'année en cours, le marché des conserves de poisson en GMS enregistre une progression volume de + 2,8 % et CA de + 6,5 %. Notons que c'est le fond de rayon qui tire la croissance.

Côté produits, deux références font de très bonnes progressions (volume ; CA) : le thon entier naturel (+ 11,1 % ; + 12,1%) et les sardines entières (+ 7,8 % ; + 10,5 %).

Notez enfin que ce rayon offre un très bon rendement au mètre linéaire, et que plus large est l'assortiment, plus les ventes moyennes de la catégorie progressent. Retrouvez plus de détails sur le marché de la conserve de poisson, ainsi que les conseils d'implantation sur le CocciZoom de décembre 2013.

*(sources : Nielsen - total France valeur ; CAM à P04 2014)*



## Entreprise engagée

En tant que membre de l'ISSF, Saupiquet :

- s'engage à préserver les stocks mondiaux de thon et l'écosystème marin
- s'oppose à la pêche illégale, non régulée et non déclarée (IUU Fishing) et s'engage à ne rien acheter à des compagnies qui auraient, ne serait-ce qu'un seul bateau répertorié sur la liste IUU de l'Union Européenne
- s'oppose à la pêche par filets dérivants et n'achètera aucun poisson pêché selon cette méthode
- s'engage à progressivement réduire son utilisation de thon Albacore, classé espèce menacée





# Pionnier sur la réduction de Sel\* !

\* en Charcuterie LS



En 13 ans nous avons supprimé 7860 tonnes de sel de tous nos jambons.



1ère ENTREPRISE à signer une SECONDE CHARTE de progrès nutritionnel auprès de l'Etat (PNNS)

ENGAGEMENT N°1 (charte 2013-2015)

Poursuite de la réduction DES TENEURS EN SEL





ORIGINAL

# Un retour à l'authentique recette à 8.6% Alc.



- Une valorisation de la marque à plusieurs niveaux :
  - La 8.6 Original revient à son degré d'alcool d'origine
  - Un nouveau design aux codes plus masculins mettant en avant le degré d'alcool

## Changement EAN en octobre 2014



8.6 Original boîte 50 cL à l'unité



8 714800 029193

## Changement EAN en décembre 2014



8.6 Original  
bouteille 65 cL



8 714800 029322



8.6 Original  
pack de bouteilles  
6 x 25 cL



8 714800 029278



## FETA : LE VRAI FROMAGE DES DIEUX

Le patrimoine grec est immense. Mais si l'on évoque plus couramment la mythologie et l'Antiquité, la période contemporaine regorge également de belles richesses, dont certaines culinaires comme l'huile d'olive et la feta pour ne citer que les plus connues. Pour cette dernière, l'obtention de l'AOP, qui fit l'objet d'une âpre bataille, est loin d'avoir été volée. La feta Belle France, avec le précieux concours de son fournisseur Castelli, défend plus que jamais ce goût pour l'authentique et la tradition.

Rares sont les histoires en Grèce qui ne se réfèrent à la mythologie. Concernant la feta, il est coutume de rappeler que certains passages de l'Odyssée d'Homère, évoquent un fromage de brebis fabriqué et fort apprécié par le cyclope Polyphème, par ailleurs éleveur de moutons, mais plus connu pour son goût immodéré de chair humaine. Ceci dit, et plus loin des légendes, l'appellation daterait quant à elle du XVII<sup>e</sup> siècle et serait empruntée de l'italien fetta qui signifie tranche, et fut officiellement attestée au XIX<sup>e</sup> siècle. Mais plus qu'une simple tranche, la feta, véritable emblème fromager de la Grèce, est surtout le fruit de la perpétuation d'un héritage, d'un savoir-faire transmis en premier lieu par les bergers qui lors des transhumances estivales, concoctaient leur propre fromage sur les différents monts de la péninsule.

**Roussas** en version originale.



**Alexandros Botos, président des fromageries Roussas,**  
deuxième en partant de la droite, et quelques-uns de ses proches collaborateurs.

## D'origine grecque

Ainsi en est-il de la feta produite par la société Roussas, qui en deux générations est devenue l'un des fournisseurs les plus importants et réputés du pays d'Aristote, qui en dénombre environ cinq cents. C'est en effet grâce à leurs aïeux qu'Alexandros Botos, président, et Vassili Roussas, vice-président, peuvent encore aujourd'hui porter haut et fort les valeurs de cette tradition fromagère ancestrale. Car la feta est bel et bien un fromage grec. N'en déplaise à certains groupes laitiers allemands, danois ou français qui ont bataillé ferme pour conserver l'appellation à l'aune du XXIème siècle (Cf. encadré). Et c'est à Almyros, sur la côte continentale Est, près de Volos, à mi-chemin entre Athènes et Thessalonique, les deux plus grandes villes de l'état hellène, que la première fromagerie Roussas s'implante en 1952. A partir de là, la notoriété et la production de la feta ne vont plus cesser de croître.



