



CO



P. 20

Saint-Pierre-Eglise (50)



P. 26

Le Tréport (76)



P. 32

Fresnes-sur-Escaut (59)



P. 38

Juvigné (53)

+ 2 suppléments :

cocciZoom & cocciPratic





2015 : Exprimons nos ambitions



Quelle ampoule choisir ?

L'application gratuite Light Finder est l'aide parfaite pour vous orienter lors des achats d'ampoules et de luminaires !



Trouver facilement et rapidement l'ampoule ou le luminaire adapté au besoin.

A télécharger dès maintenant !

Lumière LED haute qualité

Le meilleur de la LED pour vos clients

Light is OSRAM*



PROXIMITÉ :

UN MODÈLE D'AVENIR

Les formats de proximité ont le vent en poupe auprès des consommateurs. Pour preuve, ils ont gagné près de dix points de taux de pénétration rien que sur ces cinq dernières années. Plus de six Français sur dix sont ainsi aujourd'hui clients de ces magasins, soit plus de quinze millions de fidèles qui ont réalisé vingt milliards de chiffre d'affaires en 2012. Par ailleurs, c'est désormais grâce à la proximité que les grands groupes de distribution réalisent une bonne partie de leur croissance en France, alors que le modèle phare des hypermarchés s'essouffle un peu. Autant d'indicateurs qui attestent du dynamisme du format de proximité et des valeurs qu'il diffuse (accueil, convivialité, professionnalisme, qualité, services...). Un modèle en phase avec l'évolution d'une société en perpétuelle mutation et qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs à la recherche de considération et d'une relation privilégiée et individualisée avec leur commerce. Dans ce contexte, et malgré un pouvoir d'achat en berne, vos magasins ont tous les atouts pour fidéliser vos clients. Comment ? En proposant une offre qui correspond à leurs vrais besoins (snacking, bio, produits locaux, ethniques...) et des prix justes qui ne sacrifient pas la qualité, grâce notamment au développement des gammes Belle France et Délices de Belle France. Car c'est en capitalisant sur vos différences que vous ferez de vos points de vente de vrais commerces de proximité par leur accueil, la qualité de vos produits frais, les prix les plus justes et les services adaptés.

Couverture : Coccinelle Express Granville

Rabat : CocciMarket Saint-Pierre-Eglise
CocciMarket Le Tréport
CocciMarket Fresnes-sur-Escaut
CocciMarket Juvigné

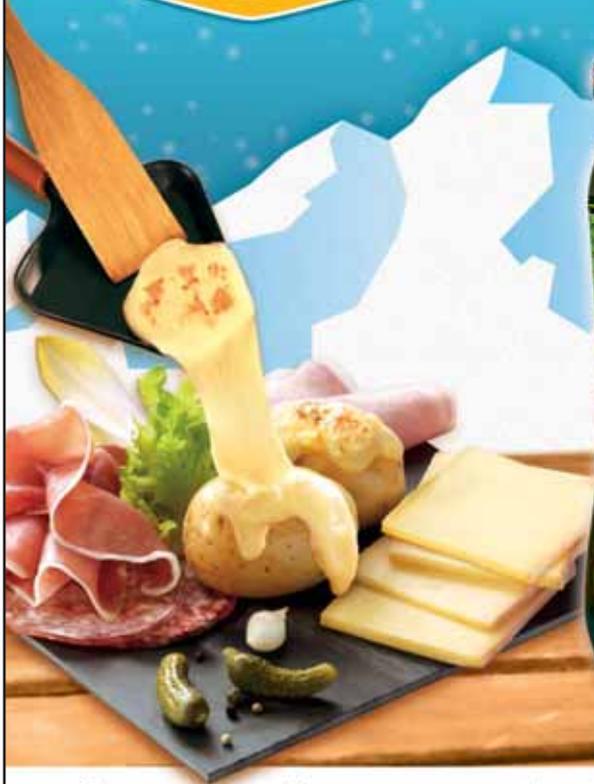


Journal Coccinelle et CocciMarket : Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

Réalisation :  ROMRAISIN

AMORA

Ajoutez du croquant à vos raclettes
avec les cornichons AMORA !



Amora Cornichons
Extra Fins Croq'Vert 210 g



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

Bonduelle

Nouveau
LE champignon de Paris au Naturel !



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



Stratégie p. 6-10

- 2015 : Valorisons nos différences.

Reportages p. 14-43

- Coccinelle Express Granville (50).
- CocciMarket Saint-Pierre-Eglise (50).
- CocciMarket Le Tréport (76).
- CocciMarket Fresnes-sur-Escout (59).
- CocciMarket Juvigné (53).

Interview p. 44-49

- Coccinelle Express Saint-Léger-du-Bourg-Denis (76) :
"Ce concept me plait, je veux le même"

Dossier p. 54-57

- Alliance : Persavon, Chanteclair, La Perdrix :
L'univers DPH retrouve son lustre d'antan.

Fruits et légumes p. 62-63

- Les signes officiels de qualité.

La vie du réseau p. 64-65

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

Vos droits et obligations p. 67

- Nouvel étiquetage pour la viande en libre-service.

Vos marques propres p. 71-81

- Rappel de gamme et nouveautés 2014.



2015 : VALORISONS NOS DIFFÉRENCES

A l'heure des bilans et des perspectives, de la prise des bonnes résolutions, il apparaît toujours opportun de prendre un peu de recul et de dresser un état des lieux. Tant du point de vue conjoncturel, que celui plus spécifiquement commercial, force est de constater que si bien des aspects du quotidien n'incitent guère à l'euphorie, il est toutefois des signes qui laissent présager d'un avenir encourageant. Nettement plus favorables aux réseaux de proximité que de l'hyper, ces signes doivent plus que jamais être inscrits au rang des priorités stratégiques de nos enseignes Coccinelle et CocciMarket. De la politique prix à la communication, du projet point de vente aux performances des concepts, passons en revue l'effectif des atouts capables de créer la préférence à nos enseignes.

Que nous disent les prévisions ? A priori pas de bouleversements notoires en terme économique, l'année 2015 se situe dans la continuité de 2014. Malgré quelques signes positifs comme la baisse du prix du pétrole et celle du cours de l'euro, jouant à la fois sur l'importation des produits et sur le cours des matières premières, la consommation des ménages ne devrait donc pas subir de changements majeurs. C'est donc toujours sur le prix et la comparaison que vont se concentrer les grandes batailles entre les différentes enseignes de distribution.

Les rapprochements récents des centrales d'achat Système U et Auchan d'une part, ainsi qu'Intermarché et Casino d'autre part, témoignent assez bien de cette volonté. De fait, le rapprochement de Provera (Cora/Match), groupe auquel la Francap est associée, et de Carrefour (Cf. encadré prix) aura également un impact sur la politique tarifaire de nos enseignes, principalement sur les grandes marques nationales et internationales. Ce qui nous permettra de rester au contact de nos concurrents. Dans ce contexte qui semble figé, et où le mot « crise » résonne quotidiennement, il apparaît toutefois des comportements significatifs qui jouent en faveur d'un certain commerce, et tout particulièrement celui de l'alimentaire de proximité. Car « le commerce n'est pas qu'une activité économique. Il participe au marquage social et identitaire. » (60 millions de consommateurs ; juillet/août 2014).

La confirmation des valeurs de proximité

Ainsi côté consommation, les tendances observées ces dernières années devraient se consolider. Parmi elles, le « manger local » et le « consommer moins mais mieux » sont certainement amenés à prendre une part de plus en plus élevée dans la démarche du consommateur en faveur de l'environnement. Sur ce point, le fait de privilégier les petits conditionnements dans nos magasins jouent un rôle indiscutable dans la lutte contre le gaspillage. Un thème très souvent abordé ces dernières semaines, notamment par les pouvoirs publics et les médias. Autre tendance plus structurelle, le fait de s'adapter aux nouveaux modes de vie et de consommation, avec l'explosion du coût de l'énergie et des temps de transport, a des retombées positives sur le commerce de proximité. Ce dernier se rapproche en effet « des clients de moins en moins enclins à se déplacer loin pour faire leurs achats, et de plus en plus nombreux à fuir des linéaires jugés surdimensionnés, déshumanisés et proposant une offre toujours plus pléthorique qui aujourd'hui, les désoriente davantage qu'elle ne les séduit. » (Stratégies ; juin 2014). Offre et services plus adaptés que surabondants, rapports qualité-prix plus justes que suspicieux, communication plus conviviale qu'agressive, les attentes du consommateur semblent parfaitement correspondre aux témoignages entendus ici et là dans nos magasins. Témoignages qui mettent également l'accent sur la prééminence du relationnel et du contact humain dans le succès des enseignes de proximité. Facteur de différenciation à prendre sérieusement en compte, notamment face aux circuits des hypermarchés et du commerce en ligne. Ajoutez à cela que selon une récente étude Kantar (détaillants inclus), le commerce de proximité qui représente actuellement 13 % du marché de l'alimentaire, devrait atteindre 20 % en 2020, le potentiel de développement de nos enseignes apparaît plus que palpable.



Etat et évolution du parc

Un vrai regain d'ouvertures anime notre réseau depuis quelques temps. Ainsi, nous pouvons dénombrer 51 créations Coccinelle et CocciMarket en 2014 et 45 remodeling. Depuis 2012, ce sont 167 créations et 161 remodeling, donc quasiment autant de créations que de mises aux nouveaux concepts, qui ont été opérées.

- **Coccinelle Supermarché** : 42 points de vente dont 62 % au concept.
- **Coccinelle Express** : 123 points de vente dont 88 % au concept.
- **CocciMarket** : 296 points de vente (avec bonus) dont 58 % au concept ; 174 points de vente (sans bonus) dont 12 % au concept.

Nos moyens sont nos atouts

Les enseignes sous la tutelle du groupement Francap, dont Coccinelle et CocciMarket sont actuellement n°3 du marché de la proximité. Une place sur le podium qui ne doit rien au hasard. La dynamique enclenchée il y a quelques années autour des concepts magasin porte ses fruits, tant pour notre image que pour son impact positif sur le chiffre d'affaires. Et de fait, il n'est jamais trop tard pour se mettre en projet. Notre rubrique CocciPratic (Cf. cahier central) est d'ailleurs consacrée à l'étude d'un projet dans sa globalité et prouve que nos enseignes et concepts évoluent en permanence. Outre les mobiliers et l'ILV, c'est également l'ensemble de la politique commerciale (gammes MDD, communication) qui s'adapte pour augmenter votre rentabilité, sans oublier les services, tel que Coccishop (Cf. encadré Concept et services), appelés à offrir plus de satisfaction aux consommateurs, et donc plus de performance au réseau. En ce sens, le nouveau concept CocciMarket City (Cf. encadré Concept et services) proposant des gammes optimisées sans publi-promo, devrait répondre aux attentes d'un certain nombre. Un large dispositif de possibilités et d'améliorations qui, ne l'oublions pas, sont conçues et régulièrement renouvelées pour être accessibles à chacun et ainsi permettre un rapide retour sur investissement. Rappelons à cet égard qu'un catalogue concept (Cf. CocciNews n°86 septembre 2014) recensant l'ensemble des matériels et mobiliers disponibles peut être consulté auprès de votre représentant commercial.