## La bataille de l'AOP



Quand la Grèce intègre la Communauté Européenne en 1981, le nom "feta" n'est pas protégé. Entre 1987 et 1994, la Grèce adopte des lois à portée nationale permettant de réguler la production et la vente de la feta. Ces lois excluent le recours au lait de vache et définissent des zones géographiques de production. À partir de 1994 s'engage une bataille juridique en Europe pour déterminer si l'appellation feta peut être protégée, ou si elle est au contraire, devenue générique. Une décision définitive en faveur de la protection de l'appellation feta est prise en 2002. Elle accorde à la Grèce la protection de l'appellation feta et fixe les règles permettant d'obtenir cette appellation, à savoir des fromages « produits en Grèce continentale ainsi que le département de Lesbos, [...] le lait servant à l'élaboration de la feta doit provenir de brebis et chèvres de races locales élevées traditionnellement et dont l'alimentation doit se fonder impérativement sur la flore présente dans les aires de pâturage des régions éligibles. » (sources : internet)



**Le site de la fromagerie d'Almyros** va très prochainement s'étendre pour pouvoir doubler sa capacité de production.

**Dix camions-citernes aux couleurs de Roussas** sillonnent quotidiennement les routes de la Grèce continentale pour récolter la matière première.



## Approvisionnement maîtrisé

En centralisant la production, la fromagerie Roussas va alors développer un réseau d'approvisionnement opérationnel toute l'année. Une petite révolution pour ce fromage qui n'était auparavant fabriqué qu'entre octobre et la fin du printemps. En outre, la société crée sa propre flotte logistique et assure elle-même la collecte du lait - dix camions-citernes font parfois jusqu'à quinze heures de route pour aller chercher le lait, ce qui lui permet d'avoir une parfaite maîtrise de sa filière et de la traçabilité de ses produits, depuis la matière première, le lait, jusqu'au produit fini. Pour parfaire cette réputation sans failles, la société, irréprochable quant aux normes d'hygiène-qualité en vigueur dans l'Union Européenne, est soumise à une batterie de contrôles (internes comme externes) à chaque étape de transformation.



## La feta affinée en fûts



Méthode de maturation originelle et toujours utilisée de nos jours, l'affinage de feta en fûts de bois fait timidement son apparition en France. Très recherchée par les communautés grecques vivant à l'étranger, cette méthode d'affinage qui dure au minimum 60 jours, contre 45 pour la conserve métallique, offre au produit fini des arômes plus intenses de noisettes ou de noix fraîches.



**Une brebis Chiotika produit environ 1 litre de lait par jour**, à raison de deux traites. Une quantité qui varie toutefois selon les saisons d'un coefficient allant de 1 à 7.



## Chèvre et brebis

Environ 800 millions de litres de lait sont ainsi récoltés chaque année par la société Roussas (il faut un peu plus de quatre litres de lait pour faire un kilogramme de feta). Un volume considérable, fruit du travail de quelques 350 éleveurs de brebis et de chèvres avec lesquels la fromagerie a instauré un cahier des charges drastique sur le plan de la qualité, mais également des partenariats basés sur la confiance et la pérennité. Si la part du lait de chèvre, plus protéiné et riche en matières grasses, contenu dans la feta avoisine les 10 %, c'est donc essentiellement sur la brebis que repose la fabrication du fromage grec. A l'instar de l'élevage de Lazaros Zapatis, le lait provient d'une race appelée « Chiotika », originaire de l'île de Chios, et dont le rendement optimal est obtenu par les brebis d'au moins trois ans. Car c'est bel et bien de cet assemblage précis que découlent toutes les vertus de la feta, et qui en font un fromage au succès grandissant.



**Lazaros Zapatis, éleveur de brebis** et fidèle partenaire des fromageries Roussas depuis cinq ans.



**De nombreuses races de brebis sont élevées en Grèce.** Au centre, sur la carte, on peut constater leur répartition sur le territoire.



**Une alimentation 100 % naturelle** pour les brebis.



**2** **Le fromager provoque la coagulation du lait** en ajoutant des cultures acides (présure). Le caillé et le petit lait peuvent alors être dissociés.

**3** **Homogénéisé, le caillé est ensuite coupé en morceaux**, sous forme de cubes de 1 à 2 cm, puis égoutté. 24 heures plus tard le fromage sera salé.

**1** **Une fois le lait arrivé il est directement pasteurisé.**  
Cette opération qui consiste à chauffer le lait pendant quelques secondes à une température d'environ 70° permet notamment d'augmenter le temps de conservation du lait, et de se prémunir contre la présence d'éventuelles bactéries dangereuses comme la salmonelle ou la listéria.