Se former, se projeter

La mise en projet se traduit également par le développement de nos enseignes sur l'ensemble du territoire. Selon l'UCV (Union du Grand Commerce de Centre Ville), une cinquantaine de villes moyennes françaises ont actuellement 10 % de leurs pas-de-porte clos et sans enseigne. Si les aides et les organismes (EPARECA, fonds départementaux d'adaptation du commerce rural, Chambres de Commerce et d'Industrie, municipalités...) ne manquent pas, n'oubliez pas que les représentants de vos centrales et de Francap sont là pour vous aider, et ce, quelle que soit l'ampleur de votre situation ou de votre projet. Un appui humain sur lequel chaque magasin peut compter tant pour réaliser une analyse pointue de sa rentabilité, que pour sonder une zone de chalandise et déterminer son potentiel, principes préalables obligatoires à toute initiative. Car c'est sur ce rapport gagnant-gagnant, pour ainsi dire unique dans le monde de la distribution, que se basent les fondations de la confiance entre le magasin et les responsables des enseignes, et l'envie d'avancer pour le bien commun. Un rapport unique qui s'inspire directement des relations privilégiées qu'entretiennent quotidiennement les équipes en points de vente avec leurs clients. Un réel point fort à capitaliser, mais également à développer, tout particulièrement dans le conseil client via la formation (Cf. CocciNews n°87 novembre 2014). Un élément d'émancipation très efficace pour rester toujours plus performant, amené à s'amplifier cette année via différents modules et une inscription facilitée, proposés par vos représentants commerciaux. Car s'il est un fait avéré, notre différence, et donc notre force, réside avant tout dans la simplicité et dans l'accueil. Principes élémentaires qui surclasseront à jamais toutes les autres formules commerciales.



Les MDD

Nombre de références : 1670 dont Belle France : 1463, Délices de Belle France : 127 et Ecoprix : 80.

Nombre de produits en cours de création : Belle France : 19 et Délices de Belle France : 4.

Projets de créations MDD pour 2015 : 70 références Belle France et Délices de Belle France.

Poids de la MDD Belle France dans le CA magasin : entre 18 et 20 %.

L'ensemble de la gamme a été relooké depuis un an et demi.





Concept et services

Le concept et le mobilier continuent d'évoluer dans le sens du confort du client et de l'optimisation des m². Sur ce dernier point, des planches merchandising font leur apparition.

Concept

- **Nouveaux visuels arrière caisse** pour valoriser la carte de fidélité (Coccinelle) ; nouveaux oriflammes pour améliorer la visibilité des magasins avec une petite façade ; mise à disposition d'adhésifs à la famille, repositionnables sur les vitrines frais et les armoires pour les surgelés pour mieux segmenter l'offre
- **Déploiement du service coccishop.fr/com** (Coccinelle) : Après la phase de test réalisée sur quatre magasins qui s'est révélée positive, la phase de déploiement est maintenant lancée et les magasins peuvent s'adresser à leur commercial pour obtenir le dossier d'inscription.
- **Le nouveau concept CocciMarket City est lancé.** S'adressant à des points de vente situés dans de grandes agglomérations et/ou en plein centre ville, dont la surface est comprise entre 60 et 80 m² et le potentiel de chiffre d'affaires conséquent, le concept CocciMarket City propose un assortiment optimal clé en mains d'environ 3000 références pour un rendement de 12 500 euros au m². Sans communication ni CocciBonus, ce nouveau modèle hyper-urbain dispose également d'un matériel adéquat. En terme de PVC, ces magasins doivent être aux prix des concurrents les plus proches



Mobilier

Nouveau meuble fruits et légumes extérieur avec bâche intégrée : nouveau mural fruits et légumes en 50 cm de profondeur ; **nouvel îlot-gondoles fruits et légumes**, mise à disposition d'accessoires spécifiques pour les meubles fruits et légumes (poubelle, tiroirs...) ; **arrivée d'une mini check-out** sur roulettes pour gérer les pics de fréquentation, valorisation visuelle et **éclairage par LED du rayon parfumerie** ; disponibilité d'oreilles de TG et d'habillages poteaux pour garnir les moindres recoins des magasins ; quatre concepts « Eurofours » adaptés en fonction de votre CA boulangerie.

Marchandisage

Un nouveau service sera proposé prochainement aux magasins avec la mise à disposition de planches merchandising établies pour chaque famille de produits pour des surfaces de 100, 200 et 400 m². Le premier rayon traité sera l'Ultra Frais. Les autres rayons suivront au fur et à mesure. Des préconisations d'assortiments seront également fournies pour chaque famille de produits.



La politique prix

Le prix reste toujours et plus que jamais au centre des préoccupations du consommateur. Comme nous l'évoquions précédemment, le rapprochement des centrales Provera (Cora/Match) et Carrefour (effectif depuis le 1^{er} janvier) aura indéniablement des répercussions positives sur le prix de certains produits vendus dans nos magasins. Signifiant de meilleures conditions d'achat, ce rapprochement vaut sur une centaine de fournisseurs parmi les plus importants de l'industrie agroalimentaire nationale et internationale (Coca-Cola, Procter & Gamble, Nestlé, Danone...). Notons toutefois que ce partenariat n'aura aucune conséquence sur les politiques commerciales et l'indépendance des enseignes concernées. Et ne dispense donc pas de certains conseils pour rester compétitif. En effet, le prix reste aussi un combat pour nos enseignes. De fait, il est recommandé de régulièrement faire des relevés prix chez ses concurrents directs, et de s'aligner au plus près, notamment sur les produits dits psychos (Coca-cola 1,5 l, Ricard 1 l, café Carte Noire, Nutella...). N'hésitez pas à demander l'aide de votre représentant commercial. Enfin, l'application des prix des cadenciers permet d'avoir un très bon positionnement. Evalués par vos centrales grâce à des panels distributeurs, les prix conseillés sont des plus compétitifs, tout en assurant un bon taux de marge.



La communication

Suite au changement d'agence de communication, une nouvelle charte graphique, plus moderne et plus ludique, est instaurée en 2015. Côté offre, rappelons qu'elle est essentiellement orientée vers les marques nationales, ainsi que sur les nouveautés Belle France et Délices de Belle France. Enfin, et avec l'objectif de renforcer le taux de fidélité des consommateurs via une meilleure participation des points de vente à la communication publi-promotionnelle de leur enseigne, principalement pour les CocciMarket, des ajustements (nombre d'opérations + nombre de lignes produits) ont été apportés. Pour rappel, les différentes versions par enseigne sont les suivantes :



17 opérations/an avec environ 100 produits par opération (idem 2014)



17 opérations/an avec environ 70 produits par opération (idem 2014)



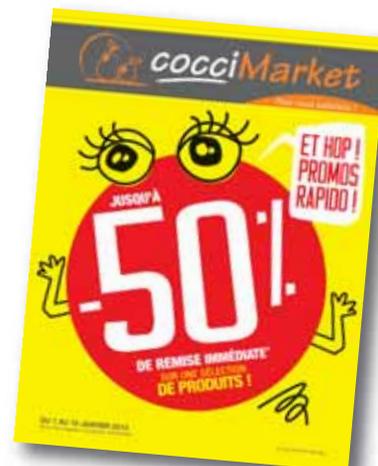
(avec bonus) :

12 opérations/an (vs 14 en 2014) avec environ 40 produits par opération (vs 55 en 2014)



(sans bonus) :

9 opérations/an (idem 2014) avec environ 25 produits par opération (vs 40 en 2014)



d'aucy®

En **2014** d'aucy
continue à dynamiser
le **Pôle froid** et devient
un **acteur majeur** !



d'aucy déjà leader sur la période estivale*
avec les asperges 37cl

PDM : 15% = MN leader !**



des asperges tendres et
fondantes sélectionnées avec soin, cueillies
à la main et mises en bocal rapidement
après la récolte.

Découvrez aussi
l'ensemble du
pôle froid d'aucy



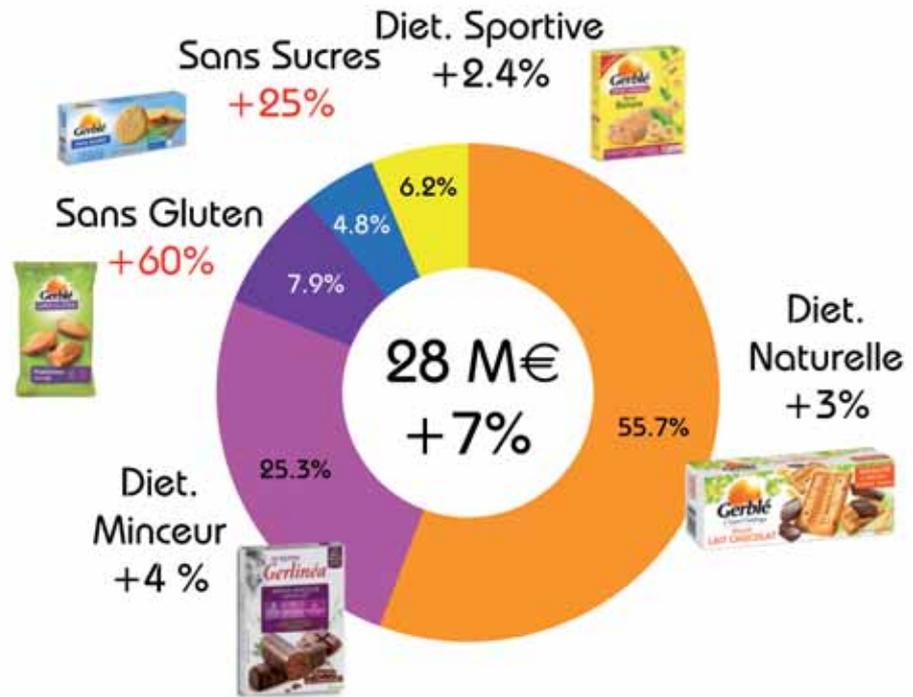
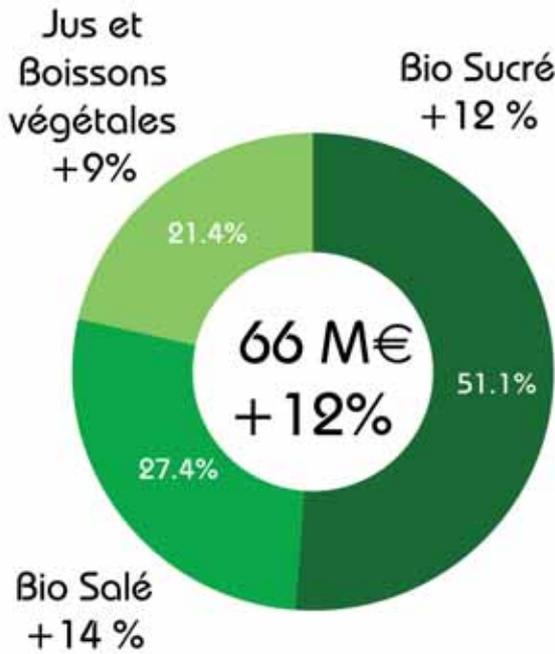
d'amour et d'aucy