## Consommée dans le monde entier

Ce fromage caillé en saumure dont l'affinage dure au minimum deux mois et dont la DLC est également de deux mois, attire effectivement de plus en plus de consommateurs. Si les grecs qui en mangent quotidiennement restent imbattables, les exportations comptent pour 50 % des volumes produits par la société Roussas. L'importante diaspora grecque à travers le monde (Etats-Unis, Australie...) et le regain des européens pour cette AOP contribuent majoritairement à l'expansion du marché de la feta, fromage qui par ailleurs voyage très bien. Cela étant, son goût universel, son côté très digeste, l'absence d'adjuvants ou de conservateurs et son coût raisonnable restent des arguments de poids. Historiquement ancrée dans le sud-est, la consommation française se développe fortement. Répondant parfaitement à des attentes de plus en plus recherchées comme la faible teneur en matières grasses et la multiplicité des usages de consommation (fromages pour salades), la feta qui s'inscrit dans le fameux régime crétois tant mis en avant par les nutritionnistes, est promise à un bel avenir commercial à l'instar de ses confrères italiens. Immanquablement disposée en linéaire à côté de son rival à base de « brebis », la feta Belle France reste la seule et authentique feta originaire de Grèce.



## Un marché en forme

Dopés par une présence de plus en plus visible, tant en LS qu'en MDD, les fromages AOP ont retrouvé le chemin de la croissance depuis deux ans. En 2012, ils représentaient plus de 16 % des volumes et plus de 6 % du CA. Toujours constitué du trio de tête Comté, Roquefort, Reblochon, il est à noter le fort développement des segments fromages méditerranéens (+ 7 %) et des fromages pour salades (+ 7,3 %), segments auxquels la feta est parfaitement associée. (sources : Faire-Savoir-Faire novembre 2013 ; LSA février 2014).



4

**Le fromage, façonné en morceaux rectangulaires est ensuite placé en conserves métalliques de 25 à 50 kg dans lesquels est ajoutée la saumure.**

Cette première étape de maturation s'effectue à une température ambiante de 18 °C et dure 12 à 18 jours.

La seconde étape de maturation, toujours dans ce conditionnement, va quant à elle durer au minimum 45 jours à une température comprise entre 2 et 4 °C.



5

**Au terme de ce délai, la feta est déconditionnée de ses bidons.**



6

**Les pains de fromage vont alors être tranchés selon le conditionnement souhaité par le client.**

La taille standard est comprise entre 150 et 200 g.



7

**C'est manuellement** ensuite que les parts de feta vont être disposées dans leur étui et étiquetées.



8



Une fois l'emballage terminé, la portion va être placée dans le carton que l'on retrouvera quelques jours plus tard dans vos rayons.



## Castelli : la gastronomie méditerranéenne dans vos rayons



Partenaire de nos enseignes depuis de nombreuses années, la maison Castelli, principalement spécialisée dans la gastronomie italienne et tout particulièrement du Parmigiano Reggiano (Cf. CocciNews N°77) est également renommée dans l'importation de fromages AOP et IGP européens. Un seul credo pour cette société fondée en 1892 : qualité et authenticité.

Dr.Oetker

**ancel**

Mon Gâteau Minute

**LA BOMBE DES GÂTEAUX À PRÉPARER !**

- **84 %** du CA = De l'additionnel pour la catégorie !\*
- **N°1** du marché en VMM\*\*
- **PUB TV** avec un fort impact sur les ventes \*\*\*

➔ **14 %** de PDM

VMM HM = 74 UC  
VMM SM = 21 UC



**PUB TV** DÈS LE 13 OCTOBRE  
PENSEZ À COMMANDER !



Désignation article	EAN	Poids net	PCB	PMC****
Mon Gâteau Minute Chocolat au Lait	3027030005734	79g	20	1,49€
Mon Gâteau Minute au Chocolat	3027030004171	79g	20	1,49€

\*Chiffres 2013 sur la base de la catégorie "Gâteaux Minutés au Chocolat". \*\*Chiffres 2013 sur la base de la catégorie "Gâteaux Minutés". \*\*\*Les Plus Marketing Connexes constituent les 10 marques les plus vendues sur les données de positionnement par de nos produits. \*\* Le sacrement, en France, est vendu sous le nom de "Mug Cake".

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. [WWW.MANGER-BOUGER.FR](http://WWW.MANGER-BOUGER.FR)



*De nouvelles Saveurs  
pour vous  
Surprendre !*



**Côte d'Or Dégustation Intense Lait 100g**

Une tablette de dégustation au goût unique du chocolat au lait Côte d'Or avec une recette au lait intense.

PCB de 20 UC



7 622210 150387



**Côte d'Or Dégustation Praliné Intense**

Une tablette de dégustation au goût unique du chocolat au lait Côte d'Or avec une recette praliné intense.

PCB de 20 UC



7 622210 150363



**Côte d'Or Bloc Pistache Noir 200g**

Goûtez à l'intensité du chocolat noir Côte d'Or allié au croquant des pistaches caramélisées. Un chocolat généreux pour des sensations gourmandes et intenses.

PCB de 14 UC



7 622300 542115

Milka,  
en poudres chocolatées !