Diététique & Bio

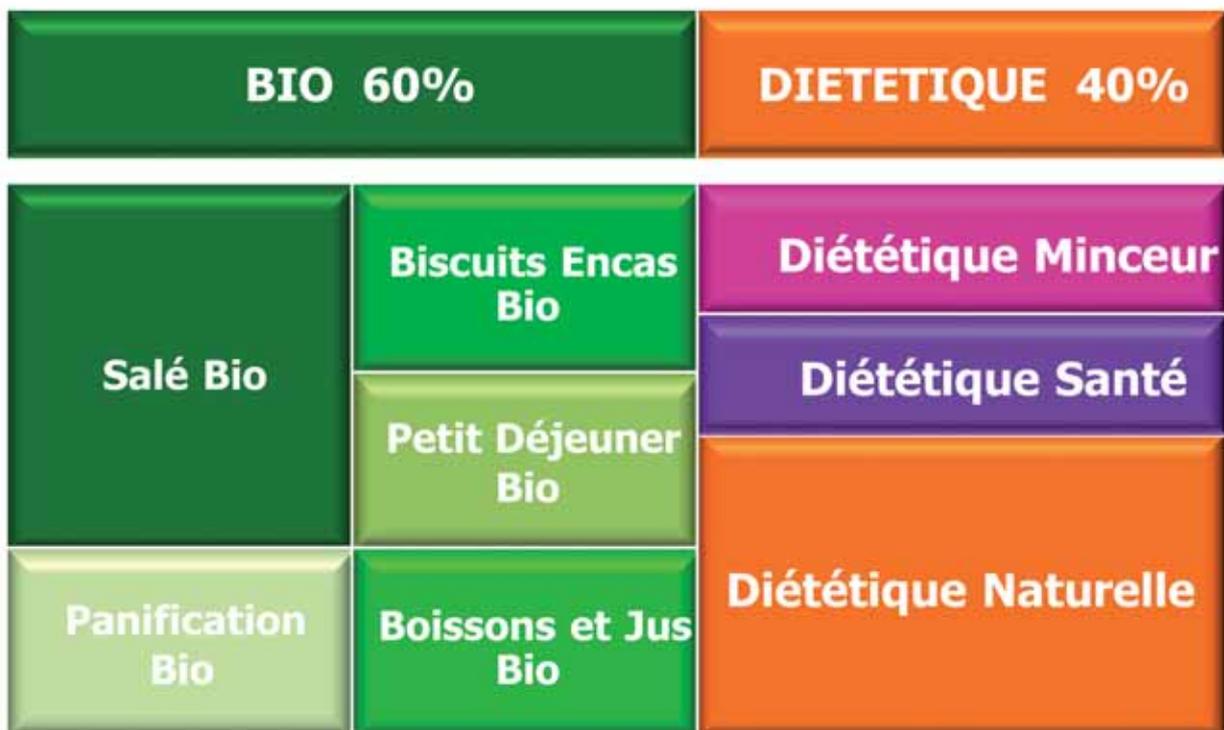
Encore une année de pleine Croissance !

PRODUITS BIO

DIETETIQUE



Recommandation de segmentation

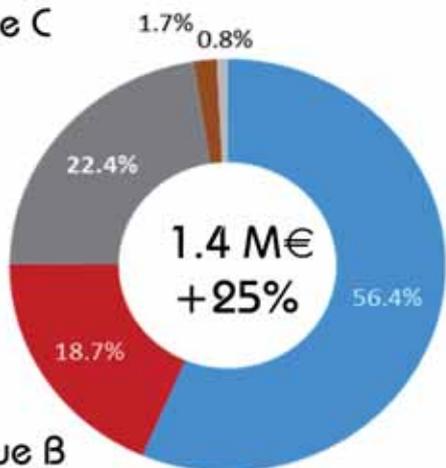


Sens de circulation →

Les familles de produits à pousser:

Les produits Sans Sucres : un marché en pleine expansion !

Marque C



Marque B



3175681116832



3175681116863



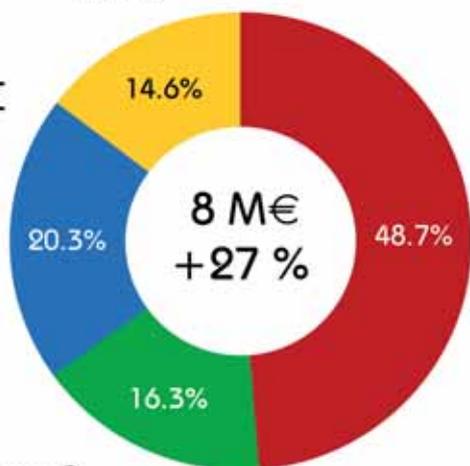
Soutenu en pub: mars à mai et septembre/octobre 2015

Les Repas Bio

Le segment le plus dynamique du Bio avec des formats produits adaptés à la Proxi

MDD

Marque C



Marque B



3175681052215



3175681157774



3175681152137



3175681037946



GRANVILLE : COCCINELLE EXPRESS DE HAUTE-COUTURE

Toute création est une aventure humaine qui comporte son lot d'émotions. Le projet vécu et porté par Martial et Margaretha Lamy est de ceux-là. Un parcours du combattant durant lequel nos exploitants n'ont rien lâché, convaincus de s'offrir le magasin de leur vie. Six mois après l'ouverture, les granvillais ont visiblement adopté leur nouveau commerce alimentaire.



Margaretha et Martial Lamy, Manuella, Céline et Sébastien (Marie-Pierre absente)

Célèbre station balnéaire qui recense environ 15 000 habitants à l'année, mais qui voit sa population plus que tripler l'été, Granville, surnommée la « Monaco du Nord » et ville natale de Christian Dior, compte dorénavant en ses murs un Coccinelle Express rutilant. L'aboutissement d'un projet né il y a plus de deux ans lors d'une balade dominicale. « C'est à ce moment que nous sommes tombés sur ce bâtiment en construction. Nous avons donc frappé à la porte, et 18 mois plus tard, nous ouvrons le magasin. » Des mois d'efforts que Martial et Margaretha Lamy n'oublieront pas de sitôt. « A l'origine, l'immeuble avait été construit pour accueillir un commerce de 1000 m². Il a fallu négocier pendant plusieurs mois avec le promoteur avant de tomber d'accord. Car pour nous, une surface de 300 m² reste la taille idéale pour le type de magasin que nous envisagions, avec à la fois une dimension humaine et une offre généraliste très complète. »

Des commerçants aguerris

Commerçants depuis vingt ans et anciens propriétaires du Coccinelle Supermarché de 500 m² de Saint-Hilaire-sur-Harcouët, à cinquante kilomètres de Granville pendant sept ans, Martial et Margaretha Lamy savent précisément ce qu'ils veulent. Et ce projet, c'est un peu celui de leur vie. Après avoir acheté les murs et le fonds en juillet 2013, ils peuvent entamer les travaux en avril 2014. « C'est une période que nous avons mis à profit pour bien penser et concevoir notre projet. Le soutien et le professionnalisme de notre représentant commercial fut des plus précieux. Notamment dans l'élaboration des plans. Par exemple, le magasin compte treize poteaux assez pénalisants, il a fallu faire avec. Cela étant, le plan final a été le bon puisque nous n'avons pas bougé une gondole depuis leur installation. »

Indices

- Surface : **296 m²**
- CA prévisionnel : **1 200 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **6**
- Horaires : **du lundi au samedi de 8h à 20h.
Le dimanche de 9h à 13h.**

100 % concept

Exemplaire à plus d'un égard, et tout particulièrement pour ce qui est du concept, le Coccinelle de Granville doit énormément à l'abnégation de ses géniteurs. Car s'il est beau sur le papier, un projet comme celui-ci n'est pas de tout repos dans sa réalisation. Martial et Margaretha Lamy en retirent une sacrée expérience. « Il faut bien regarder où l'on met les pieds. Il faut prendre le temps de bien évaluer, d'étudier, d'observer, de demander conseil, bref de tout voir dans les moindres détails. Une création n'est jamais simple et comporte des risques. Nous avons par exemple fait deux prévisionnels, avec un prévisionnel bas pour être en mesure de rebondir en cas de problème quant au retour sur investissement. Sur le plan personnel, c'est beaucoup de contraintes car nous sommes accaparés par le projet nuit et jour et sept jours sur sept. Mais au final, c'est très épanouissant et stimulant. Il y a même une forme d'excitation quant au fait de créer son magasin de A à Z. Une façon de réellement se l'approprier. »

Imprimer sa différence

Pour un investissement global de 350 000 euros, le Coccinelle Express de Granville ouvre enfin ses portes le 5 juin 2014. Un soulagement certes, mais le parcours du combattant n'est pas tout à fait terminé pour nos exploitants. « L'immeuble n'était pas tout à fait achevé, d'où deux mois difficiles à l'ouverture. Sans oublier les problèmes avec l'installateur téléphonique, ce qui a nettement retardé le lancement de la carte de fidélité. » Un retard à l'allumage qui s'estompe dorénavant. « Notre ambition est : "Créer la préférence à

notre magasin." D'où le fait d'être irréprochable tout le temps à tous niveaux. » Comptant un U Express à 300 mètres du magasin, un Carrefour City et un Petit Casino à moins d'un kilomètre, notre Coccinelle Express a en effet bien des atouts à faire valoir. « Le concept plait beaucoup aux clients. Notamment aux jeunes qui constituent le gros des troupes en fin d'après-midi, horaire où nous réalisons plus de 30 % du chiffre d'affaires du magasin. Nous proposons 109 mètres linéaires contenant 5600 références. Nous avons également une grande cave à vins de 60 m² dans un espace dédié fort apprécié. Le rayon est d'ailleurs en augmentation constante. Tout comme le nombre de cartes de fidélité, de l'ordre de 500 à ce jour. » Un travail de séduction qui passe également par la distribution de 2350 prospectus et une politique de services adaptée à cette nouvelle clientèle. « Le comportement d'achat des granvillais est vraiment différent des habitants de Saint-Hilaire, dans notre précédent point de vente. Ici, on pourrait dire qu'il y a deux sortes de clientèle. La résidentielle et la parisienne en fin de semaine. Ce qui influe sur les commandes. Il faut se montrer patient pour gagner la confiance des clients. A ce titre, notre service de livraison à domicile fonctionne bien, notamment avec les clients qui habitent la ville haute et où le stationnement est compliqué. Sans oublier la saison avec les livraisons sur les îles Chausey où nous mettons les courses sur le bateau. Cela fait parler de nous, et à chaque fois ce sont de très gros paniers. » Des signes qui laissent entrevoir un formidable potentiel. Une chose cependant est déjà acquise, Martial et Margaretha Lamy ont exaucé l'un de leurs rêves, à savoir, vivre au bord de la mer.



La côte se trouve juste derrière ce pâté de maisons, entièrement reconstruit en 2013.



Vous cherchez **les produits frais** ?



Le plan final a été le bon puisque nous n'avons pas bougé une gondole depuis leur installation



Grâce au nouveau matériel froid, la note d'électricité a été divisée par trois par rapport à l'ancien magasin de Saint-Hilaire.



60 m² de surface, éclairage adapté, la cave à vins est l'un des points forts du Coccinelle Express de Granville.



Comme indiqué derrière Manuella, **le magasin propose la livraison à domicile par bateau** dans les îles voisines. Le Coccinelle se trouve qui plus est, à moins de 200 mètres du port.

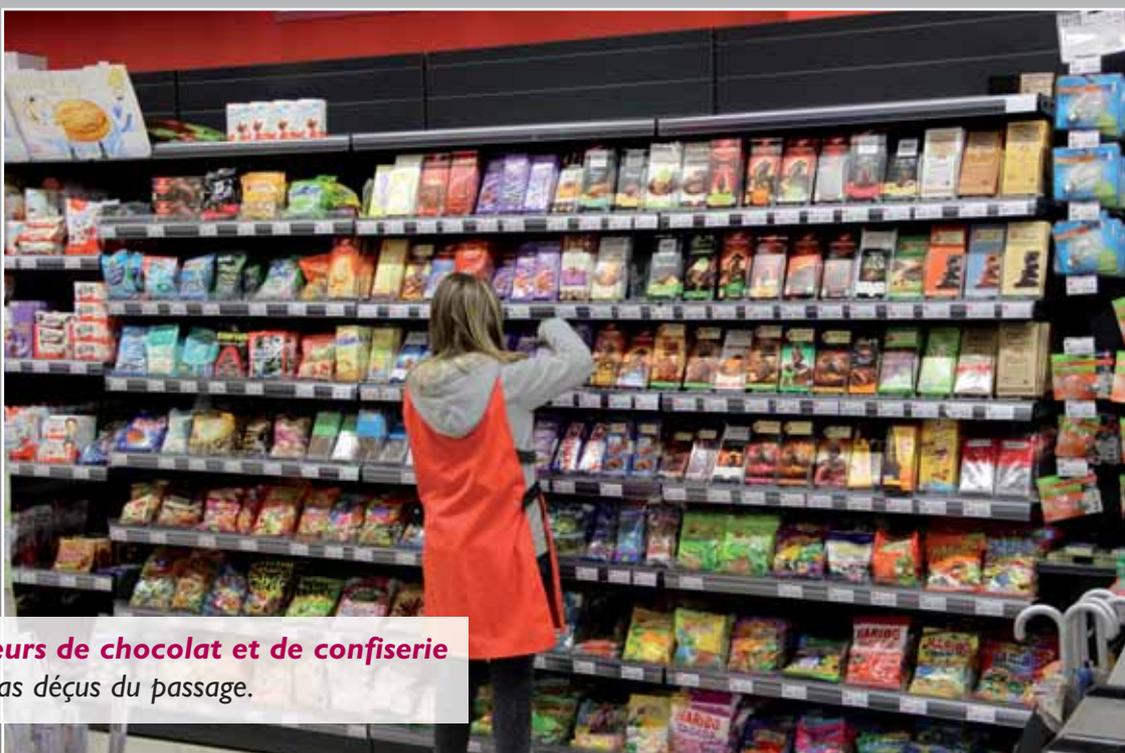


Le magasin compte 109 mètres de linéaires pour 5600 références. De quoi se faire de beaux mollets !

Trois éléments Bio ne seront pas de trop pour fidéliser une clientèle demandeuse.



Les TG arrondies adoucissent la circulation dans le magasin.



Les amateurs de chocolat et de confiserie ne seront pas déçus du passage.



SAINT-PIERRE-EGLISE : AGRANDISSEMENT PAYANT !



A quelques encablures de la pointe de Barfleur, à l'extrême nord-est de la presqu'île du Cotentin, le petit village de Saint-Pierre-Eglise, à ne pas confondre avec Sainte-Mère-Eglise un peu plus au sud, est l'un des très rares de la région à ne pas avoir subi de bombardements lors de la bataille de Normandie en 1944. L'ange gardien du village a récemment offert à sa petite supérette la possibilité de s'agrandir et de changer d'enseigne pour mieux se défendre des assauts de la concurrence et ainsi satisfaire plus généreusement les attentes de sa clientèle.



Bertrand, Alain et Ghislaine Vaudoré. Si le premier a fourbi ses armes professionnelles dans le commerce familial, Ghislaine a passé 14 ans dans une enseigne de bricolage, et Alain était chauffeur-routier international.

Le service clé-minute est encore en vigueur. Car Alain et Ghislaine Vaudoré et leur fils, Bertrand, doivent bien cela à leur ancien voisin quincailler qui a pris sa retraite le 31 décembre 2012. « Nous nous sommes installés à Saint-Pierre-Eglise en octobre 2004. A l'époque, nous reprenons le petit Vival de 58 m² situé en plein cœur du village dans un bâtiment de 1876. Il tournait correctement, mais nous manquions cruellement de place pour accueillir toutes les références souhaitées. Trop de choses manquaient pour se développer convenablement, d'où une évasion progressive des clients et une baisse du chiffre d'affaires. Mais quand la quincaillerie d'à côté a fermé, nous avons saisi l'opportunité. De plus, la cloison qui séparait nos deux commerces n'était pas un mur porteur, d'où la possibilité de raccorder les deux magasins ensemble sans grandes difficultés. Nous reprenons donc aussitôt le pas de porte, et après un peu plus de deux mois de travaux, le 8 mars 2013, nous rouvrons notre nouveau magasin de 137 m². 103 000 euros auront été nécessaires. »

Changement d'enseigne

Un quasi triplement de surface qui appelle à plus d'une révolution pour nos commerçants. « Nous profitons de cet agrandissement pour signer avec les représentants de l'enseigne CocciMarket. Si nous avons pu, nous l'aurions fait plus tôt, mais nous étions sous contrat, et bien obligés d'attendre qu'il prenne fin. » Un changement qui s'opère donc sans aucun regret, loin s'en faut. « L'enseigne CocciMarket offre une très bonne grille tarifaire et des vraies conditions d'indépendance. On ne fera pas marche arrière ! » Quand le point de vente rouvre en mars 2013, tout est donc neuf sans exception. « On fait place nette. C'est comme une création. L'enjeu prioritaire était de développer tous les assortiments, particulièrement le frais et le surgelé.

Indices

- Surface : **137 m²**
- CA prévisionnel : **650 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Horaires : **du lundi au samedi de 7h30 à 20h et de 8h à 13h le dimanche.**

Toutes les gammes ont été étendues, multipliées par quatre ou cinq selon les rayons. Nous dénombrons actuellement 3786 références. Quant au confort d'achat et de travail, c'est incomparable. »

Baisse des prix

Hormis la famille Vaudoré, les clients ne reconnaissent plus leur ancien magasin. « Il est sûr que nos clients ont vite perçu le changement. D'espace mais aussi d'enseigne, notamment grâce aux prix. Nous avons même ressenti un certain rajeunissement. » Sans oublier un nouveau coup de pouce de l'ange gardien de Saint-Pierre-Eglise. « La neige s'est invitée juste après l'ouverture. Ça nous a donné un sacré coup de main, car les routes ont été bloquées. En plus de l'effet nouveauté, les clients ont dévalisé le magasin en quelques heures. » Une formidable et inattendue publicité qui ne dispense toutefois pas notre CocciMarket de jouer pleinement la carte publi-promotionnelle. « La communication de l'enseigne est excellente. Son offre avec beaucoup de marques nationales, ou bien les CocciBonus, on voit que les clients attendent les prospectus que nous diffusons dans 2500 boîtes aux lettres. »

Bond en avant du CA

Côté résultats, ils ne se font pas attendre. « Nous vivons vraiment autre chose depuis mars 2013. L'agrandissement et le changement d'enseigne ont véritablement donné un coup

de fouet à notre activité. Entre 2012 et 2013, il n'y a pas photo. Le chiffre d'affaires a explosé et est passé de 386 330 euros à près de 651 000 euros (ndlr ; en raison du changement de date d'inventaire, le second chiffre d'affaires s'étend sur 15 mois : 2013 + les trois premiers mois de 2014). Idem avec le panier moyen qui est passé de 7 à 10 euros. » Un succès légitime qu'il convient dès lors de maintenir. Chef-lieu de 1 900 habitants d'un canton comptant dix-huit villages aux alentours, Saint-Pierre-Eglise a de la ressource. Preuve en est, la présence d'un Carrefour Market de 1600 m² à deux kilomètres à la sortie du village n'est pas anodine. « On n'a pas à rougir face à notre concurrent. Le plus embêtant, c'est qu'il ouvre dorénavant le dimanche. Ça a forcément un impact sur notre activité. Mais notre parti pris est de rester plus à l'écoute de notre clientèle que de notre concurrent. Nous connaissons nos points forts. » Si le marché du mercredi attire pas mal de monde et permet de doubler l'affluence en magasin, le CocciMarket compte aussi beaucoup sur la haute saison pour dynamiser son chiffre d'affaires. Cela étant, et face à l'impossibilité de pousser les murs à nouveau, notre équipe défend admirablement les valeurs qui les animent depuis toujours, celles de l'accueil, de la disponibilité et de l'écoute. Sur le terrain, cela se traduit notamment par une politique de services d'ultra-proximité comme le fait d'aller chercher certains clients directement chez eux, ou de servir traditionnellement les fruits et légumes. Une prévenance de tous les instants perpétrée en toute simplicité. Un service qui lui, n'a pas de prix.



Cet avant/après en dit long sur l'agrandissement du magasin.



Saint-Pierre-Eglise est l'un des très rares villages de la Manche à ne pas avoir subi de bombardements lors de la bataille de Normandie en 1944. Le bâtiment qui abrite le CocciMarket date de 1876.