**Poudres Milka Recette Onctueuse Chocolat 400g**

Poudre au vrai goût Milka pour vos pauses gourmandes en famille. À boire chaud ou froid.

PCB de 6 UC



7 622210 263643

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

Mondelēz France S.A.S. - Sucrerie - Géant de l'activité chocolat - 6 avenue Blaise Pascal - BP 100 - 93146 Courcouronnes Cedex - S.A.S. au capital de 13 394 024 € - RCS Nanterre 352 775 852.

# Brossard



**SANS  
HUILE DE PALME**  
ni conservateur

# Savane



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



## LA COMMANDE EN FRUITS ET LÉGUMES

La période estivale est cruciale pour le développement du chiffre d'affaires 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.

### Tout part de la commande...

« On n'a pas deux chances de faire une bonne première impression » dit le dicton. Cet adage est parfaitement en adéquation avec la vente des fruits et légumes. Si le prix est une variable indéniable pour le consommateur, l'acheteur fruits et légumes est lui d'abord sensible à la qualité des produits présentés. Mieux vaut un produit frais et de qualité à un prix normal qu'un produit abimé à un prix faible. Le client achète d'abord un produit qu'il peut consommer et non un prix. Satisfaire et plaire au client, c'est donc lui proposer un produit de qualité.

La qualité des produits en point de vente repose sur la commande. En effet, si celle-ci est mal évaluée ou mal adaptée, cela va se traduire soit par une perte de fraîcheur du rayon, soit par des ruptures. Dans les deux cas, l'image du magasin, le chiffre d'affaires et les résultats économiques du rayon en seront affectés :

- En cas de commande trop importante les produits vont rester trop longtemps sur les étales. Or, les fruits et légumes sont des produits vivants qui évoluent, mûrissent et dépérissent plus ou moins vite en fonction des facteurs d'altérations auxquels ils sont

exposés (températures, lumières, manipulations). Plus le produit passera du temps en magasin (même en chambre froide) et moins il sera de qualité pour le client. Ce déficit de qualité impactera également le niveau de marge en générant une casse ou une démarque promotionnelle non prévue.

- En cas d'une commande trop faible, le client ne trouvera pas le produit qu'il est venu chercher ce qui va l'insatisfaire et l'inciter à aller à la concurrence, provoquant un manque à gagner pour le magasin.,

C'est pourquoi, avant de passer sa commande, il est primordial d'analyser et d'anticiper au mieux les futures ventes des produits en tenant compte des paramètres qui influent sur les sorties.

## Les paramètres de la commande

Premier paramètre : **la saisonnalité**, avoir le bon produit au bon moment. Le rayon fruits et légumes doit vivre au fil des saisons, la commande initie le mouvement en adaptant l'assortiment en fonction des saisonnalités : réduire les pommes et les agrumes en été pour développer l'assortiment des fruits estivaux, diminuer celui des légumes d'hiver pour laisser place aux références de tomates et aux crudités. C'est tout le commerce du rayon qui dépend de la commande.

Second paramètre, **l'analyse des stocks** en quantité mais également en qualité contribue au succès de la commande. Si les produits stockés en magasin commencent à s'altérer, il ne faut pas hésiter à en recommander et à repartir sur du frais plutôt que de « traîner » la marchandise en rayon, marchandise qui finira de toute façon par se perdre. Si elle reste vendable, passer un tour pour éviter tout surstock !

**L'étude des ventes** des jours précédents est également un facteur indispensable pour la réalisation d'une bonne commande. En générale, elles sont liées aux conditions météorologiques. Les périodes de fortes chaleurs et de beau temps sont propices aux ventes de fruits et légumes en été, tandis que celles de froid en hiver favorisent les sorties en légumes à soupe et en agrumes.

Le niveau des volumes à commander est également sensible au **prix de vente**. Ainsi les promotions génèrent des ventes supplémentaires, attention toutefois lorsque le prix redevient à la normale à diminuer les quantités à commander. A contrario lorsque les prix sont élevés, pour des raisons liées à des problèmes de production, le niveau des ventes peut fléchir par rapport à son niveau habituel.

Pour les magasins situés en zone rurale, l'impact des **jardins familiaux** est aussi à prendre en compte au moment où les fruits et légumes arrivent à maturité. Les volumes vendus en magasin peuvent alors diminuer significativement. La commande est donc un moment fort de la gestion du rayon fruits et légume, ayant des effets sur le commerce et la gestion. Sa bonne préparation est signe de professionnalisme.



## Les conséquences d'une bonne et d'une mauvaise commande

### Bonne commande

- Rotation plus rapide
- Fraîcheur et qualité des produits
- Fidélisation et satisfaction des clients
- Remplissage facilité, tri plus rapide
- Augmentation des ventes

### Mauvaise commande

- Baisse de qualité en rayon, présence de produits défraîchis
- Ruptures ou manquants
- Perte d'image de marque et insatisfaction des clients
- Diminution du chiffre
- Surstocks et casse



## PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

### Opération "Anniversaire" du 24 septembre au 5 octobre 2014

- **Accroche Coccinelle :** **"Un Anniversaire de folie jusqu'à - 50 % !"**
- **Accroche CocciMarket MV :** **"L'Anniversaire CocciMarket, encore plus de promos pour fêter ça !"**
- **Accroche CocciMarket PV :** **"L'Anniversaire Gourmand : + de 2500 paniers garnis à gagner"**
- **Mécanismes :** La grande majorité des produits de marques nationales proposés avec des CocciBonus ou des avantages carte allant jusqu'à 50%. Pour les CocciMarket petite version, gain chaque jour par tirage au sort de 2 paniers de produits Belle France et Délices de Belle France d'une valeur unitaire de 30 €. Ces produits sont offerts dans les sacs réutilisables Belle France.
- **Thématique :** *Double page Belle France avec des avantages carte ou CocciBonus de 20 % + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 30 x 36 cm pour Coccinelle et CocciMarket avec CocciBonus et 23 x 30 cm pour CocciMarket petite version. 20, 12 ou 8 pages selon les versions.

### Opération "Jackpot" du 22 octobre au 2 novembre 2014

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

### Opération "Trafic" du 5 au 16 novembre 2014

- **Accroche Coccinelle :** **À définir**
  - **Accroche CocciMarket :** **À définir**
  - **Mécanismes :** Opération promotionnelle classique avec la majorité des produits porteurs d'avantages cartes / CocciBonus.
  - **Thématique :** *Spécial Plats d'Automne + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
  - **Format :** 23 x 30 cm. 16 ou 12 pages selon les versions.
- Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket petite version.**

# UN MAGASIN COMME NEUF



Francap va éditer pour la première fois un catalogue destiné à accompagner les magasins qui souhaitent s'équiper, se moderniser, investir en mobilier.



L'objectif est de **conseiller les exploitants** afin de les aider à transformer leurs magasins, à les agrandir ou encore à créer un nouveau point vente grâce à un support concret et très visuel. Ce dernier sert aussi bien à approcher les mairies, les investisseurs, qu'à accompagner les magasins qui souhaitent se mettre au concept (qu'il s'agisse de la charte extérieure ou intérieure).

Les **commerciaux des sociétés affiliées** en contact avec les magasins disposent ainsi d'un outil doté d'une présentation ludique, afin de pouvoir exposer les choses de façon encore plus factuelle. Sont d'abord présentées **une plaquette institutionnelle** ainsi que **les normes d'attribution des enseignes**, suivies de la vraie nouveauté, à savoir **des plans types en terme d'implantation**.

« Pour chaque surface, nous avons un plan type. Nous n'imposons rien, mais faisons des préconisations basées sur des logiques commerciales et concurrentielles. Nous donnons aux gérants des magasins des conseils basés sur notre expérience et sur des analyses très fines de la concurrence afin d'optimiser le chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> », explique Philippe Avier, responsable concept et enseigne chez Francap.

Dans ce catalogue, divisé en huit parties, figurent aussi les normes à respecter concernant la sécurité des personnes, **la liste des fournisseurs d'équipement** ainsi qu'un book photos des plus belles réalisations. Enfin, la rubrique « Cocci' Pratic » est constituée de plusieurs fiches pragmatiques avec des thématiques concrètes comme par exemple l'organisation d'une inauguration ou comment mettre en place une opération promotionnelle.

Bienvenue à ce nouvel outil qui deviendra bientôt un « indispensable » !

## >> Ouvertures et modernisations de magasins



### Remodeling

- Le Teilleul (50), (ouverture juillet 2014)



### Changement d'enseigne

- Niort (79), ex CocciMarket (ouverture août 2014)



### Changement d'enseigne

- Francheville (27), ex Panier Sympa (ouverture octobre 2014)

### Remodeling

- Soissons (02), (ouverture juillet 2014)
- Juvigné (53), (ouverture août 2014)
- Saint Aignan sur Roë (53), (ouverture septembre 2014)
- Vimoutiers, rue Marie Harel (61), (ouverture août 2014)

**Volvic**  
**Juicy**

**JUS**  
**ME FAIT**  
**PLAISIR!**



## LOI PINEL : QUEL IMPACT POUR LES COMMERÇANTS ?

**Parce que le système des baux commerciaux existe depuis 60 ans, il était temps de lui donner une nouvelle jeunesse. C'est l'essence de la loi Pinel sur l'artisanat, le commerce et les TPE.**

Publié au journal officiel le 18 juin dernier, ce texte a pour objectif de maintenir le commerce et l'artisanat dans les centres-villes. « Les entreprises de proximité sont indispensables à la vitalité économique et sociale des territoires et créatrices d'emplois », affirmait Sylvia Pinel, alors en charge du ministère. La loi qui porte son nom instaure une nouvelle base de calcul pour les loyers commerciaux, désormais indexés sur l'ILC (indice des loyers commerciaux) et non plus sur l'ICC (indice du coût de la construction).