Entre 2012 et 2013, il n'y a pas photo. Le chiffre d'affaires a explosé et est passé de 386 330 euros à près de 651 000 euros et le panier moyen de 7 à 10 euros

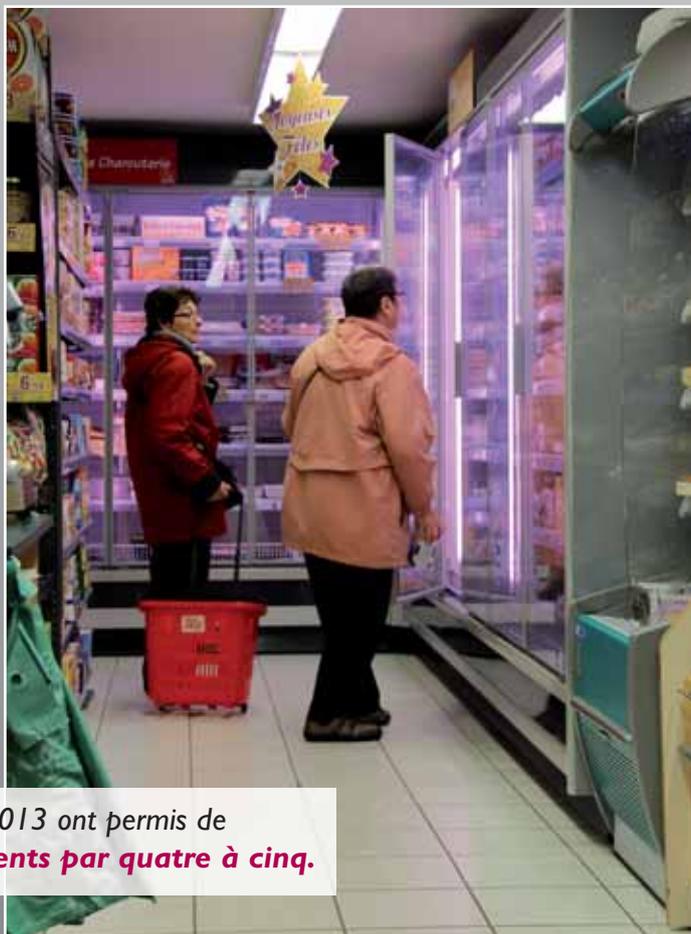


Durant l'été, entre **200 et 250 personnes** fréquentent le magasin chaque jour.





Le service des fruits et légumes :
un petit plus qui fait une grande différence.



Les vitrines installées en 2013 ont permis de
multiplier les assortiments par quatre à cinq.



L'ancienne quincaillerie a bel et bien changé de vocation !



En passant de 60 à près de 140 m², le magasin a gagné sur tous les plans.



LE TRÉPORT :

ÇA DÉMARRE TRÈS FORT

Un escalier de 365 marches sépare le centre ville du Tréport (76) du quartier des Terrasses. Marches qui ont également séparé près de la moitié de la population tréportaise de tout commerce pendant deux ans, et entraîné la fermeture du point Coop. Mais depuis le 10 avril 2014, un CocciMarket a relevé le défi de s'implanter dans ce quartier. Défi gagnant puisqu'après huit mois d'exploitation, les chiffres sont plus qu'au rendez-vous. L'extension de la surface de vente est d'ores et déjà prévue pour ce début d'année.

Le premier et unique magasin
du quartier des Terrasses au Tréport.



Hassan, Mathilde et Yassine.

« Ma démarche en tant que commerçant est avant tout de rendre service. Mais je ne m'attendais pas à satisfaire autant de personnes et à réaliser pareil chiffre d'affaires aussi vite. » Hassan Id Hassi, que nous avons rencontré à Rouen la Grand-Mare (Cf. CocciNews n°75) est un commerçant doublé d'un entrepreneur comblé. Car au-delà du fait d'avoir redonné vie à cet ancien petit magasin Coop existant depuis 1980, mais fermé depuis deux ans, il a surtout su reconquérir le cœur d'une grande partie des habitants de cette cité normande. « La particularité du magasin est d'être le seul commerce dans le quartier des Terrasses sur les hauteurs du Tréport. 40 % de la population de la ville vit dans ce quartier, soit une zone de chalandise d'environ 2500 personnes. Plus un collège, un lycée et un CFA juste à côté qui génèrent beaucoup de trafic. J'ai plusieurs concurrents, mais aucun de réellement direct, hormis peut-être deux petits Vival sur les quais à deux kilomètres en contrebas. Après ce sont les hypers Auchan et Leclerc à peu près situés à 6/8 kilomètres. Il faut donc prendre sa voiture ou emprunter les transports en commun, ou encore descendre et monter les 365 marches de l'escalier.»

Communication tous azimuts

En faisant l'acquisition de ce magasin, Hassan Id Hassi a certes eu le nez creux, mais il n'a pas tout de suite perçu l'ampleur de l'attente des riverains. « Dès le départ, les représentants de l'enseigne et de ma centrale ont senti le potentiel du magasin et ont tenté de me convaincre de casser les murs. J'étais plus sceptique. Je me posais la question de savoir pourquoi le Coop un peu perdu au fond d'une impasse avait fermé, et pourquoi personne n'était revenu depuis deux ans. J'ai préféré serrer les dépenses, sauf pour la publicité, et attendre de voir. »

Indices

- Surface : **80 m²**
- CA prévisionnel : **550 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **3**
- Horaires : **Tous les jours de 8h à 13h
puis de 15h à 20h. Fermé le mardi.**

Mieux qu'attendre, Hassan Id Hassi a donné tous les moyens à son magasin pour se bâtir rapidement une très bonne image. Aussitôt acquis début 2014, le magasin opère sa transformation deux mois durant. « Tout a été refait sauf le carrelage. Et nous rouvrons le 10 avril entièrement aux couleurs du concept. En tout, l'investissement s'élève à 168 000 euros. Y compris la voiture de livraison aux couleurs de l'enseigne. » En effet, du point de vue de la communication, notre CocciMarket n'a pas lésiné sur les moyens. « Dans un premier temps, le plus urgent était de faire parler de moi. D'où l'utilisation de tous les outils publicitaires possibles, comme bien entendu la diffusion de plus de 1000 prospectus par opération dans tout le quartier. » Un projet séduisant, auquel la mairie a également pleinement adhéré. Si la présence de plusieurs représentants de cette dernière lors de l'inauguration en atteste, les retombées en matière de presse locale ont aussi fait office de coup de pouce supplémentaire. »

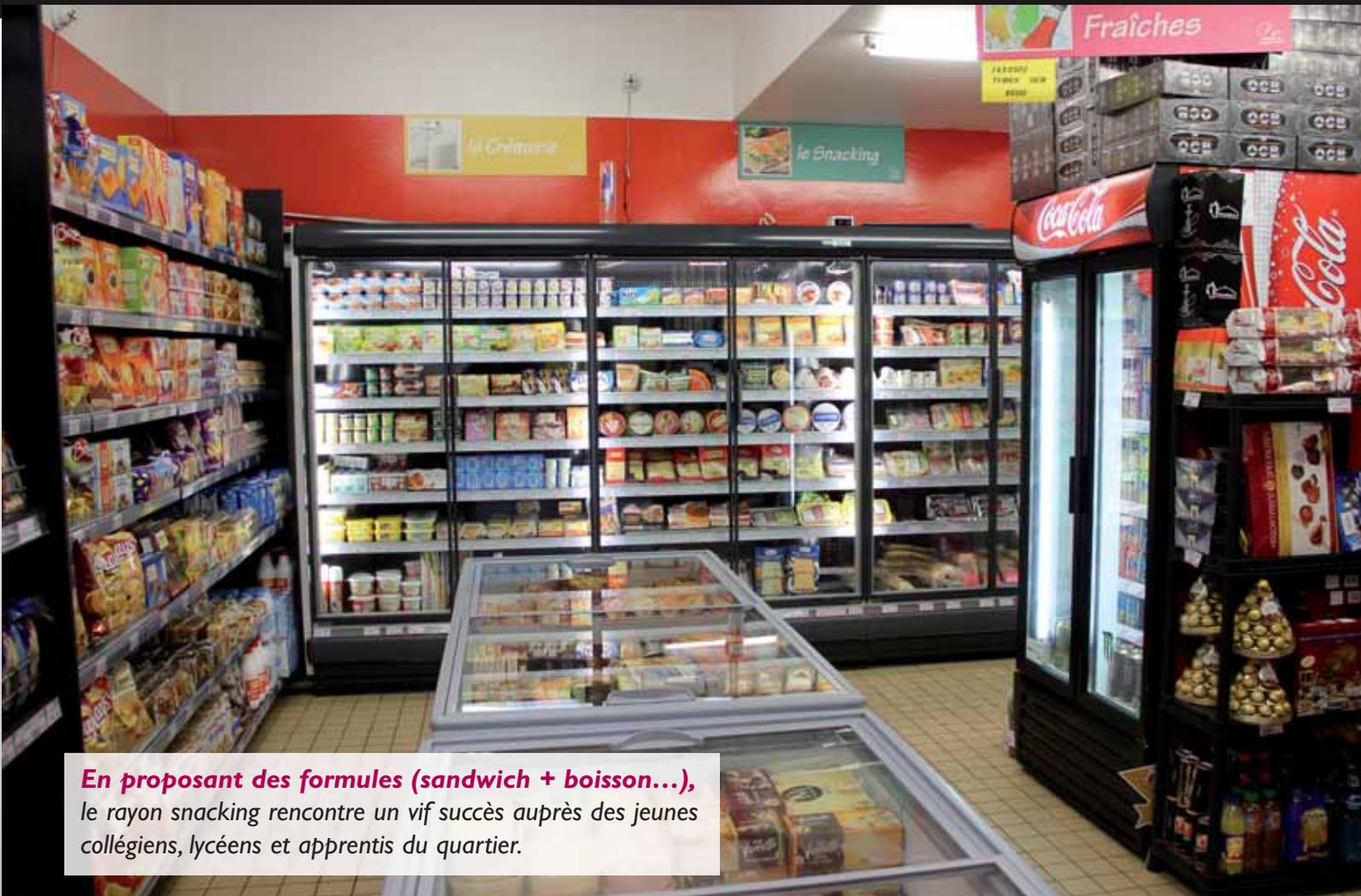
25 % de CA en plus

Cela dit, ce qui compte avant tout réside bel et bien dans le magasin lui-même. « Il faut que chaque m² soit performant. Aujourd'hui, nous faisons de grosses rotations sur la biscuiterie, la confiserie, le snacking et les B.S.A. Nous sommes aussi assez performants en fruits et légumes. L'image fraîcheur est indispensable. A ce titre, deux livraisons pour ce

rayon par semaine ne sont pas de trop. Il est également important de respecter les prix préconisés, les gens comparent. Enfin, une bonne partie de notre succès repose sur l'accueil et les services (livraison, photocopie, relais colis). Il faut que mes clients se sentent comme chez eux. » Et dont le nombre s'épaissit de manière conséquente en haute saison. « Nous avons la chance d'avoir un camping à proximité, ainsi qu'un grand parking visiteurs qui se remplit très vite l'été. C'est pourquoi, nous élargissons les horaires de 7 à 21 h sans interruption pendant cette période touristique. » Hassan Id Hassi a véritablement mis tous les atouts de son côté pour vite faire prospérer son investissement. Si bien qu'entre le 10 avril et le 10 décembre 2014, soit huit mois, le chiffre d'affaires a atteint les 370 000 euros avec un panier moyen à 7,50 euros. Et ce, en étant fermé le mardi. « J'ai tiré pas mal d'enseignements de ces huit premiers mois. Je vais déjà passer en ouverture 7/7. Selon mes calculs, cela pourrait rapporter environ 20 % de CA supplémentaire en moyenne. Je me rends bien compte aussi que l'espace de vente est saturé. Nous allons donc nous agrandir un peu, au mieux des possibilités qu'offre la configuration du magasin. Ceci afin de pouvoir étendre toutes les offres en privilégiant des gammes comme le snacking ou la boulangerie. Nous passons quand même 100 baguettes par jour à 85 centimes, faites le calcul ! » Surnommant lui-même le CocciMarket du Tréport comme son petit bijou, Hassan Id Hassi va dès lors prendre soin de son écrin.