Le gouvernement a promis que ce nouveau mode de calcul devrait aboutir à des loyers plus proches de l'activité réelle des commerçants. Une mesure assortie d'une limitation de la hausse des loyers à 10 % par an, ce qui concerne particulièrement les centres commerciaux et les zones de centre-ville dont les loyers prohibitifs finissent par dissuader les commerçants. Le Conseil national des centres commerciaux a toutefois dénoncé des « mesures toxiques » qui favorisent les grandes enseignes internationales et risquent de geler de nombreux investissements.

La loi tente aussi de corriger le rapport de force entre bailleurs et locataires, grâce à une meilleure répartition des charges et des impôts entre les deux parties ainsi que la mise en place d'un « droit de préférence » au locataire en cas de vente, à l'image de ce qui se pratique pour les baux d'habitation. En vertu de cette loi, il est par ailleurs interdit aux locataires de renoncer à leur faculté de donner congé à la fin d'une période triennale. Cette condamnation ne s'appliquera pas aux baux de plus de neuf ans. Enfin, la durée maximale du bail dérogatoire est portée de deux à trois ans.

## SUPPRESSION DES SACS PLASTIQUE : ON EN REPARLE !

**L'amendement sur la suppression des sacs plastique dans la future loi sur la biodiversité, mesure qui s'appliquerait dès le 1<sup>er</sup> janvier 2016, fait polémique.**

La ministre de l'Environnement, Ségolène Royal, a choisi de l'avancer sur l'Union Européenne qui, de son côté, a fixé l'échéance à 2020. Les représentants de la FCD et de l'UNFD (l'Union nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs) ont dénoncé cette mesure et regrettent le manque de concertation avec les professionnels du secteur. Ils mettent en avant le fait que l'usage des sacs en plastique dans les rayons de fruits et légumes se justifie « pour des raisons d'hygiène et de sécurité ». Mais le gouvernement semble figé sur ses positions et veut remplacer les 12 milliards de ces sacs par des alternatives biosourcées (c'est-à-dire composées de matières recyclées) et compostables. Cette mesure représenterait un surcoût de 300 millions d'euros, dont une partie serait répercutée sur les prix des fruits et des légumes. Réaction de la FCD : « à l'heure où les Français sont inquiets pour leur pouvoir d'achat, une telle inflation sur des produits alimentaires de première nécessité est un frein supplémentaire à la consommation. » La date d'examen du projet de loi n'a pas encore été fixée.

NESCAFÉ® Dolce Gusto®  
1<sup>er</sup> CONTRIBUTEUR À LA CROISSANCE<sup>(1)</sup>



UN SYSTÈME À LA  
QUALITÉ PROFESSIONNELLE



UNE GAMME COMPLÈTE DE  
+ DE 30 BOISSONS



UNE POLITIQUE  
D'INNOVATION SOUTENUE

(1) Sur la base des données de croissance de 2014. Source: 2014 édition Média et Marketing de l'INSEE (2014). (2) Sur la base des données de croissance NESCAFÉ Dolce Gusto®.

COFFEE IS NOT JUST BLACK<sup>(2)</sup>  
(2) LE CAFÉ N'EST PAS QUE NOIR



**Bref**  
WC

EN 2014, FAITES LE PLEIN D'INNOVATIONS  
POUR DYNAMISER VOTRE RAYON WC !

Bref WC Power Activ' 4 actions

Bref WC Power Gel 6 actions



Pin



3 178041 303538



Océan



3 178041 303545



Eucalyptus



5 410091 706661



Fleurs roses



5 410091 698461



Détartrant



5 410091 704391



Total Protection



5 410091 704384

UNE NOUVELLE GAMME  
SOUTENUE À BLOC POUR  
RÉVOLUTIONNER LE MARCHÉ !



NIVEA

# TOUS À LA DOUCHE !

## Les douches NIVEA : Le SUCCÈS SOIN de l'année !

 **2,6 millions d'acheteurs**  
+ 500 000 vs 2013 <sup>(1)</sup>



### UN SOUTIEN MASSIF ET CONTINU EN 2014 !



 Spots TV



 Promo



 Web

# #VENEZVERIFIER

sur [fleurymichon.fr](http://fleurymichon.fr)



L'obsession du bon

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ - [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

# Listel

Maison fondée en 1883

Leader des vins rosés IGP\*

Une large gamme de formats

- Un BIB sur-performant (formats 2L, 3L, et 5L)
- Lancement d'un format magnum (en complément des formats 25cl, 37,5cl et 75cl)