Seul le carrelage est d'origine.





En proposant des formules (sandwich + boisson...), le rayon snacking rencontre un vif succès auprès des jeunes collégiens, lycéens et apprentis du quartier.



Moins d'un an après son ouverture, le CocciMarket s'est déjà mis en projet d'agrandissement !



Les B.S.A. dont les soft drinks ci-contre, réalisent d'importantes rotations.

Ce qui compte également, le choix et les nouveautés, comme ici le Coca-Cola Life.



Une offre dense **parfaitement achalandée.**



Passant une centaine de baguettes par jour, **le CocciMarket a investi dans un four à pain** qu'il mettra en place dans le futur magasin agrandi.



Bon pour le service **et la publicité !**



 **cocciMarket**

FRESNES-SUR-ESCAUT : L'ULTIME REMPART DE LA PROXIMITÉ

Les profondes difficultés économiques de la région et l'implantation massive d'enseignes de hard-discount auront eu raison du sort de l'Intermarché de Fresnes-sur-Escaut (59). Après la disparition d'un Proxi il y a deux ans, cette commune située en périphérie nord de l'agglomération valenciennoise n'a donc plus qu'une seule enseigne alimentaire en son sein : CocciMarket. Une situation ambiguë dont Max Gros, son propriétaire, mesure parfaitement les tenants et aboutissants. Sachant se montrer modeste sans pour autant être entièrement rassuré, il connaît toutefois ses atouts pour pérenniser son commerce.

Après la fermeture de l'Intermarché début 2015, **CocciMarket sera la dernière enseigne alimentaire de Fresnes-sur-Escaut** (7 600 habitants).



Anita, Nathalie et Max Gros. Présente depuis le début de l'aventure CocciMarket auprès de Max Gros, Anita prendra une retraite bien méritée en juillet prochain. L'occasion pour nous de lui souhaiter par avance une très bonne retraite.

« Finalement, je suis le dernier alors qu'au début, on ne donnait pas cher de mon avenir. » A l'instar de nombreux confrères, Max Gros sait manier le verbe avec à-propos et une pointe de dérision. Ancien chevillard reconverti en boucher-épiciier il y a 25 ans, notre homme aura vu le paysage commercial de sa ville d'adoption et de ses alentours se métamorphoser en profondeur. « Nous étions quatre magasins alimentaires quand je suis arrivé à Fresnes à la fin des années 80. Je suis le seul aujourd'hui. Je pense que la fermeture de l'Intermarché va un petit peu me profiter, mais le gros de sa clientèle va s'évader vers les hypers et les enseignes de hard-discount qui pullulent dans la zone de chalandise. » Fort taux de chômage, pouvoir d'achat en berne, les raisons d'une telle hécatombe s'expliquent aisément. Et notre CocciMarket de rester lucide. « Un paquet de Granola, ça se trouve partout ! Pourquoi viendrait-on plutôt l'acheter chez vous si vous ne proposez pas quelque chose en plus ? » Si légères soient-elles, le magasin enregistre des progressions régulières. Sa recette reposant sur quelques ingrédients précis, Max Gros la connaît parfaitement.

Rajeunir pour mieux vieillir

Avant d'aborder les volets purement commerciaux, la bonne tenue de l'entreprise tient déjà par la personnalité et la longévité de ses équipes. En 25 ans, Max Gros, Anita, sa fidèle collaboratrice depuis le début, et leurs autres collègues, ont su tisser des liens avec une bonne partie de la population fresnoise. Des liens que seule une enseigne de proximité peut garantir, qui plus est dans un généraliste alimentaire proposant une offre répondant à tous les besoins du quotidien. « Quand j'ai ouvert ma première affaire, j'avais peur de m'ennuyer

Indices

- Surface : **299 m²**
- CA prévisionnel : **960 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **5**
- Horaires : **Du lundi au samedi de 9h à 12h puis de 15h à 19h. Le dimanche de 9h à 12h.**

avec seulement une boucherie traditionnelle. C'est pourquoi j'ai opté pour un commerce généraliste. De plus, CocciMarket est une enseigne parfaite pour ce genre de démarche. » Au bout de quinze ans, le magasin de Max Gros doit revoir ses ambitions à la hausse pour rester dynamique. « Je cherchais plus grand avec un petit parking en plus. C'était indispensable. » C'est sur le site d'un ancien hangar que se bâtit dès lors le CocciMarket que nous connaissons aujourd'hui. « J'ai simplement gardé la boîte et tout refait à neuf. » Une profonde remise en question qui fait dire à notre hôte qu'un magasin doit régulièrement faire l'objet d'aménagements pour rester attractif.

Performance et professionnalisme

De fait, dix ans plus tard, en juillet dernier, un gros dépoussiérage s'impose à nouveau. « Il fallait revoir certaines choses, se mettre au goût du jour et en profiter pour arborer les nouvelles couleurs de l'enseigne. » A l'aide d'un budget de 40 000 euros, le magasin s'attèle déjà à soigner son espace frais.

« Nous avons revu l'agencement du mobilier et des implantations pour mieux dégager cette zone, de façon à voir la boucherie traditionnelle dès que l'on entre dans le point de vente. Ce qui n'était pas le cas auparavant. Il fallait également faire quelque chose pour les fruits et légumes, rayon sur lequel il y avait vraiment des efforts à fournir et du chiffre d'affaires à gagner. L'îlot, plus accueillant à mes yeux, fut donc installé. » Autre rayon, pour le coup incontournable, la boucherie a également subi quelques transformations pour être encore plus performante et professionnelle. « La boucherie, c'est la locomotive sans laquelle le magasin ne marcherait pas. Elle représente tout de même 40 % du chiffre d'affaires du magasin et demeure mon meilleur levier de progression et de fidélisation. J'ai donc investi dans une nouvelle banque et du matériel de cuisson pour élargir mon offre et proposer davantage de fabrications maison en charcuterie et en traiteur. » Aperçu peu avant Noël, le carnet de commandes de Max Gros témoignait assez bien du rôle moteur de la boucherie. Cela étant, l'ensemble des aménagements a son importance. « Cela a eu un impact sur les clients, ils dépensent un peu plus. Et ils sont toujours contents de voir du renouveau. » Et une façon de leur dire que leur CocciMarket n'est pas prêt de baisser les bras !

“ Un paquet de Granola, ça se trouve partout !
Pourquoi viendrait-on plutôt l'acheter chez vous
si vous ne proposez pas quelque chose en plus ?



Outre les services classiques, celui du Colis Relay génère jusqu'à la gestion d'une centaine de colis en période de fêtes.



L'impressionnante boucherie-charcuterie traditionnelle du CocciMarket concentre à elle seule 40 % du CA du magasin.



*Chevillard devenu boucher, **Max Gros** connaît la filière viandes de A à Z.*



Les principaux aménagements opérés en juillet 2014 concernent l'espace frais que l'on découvre ici depuis l'entrée du magasin.





En terme de communication, **le CocciMarket diffuse 2000 prospectus à chaque opération.**



Après la boucherie, **le rayon liquides est le deuxième contributeur de CA** dans le CocciMarket de Fresnes-sur-Escout.



JUVIGNÉ :

DEUX CHALLENGES EN UN POUR LE COCCIMARKET

En juillet dernier, après plusieurs mois de recherche, Marlène et Patrick Sergeant posent enfin leurs valises dans le point de vente de Juvigné (53). Conscients d'avoir trouvé le magasin conforme à leurs ambitions, ils savent également que ce dernier a précipitamment fermé ses portes quelques mois plutôt suite à une liquidation judiciaire. Ils doivent donc s'imposer dans leur nouvel outil de travail, tout en reconquérant les anciens clients. Un défi double qui après six mois, commence à produire ses effets.

Datant de 1993, ce magasin a fermé ses portes entre février et juillet 2014.



Marlène et Patrick Sergeant.

Objectif : 600 000 euros d'ici trois ans.

Reprendre un magasin demande de faire beaucoup de concessions. Dès lors qu'il s'agit d'une liquidation, une bonne dose d'humilité n'est pas superflue. Sans omettre un bon sens de l'analyse et des responsabilités, aspects qui reflètent assez bien la personnalité de Marlène et Patrick Sergeant. Originaire du Loir-et-Cher, le couple a suivi des trajectoires diverses avant de se réunir autour de leur projet commun. La carrière de Patrick Sergeant dans l'industrie automobile s'est ainsi arrêtée début 2013. « Marlène a plus de vingt ans d'expérience dans la distribution alimentaire, dont sept dans un Panier Sympa dans le Loir-et-Cher que nous avons revendu en octobre 2013. Nous avons alors cherché un magasin plus grand de façon à pouvoir en vivre tous les deux. Ce fut une longue recherche, mais nécessaire pour trouver la meilleure opportunité possible. » C'est finalement sur le site internet « leboncoin.fr » que Marlène et Patrick Sergeant tombent sur le point de vente de Juvigné dans la Mayenne. « Il venait de fermer en février 2014 et était en liquidation judiciaire. Mais sa surface de vente, son accès facile et son côté fonctionnel ont retenu notre attention. Après réflexion, et avoir bien analysé les dessous de l'affaire, nous nous sommes lancés. Nous avons engagé 83 000 euros d'investissements pour l'acquisition du magasin, et 20 000 de mieux pour du mobilier. »

Saine gestion

Si le challenge de redémarrer une affaire a motivé notre couple, il ne s'est toutefois pas montré téméraire au point d'avoir occulté l'échec du précédent magasin. « C'est une mauvaise gestion qui a entraîné la fermeture du magasin. Ce dernier vivait au-dessus de ses moyens, notamment à cause d'une trop importante masse salariale. Il comptait cinq collaborateurs, alors que nous ne sommes que deux dorénavant. L'affaire a été dans le rouge dès la première année, et l'investissement sur la boucherie traditionnelle n'a pas fonctionné. » Commune de 1500 habitants, économiquement animée par un fort