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

# NOUVEAUTÉS 2014

Les Délices de Belle France  
CIBON

FRAIS



FROMAGE À PÂTE FRAÎCHE

Spécialité  
**GORGONZOLA**  
150 g

ÉPICERIE SALÉE

CONSERVE DE VIANDE ET PÂTÉ



Pâté en verrine  
**TERRINE DE CAMPAGNE  
AUX PIMENTS D'ESPELETTE**  
180 g



Pâté en verrine  
**TERRINE DE SANGLIER**  
180 g



*Vos marques propres*

# NOUVEAUTÉS 2014

FRAIS

PÂTISSERIE INDUSTRIELLE



Pâtisserie  
**MADELEINES COQUILLES**  
250 g



Pâtisserie  
**MADELEINES LONGUES  
PUR BEURRE**  
250 g



Pâtisserie  
**QUATRE-QUARTS  
PUR BEURRE**  
250 g



FROMAGE À PÂTE FRAÎCHE

Spécialité  
**MOZZARELLA**  
250 g

## ÉPICERIE SALÉE



### PLAT CUISINÉ



Français  
**BLANQUETTE DE VEAU  
À LA CRÈME**  
400 g



Français  
**CHOUCRUTE ROYALE  
AU RIESLING**  
400 g



Italien  
**CANNELLONI PUR BŒUF**  
400 g



Italien  
**RAVIOLI BOLOGNAISE**  
400 g

Italien  
**CANNELLONI PUR BŒUF**  
800 g





## RAPPEL DE GAMME

FRAIS

PÂTISSERIE INDUSTRIELLE



Pâtisserie élaborée  
**CRÊPES PUR BEURRE**  
325 g



Pâtisserie élaborée  
**CRÊPES FOURRÉES CHOCOLAT**  
240 g

VIENNOISERIE



Brioche  
**BRIOCHE TRESSÉE**  
600 g



Brioche  
**BRIOCHE TRANCHÉE**  
500 g



## VIENNOISERIE



Viennoiserie individuelle  
**12 BRIOCHETTES RONDES**  
 480 g



Viennoiserie individuelle  
**8 BRIOCHETTES RONDES**  
 330 g



Viennoiserie individuelle  
**10 CROISSANTS**  
 400 g



Viennoiserie individuelle  
**8 PAINS AU CHOCOLAT**  
 360 g

Viennoiserie individuelle  
**10 PAINS AU LAIT**  
 350 g

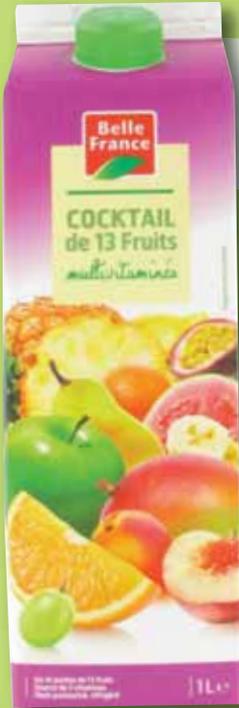




# Vos marques propres

## ULTRA FRAIS

## JUS BOISSON RÉFRIGÉRÉE



Jus de fruits frais  
**COCKTAIL DE 13 FRUITS  
MULTIVITAMINÉS**  
||



Jus de fruits frais  
**PAMPLEMOUSSE ROSE  
AVEC PULPE**  
||



Jus de fruits frais  
**ORANGE MANGUE  
RICHE EN PULPE**  
||



Jus de fruits frais  
**ORANGE DE FLORIDE  
AVEC PULPE**  
||

## ÉPICERIE SUCRÉE

## PÂTISSERIE



Individuelle  
**CAKELETS ASSORTIMENT**  
450 g

Individuelle  
**MINI BROWNIES  
PÉPITES DE CHOCOLAT**  
240 g





Individuelle  
**MINI CAKES AUX FRUITS**  
150 g



Individuelle  
**MINI GÂTEAUX AUX PÉPITES DE CHOCOLAT**  
150 g



Individuelle  
**MINI FOURRÉS À LA PULPE DE FRAISE**  
150 g

Individuelle  
**MINI FOURRÉS AU CHOCOLAT**  
150 g



Individuelle  
**MINI MARBRÉS AU CHOCOLAT**  
150 g



# Vos marques propres

## LIQUIDES

### JUS ET NECTAR



À base de concentré  
**JUS D'ANANAS**  
6 x 20 cl



À base de concentré  
**JUS D'ORANGE**  
6 x 20 cl



À base de concentré  
**JUS DE POMME**  
6 x 20 cl



Pur jus  
**JUS DE RAISIN**  
6 x 20 cl



Nectar  
**NECTAR MULTIFRUIT**  
6 x 20 cl



À base de concentré  
**JUS D'ANANAS**  
4 x 20 cl



À base de concentré  
**JUS D'ORANGE**  
4 x 20 cl

Nectar  
**NECTAR D'ABRICOT**  
4 x 20 cl



Pur jus  
**JUS DE TOMATE**  
4 x 20 cl



# Vos marques propres

## SURGELÉS

## ENTRÉE ET PLAT CUISINÉ

Entrée  
**2 CHEESE BURGERS**  
2 x 130 g



Entrée  
**6 CRÊPES AU JAMBON ET FROMAGE**  
300 g

Entrée  
**6 CRÊPES AU FROMAGE**  
300 g



Plat cuisiné à base de pâte  
**GRATIN DE MACARONI AU JAMBON**  
900 g



Plat cuisiné à base de pâte  
**LASAGNES À LA BOLOGNAISE**  
1 Kg





Plat cuisiné à base de viande  
**HACHIS PARMENTIER  
 À LA VIANDE DE BŒUF**  
 500 g