Indices

- Surface : **200 m²**
- CA prévisionnel : **450 000 €**
- Nombre de collaborateurs : **2**
- Horaires : **du mardi au samedi de 8h30 à 12h30 et de 14h30 à 19h00. Le dimanche de 9h à 12h. Fermé le lundi.**

secteur agricole et quelques services (coiffeur, boulangerie, station-service, médecin, pharmacie...), il faut néanmoins faire 10 kilomètres pour trouver deux gros Super U de plus de 2 000 m² et un Carrefour Market. « Nous avons évalué la zone de chalandise à environ 4000 habitants, zone sur laquelle s'étend notre diffusion de prospectus. Le minimum requis pour faire tourner un magasin de 200 m². Nous visons 600 000 euros de chiffre d'affaires d'ici trois ans. C'est notre objectif, sachant que pour récupérer une bonne clientèle sur un magasin fermé et dont la réputation n'était pas bonne, il faut compter ce temps-là. »

Retrouver la confiance des clients et des fournisseurs

Une clientèle qui dépense actuellement entre 10 et 15 euros par panier, et qui sait se montrer exigeante sur des points assez précis. « Le plus urgent était de bien se repositionner en terme de prix, notamment sur les psychos. Nous sommes nettement moins chers que l'ancien magasin qui n'avait cessé de pratiquer des hausses de tarifs. Le but est donc de se faire connaître et reconnaître. Nous sommes rouverts, venez nous voir ! Il nous faut être au plus près des attentes des clients, réinstaurer un dialogue et aussi s'appuyer sur une bonne communication via la distribution de 2500 prospectus et de bien jouer le jeu de la promotion avec les CocciBonus. En résumé, il faut miser sur les avantages de venir plutôt chez nous que chez les concurrents, grâce à la proximité et à l'accueil, sans oublier de redonner confiance aux fournisseurs. » La boucherie et la charcuterie sont en effet des rayons stratégiques dans cette région d'élevage. Les clients ont souvent un membre de la famille ou une connaissance dans ce milieu. Pour notre CocciMarket, il convient dès lors de trouver les bons fournisseurs locaux. « Le but est de trouver l'assortiment correspondant aux attentes. Comme nous n'avons pas les moyens d'avoir un boucher professionnel, nous

avons opté pour du 100 % LS dans une vitrine à portes fermées. Quant aux gammes, elles sont réparties entre les marques nationales, Belle France et des gammes régionales, des produits du terroir fabriqués dans la région. C'est important aux yeux de notre clientèle. » Si les rayons boucherie et charcuterie sont d'indispensables leviers de chiffre d'affaires et de fidélisation, le frais dans son ensemble a également bénéficié d'un véritable traitement de faveur. « C'est le frais qui fait vivre le magasin. Et c'est sur ce secteur qu'il fallait marquer notre différence par rapport à l'ancien magasin. Aussi, nos investissements prioritaires sont allés vers des mobiliers neufs et adaptés, comme les fruits et légumes et les bacs surgelés. Des rayons garnis et proposant du choix rendent le client satisfait. »

Blason redoré

Depuis sa réouverture le 10 juillet 2014, le point de vente retrouve peu à peu ses repères d'avant. « Entre 1993, année de sa création, et 2009, date à laquelle nos prédécesseurs ont repris le magasin, le CocciMarket a toujours bien fonctionné. Il n'y a donc aucune raison que cela ne fonctionne pas. Toutes nos gammes ont été revues avec le précieux concours de notre représentant commercial. Nous proposons un assortiment d'environ 3 000 références, sur lesquelles nous n'avons pas hésité à rectifier le tir dans les quinze premiers jours. Après quelques mois de fermeture, les clients étaient contents de nous voir rouvrir. Ils sont 120 en moyenne à venir nous voir chaque jour. De plus, nous avons le soutien de la mairie et des nombreuses associations que compte Juvigné. Je pense que nous avons réussi à redorer le blason du magasin et de l'enseigne. Mais beaucoup reste encore à faire. Nous prévoyons d'ailleurs quelques travaux au printemps, notamment une réfection de la façade pour la rendre plus accueillante. » L'accueil, un maître-mot pour la pérennité du CocciMarket de Juvigné.



L'ancien magasin vivait au-dessus de ses moyens !

Les services fournis par le CocciMarket sont clairement affichés dès l'arrivée.





Les fruits et légumes : rayon qui a nettement remonté la pente depuis la reprise du magasin.



Rayon stratégique pour Juvigné, **la boucherie-charcuterie contient autant de marques nationales que de références régionales.**



Un petit espace saisonnier se tient juste derrière l'entrée.



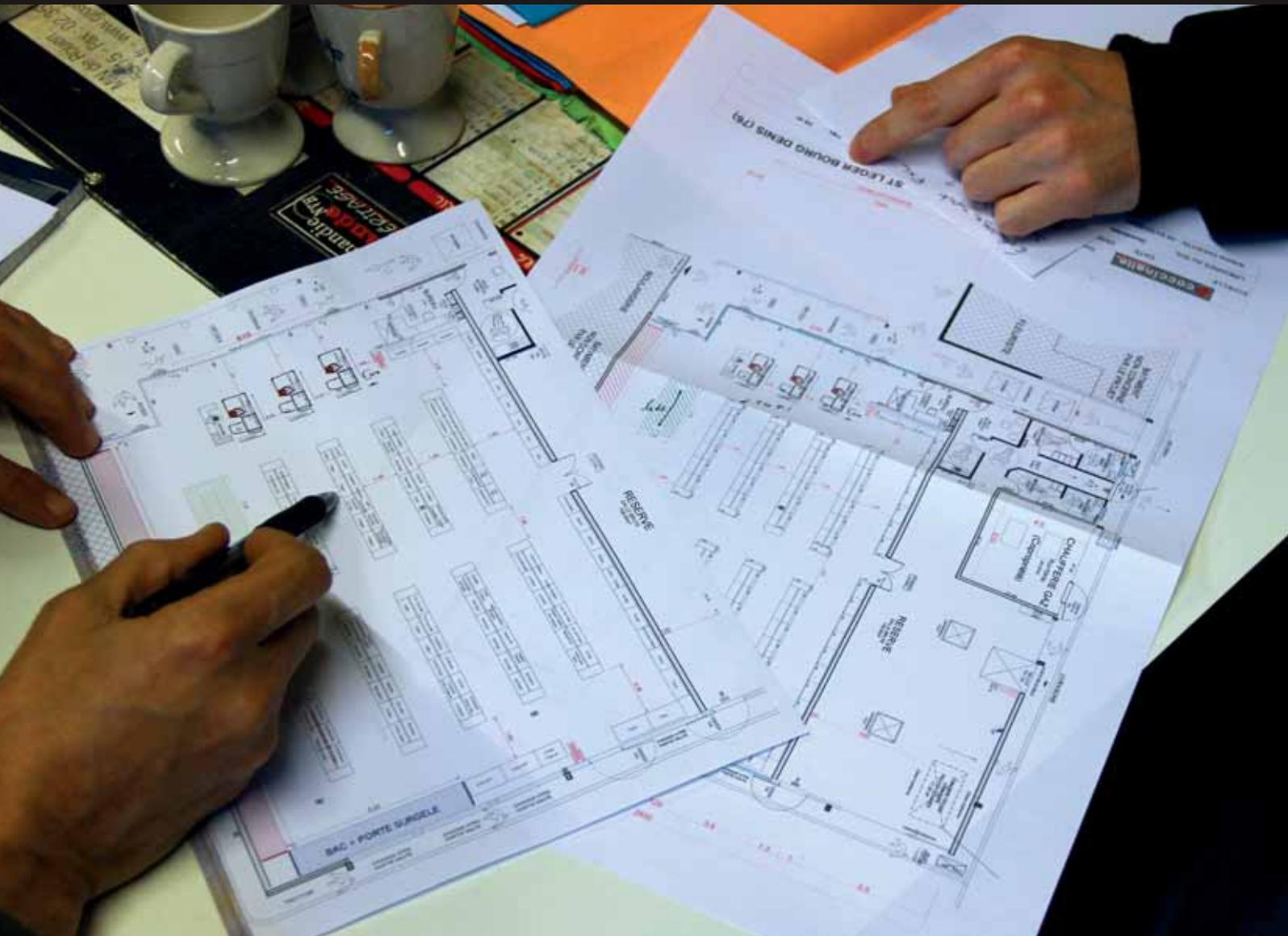
Toutes les gammes de produits sont importantes à Juvigné.



Le CocciMarket soigne ses gammes et ses prix.



Derrière ce nouveau meuble, se tenait précédemment l'ancienne boucherie traditionnelle.



« CE CONCEPT ME PLAÎT, JE VEUX LE MÊME »

La mise en projet est un point central quant au dynamisme et au développement de nos enseignes. A cet effet, un véritable arsenal d'outils est disponible et des équipes amont sont mobilisées pour vous aider dans cette démarche. Cela étant, pour lever les derniers doutes qui pourraient encore faire barrage pour certains, nous avons décidé de suivre un projet de remodeling en profondeur. A travers trois fiches pratiques Coccipratic dont le premier chapitre paraît dans ce numéro, nous explorerons toutes les facettes qui entourent un tel projet. Nous avons également voulu connaître les motivations profondes qui animent et déclenchent cette décision. L'interview de Brigitte Delarche, 53 ans, propriétaire du Coccinelle Supermarché de Saint-Léger-du-Bourg-Denis (76), nous apporte cet éclairage.

Retrouvez tous les détails de la genèse et des premiers pas du projet de Saint-Léger-du-Bourg-Denis dans notre rubrique CocciPratic »



En mars prochain, vous inaugureriez votre nouveau magasin. Qu'est-ce qui vous a poussé à entreprendre ce profond remodeling ?

Au départ, je voudrais rappeler que le commerce alimentaire est pour moi une vocation, voire une seconde nature de par tout ce qu'il m'a apporté, et m'apporte toujours sur le plan affectif et relationnel, le contact humain. J'ai commencé à travailler dans la distribution alimentaire avec mon père à l'âge de 17 ans. Après quelques années au début des années 2000 où je me suis mise en retrait, le virus de la distribution a eu raison de moi. Je rachète le magasin de Saint-Léger en 2007 sur un coup de foudre. A l'époque, je me contente d'un coup de peinture, d'une réimplantation complète du magasin avec un doublement des références, d'un nouveau meuble fruits et légumes, et des bacs surgelés. Mais surtout, je change d'enseigne et passe Coccinelle. Le projet à l'époque est déjà très familial, nous sommes une équipe soudée de six personnes dans laquelle mon fils Ludovic fait ses premiers pas. Le magasin vit alors sa vie, et plutôt bien.



L'espace frais en décembre 2014.
Pas sûr qu'on le reconnaisse dans quelques mois...

Alors ce déclic ?

Pendant toutes ces années, le chiffre d'affaires est en progression constante, sauf depuis un an où il montre des signes d'essoufflement. Notre politique depuis le début est de satisfaire au maximum la demande des clients, de créer des liens forts et fidèles avec eux, qu'ils nous rendent bien. J'ai également d'excellentes relations avec ma centrale. Ce rapport gagnant-gagnant, bienveillant de notre indépendance, et qui plus est proposant de bonnes gammes avec de bons tarifs, pour rien au monde je le changerai. Mais il faut bien admettre qu'au bout de sept ans, nous subissons le parcours normal d'un magasin vieillissant, d'où la nécessaire remise en question. En fait, cela fait environ deux ans que je pense à ce remodeling.