## POISSON CRUSTACÉ MOLLUSQUE



Poisson filet  
**FILETS DE COLIN D'ALSAKA MEUNIÈRE**  
 250 g



Poisson pané  
**BÂTONNETS DE POISSON**  
 300 g

## VIANDE



Volaille  
**NUGGETS DE POULET**  
 360 g

## ACCOMPAGNEMENT GARNITURE

Purée de légumes  
**PURÉE DE POMMES  
 DE TERRE**  
 750 g





En septembre,  
Panier de Yoplait 00% devient  
**Sans colorants\***



**NOUVEAUX EAN**

Panier de Yoplait 00% 125g x4  
Abricot et Nectarine



Panier de Yoplait 00% 125g x8  
Fruits Jaunes



Panier de Yoplait 00% 125g x4  
Mûre et Framboise



Panier de Yoplait 00%  
125g x12 Fruits Panachés



Panier de Yoplait 00% 125g x8  
Fruits Rouges



Panier de Yoplait 00% 125g x16  
Fruits Panachés



\*La couleur est obtenue par des jus de fruits ou de légumes  
\*\*Contient des sucres naturellement présents

YOP-LAIT France, RCS Paris 440 767 548 - Juillet 2016 - JMC-M



En septembre, redécouvrez  
la **douceur** de Perle de Lait



Une texture  
encore plus  
onctueuse

Un nouveau pot et  
un packaging  
attractifs



**Nouvelle  
pub**



**NOUVEAUX EAN**

Perle de Lait 125g x4  
Nature



Perle de Lait 125g x4  
Crème de marron



Perle de Lait 125g x4  
Saveur Vanille



Perle de Lait 125g x4  
Caramel



Perle de Lait 125g x4  
Citron



Perle de Lait 125g x4  
sur lit de Mangue-passion



Perle de Lait 125g x4  
Coco



Perle de Lait 125g x4  
sur lit de Framboise



Perle de Lait 125g x8  
Nature



Perle de Lait 125g x8  
Saveur Vanille



Perle de Lait 125g x8  
Coco



YOP-LAIT France, RCS Paris 440 767 548 - Juillet 2016 - JMC-M

# Madrange



MAISON DE QUALITÉ DEPUIS 1924

## Quel Plaisir !



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.  
[www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

CARTE NOIRE

# CARTE NOIRE COLLECTION ESPRESSO

DEVIENT PLUS INTENSE ET LANCE 2 NOUVELLES RÉFÉRENCES



### Carte Noire Capsule espresso 53g intensité 10

Un café d'exception pur arabica, puissant et complexe, accompagné d'une note acide fruitée et noisette. Intensité 10

PCB de 8 UC



### Carte Noire Capsule espresso 53g intensité 11

Un café profondément noir, puissant et corsé, aux notes délicieusement épicées et poivrées. Intensité N°11

PCB de 8 UC



Moulinex-Franco S.A.S. Localité: Genay - France - Téléphone: +33 (0)2 46 01 96 00 - Fax: +33 (0)2 46 01 96 01  
S.A.S. au capital de 13 394 624 € - RCS Nanterre 352 779 962

Pierre  
Martinet

Le traiteur intraitable

La FARANDOLE de Pierre Martinet :  
plus que jamais, le plaisir est complet !

Une recette généreuse  
et gourmande avec :

- Des Féculents : pâtes aromatisées d'herbes.
- Des Protéines : jambon sec ou poulet pour la satiété.
- Des Crudités pour les fibres et la fraîcheur.

Un packaging pratique :

une forme de barquette  
qui facilite la prise la main  
et les repas sur le pouce.



+ pratique :

Une mignonette de sauce  
au vinaigre Balsamique  
et une fourchette dans  
un compartiment à part.



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



IL A TOUJOURS UNE IDÉE AU FRAIS LE TRAITEUR INTRAITABLE

Pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes par jour. [www.mangezbougez.fr](http://www.mangezbougez.fr)

# C'EST LA RENTRÉE, ÉQUIPEZ-VOUS POUR LES SUCCÈS!

➔ Grâce à des marques **puissantes** :



M&M's® 200g



Twix® x3

**1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup>**  
**marques les + impulsives**  
**de la Confiserie de Chocolat**

Source : étude shopper 2009



# NESCAFÉ® Cappuccino

Nouvelle recette  
**extra cremoso\***  
irrésistiblement  
onctueuse...

Une carte  
**GOURMANDE**  
pour varier les plaisirs !



It all starts with a  
**NESCAFÉ®**

\*Tout commence avec un NESCAFÉ®.

\* Texture extra crémeuse