Quels autres facteurs ont joué ?

D'une part, le magasin venait d'être entièrement remboursé, d'où la possibilité d'investir plus sereinement et de faciliter les démarches auprès des banques. Je devais également procéder à une petite mise aux normes de sécurité. Elle sera bien évidemment prise en compte dans les travaux. D'autre part, le magasin réclamait réellement certains aménagements pour rester au goût du jour et offrir un meilleur confort d'achat. Sans oublier que le contexte est actuellement très favorable à la proximité. A ce titre, j'ai aussi tenu compte de mon rôle au sein du centre commercial. La boucherie a récemment changé de propriétaire et a entièrement été refaite dans la foulée. Elle attire beaucoup de clients, qui viennent de loin pour la plupart. Il y a une interaction entre nous qu'il fallait préserver.





*Le magasin se situe dans un petit centre commercial.
Sur la photo ci-contre, à droite, la boucherie a récemment été rénovée.*

Vous pensez aussi à vos clients ?

En fait, je ne fais que ça. Je suis la première cliente de mon magasin. Et je connais très bien tous les autres ou presque, leurs attentes, leurs désirs...Je sais que le magasin présente du potentiel de développement. J'ai toujours été intraitable sur la qualité des produits proposés. Je veux aujourd'hui leur offrir un nouvel écrin.

Comment le projet arrive-t-il sur la table ?

On commence tout simplement à en discuter autour de nous, avec ses collègues, ses proches et son représentant commercial. Mais je dois bien dire que le CocciNews et tous ses reportages sur le concept a aussi fait pencher la balance. Je me disais : "Ce concept me plaît, je veux le même". La vraie décision fut prise unanimement et rapidement. Dès lors, tout commence à se mettre en place, les démarches, les plans, la visite de l'architecte...

Vous décidez de tout refaire de A à Z. Pourquoi ?

On ne met pas des gondoles neuves sur un carrelage abimé ! Il peut y avoir une question de budget certes, mais dans un projet de remodeling global, autant tout refaire. Il faut penser à la pérennité du magasin. C'est-à-dire à tout ce qui se voit, mais aussi à tout ce qui ne se voit pas. Autant de problèmes en moins dans un avenir proche. Nous allons donc profiter du remodeling pour notamment refaire la réserve, le carrelage, l'électricité, l'éclairage, la peinture et la mise aux normes.



De dos, Ludovic Lannier,
fils et associé de Brigitte Delarche.

Vous optez pour un seul maître d'œuvre, un architecte en l'occurrence. Quels sont les avantages d'un tel choix ?

Moins d'ennuis à traiter personnellement car l'architecte gère et coordonne l'ensemble des travaux et des corps de métier. Notre volonté était que le planning coure sur deux mois maximum et n'oblige pas à fermer le magasin. En tout cas le moins possible. Mais il gère également pas mal d'autorisations et de déclarations administratives (APAVE, mairie, pompiers, contrôle électrique...). Nous avons chacun notre métier, c'est pourquoi je fais appel à un professionnel qui est spécialisé dans les projets commerciaux (plus de 100 magasins à son actif). Et donc force de proposition. L'idée de la petite extension de 30 m² sur le devant du magasin vient de lui. Hormis lui expliquer nos vœux et nos contraintes, notre rôle est aussi de faire une bonne interface entre le maître d'œuvre et notre centrale.

Un conseil pour vos confrères ?

Plusieurs. Prendre son temps et bien mûrir son projet. Surtout pas de précipitation pour ne pas commettre d'erreurs. Savoir faire tourner plusieurs plans, prendre en compte chaque aspect du magasin l'un après l'autre. Ne rien sous-estimer. Pour au final, être sûr de son fait et savoir que cela va forcément apporter de meilleures conditions de travail et une nouvelle motivation à ses collaborateurs. Et bien entendu plus de satisfactions à ses clients, sans oublier le potentiel d'en attirer de nouveaux en jouant sur l'effet de nouveauté. C'est peut-être pas mal de stress, mais aussi beaucoup d'enthousiasme. J'ai hâte d'y être !



Trois univers stratégiques amenés à subir de profondes modifications.



Les Produits Salés Apéritifs : un moteur de croissance de l'épicerie

Poids des segments du marché des Produits Salés Apéritifs et contribution à la croissance vs N-1

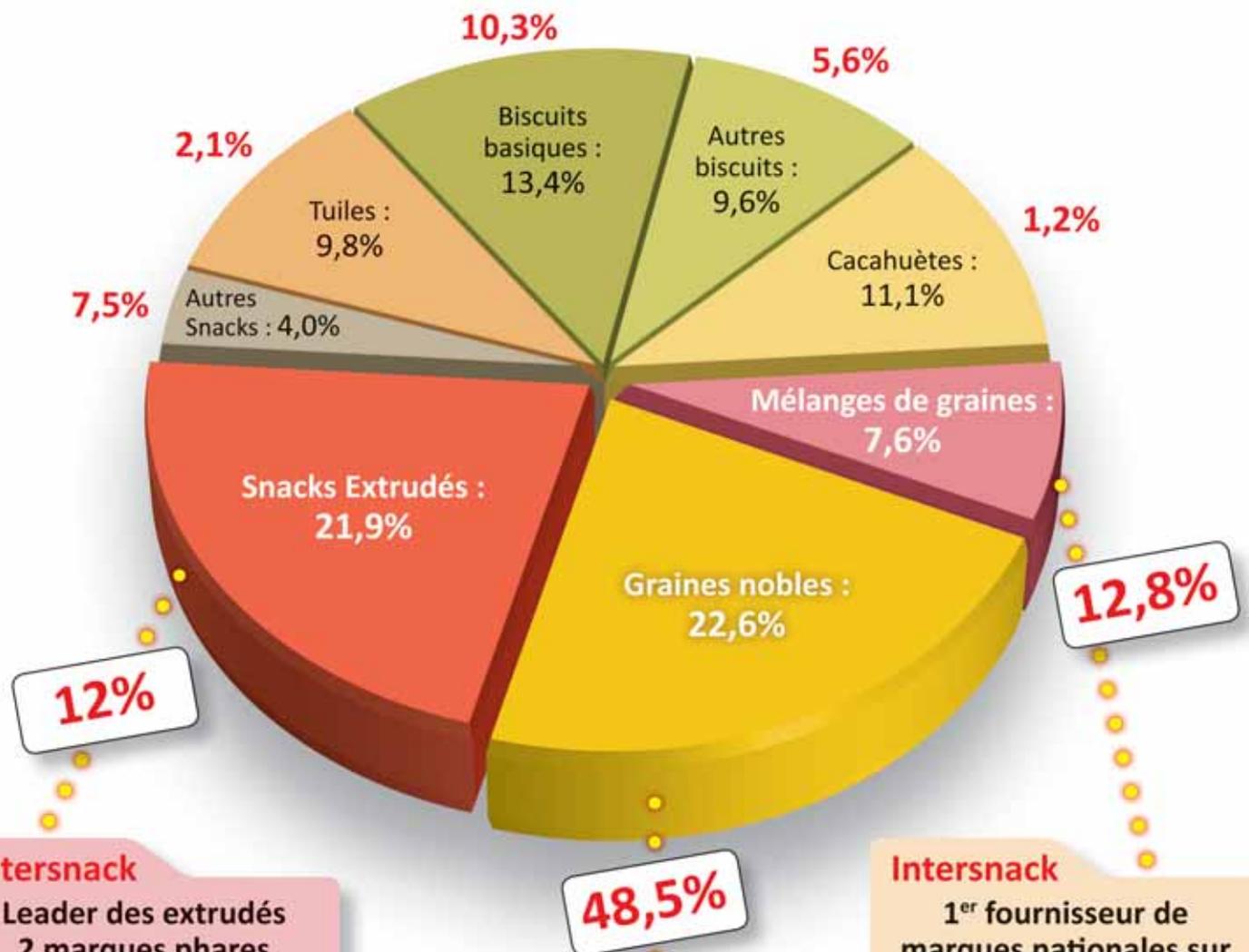
Données IRI HMSM CAD P11 2014

Un marché qui pèse **1,1 milliard d'€uros**

Données IRI HMSM CAM P11 2014

En croissance à **+4,3%** vs N-1

En CAM et CAD P11 2014



Intersnack

Leader des extrudés
2 marques phares



48,5%

Intersnack

1^{ère} marque nationale
sur les graines nobles
du rayon produits salés
apéritifs



Intersnack

1^{er} fournisseur de
marques nationales sur
les mélanges du rayon
produits salés apéritifs



Assortiment Snacks et Graines Intersnack

Un assortiment constitué des meilleures rotations du marché et d'innovations à fort potentiel pour optimiser et développer le CA/M linéaire.



Extrudés

Marque leader des extrudés :
16,8% de PDM valeur

Curly
Cacahuètes
100g
PCB : 30

Curly Touche Epicee
100g
PCB : 21

Curly Club
75g
PCB : 16



Marque N°2 des extrudés :
14% de PDM valeur

Salé
85g
PCB : 18

Jambon fromage
85g
PCB : 18

Ketchup
85g
PCB : 18



Graines

Fournisseur Marques nationales N°1 sur les graines nobles et les mélanges du rayon produits salés apéritifs

Pistaches 125g
PCB : 18

Noix de Cajou 110g
PCB : 18



Cajous & Cacahuètes
Grillées à sec Salé 100g
PCB : 17



Vert 120g
PCB : 14

Rouge 120g
PCB : 14





LES LAITS SPÉCIFIQUES, LEVIER DE VALORISATION DU RAYON LAIT : 100% DE LA CROISSANCE DU LAIT EN 2014

(+7% valeur CAM P11 2014)



INCONTOURNABLE SUR LES LAITS SPÉCIFIQUES

► BIOLOGIQUE

Lactel : **marque n°1** du Bio (41% PDM CA)



► FACILE A DIGÉRER

Matin Léger : marque **leader** (83% PDM CA)
en très forte croissance (+12% valeur)



► VITAMINÉS

Une **nouvelle marque** sur le segment en 2014



► AROMATISÉS

Lactel Max : près de **50%** de la croissance
CA des laits aromatisés



Coppe Gelato



La vraie crème glacée servie comme dans les meilleures "gelaterie" italiennes

Coppa Foresta Nera



Dans une coupe en verre, un biscuit au chocolat et cerises noires, une glace crémeuse au chocolat, une sauce à la cerise et une crème Chantilly décorée de copeaux de chocolat et d'une cerise entière

Coppa Tiramisu



Dans une coupe en verre, une glace crémeuse au tiramisu et chantilly, accompagnée de sa sauce au café et Marsala, saupoudrée de cacao

Coppa Fragola



Dans une coupe en verre, une glace crémeuse à la fraise et chantilly, nappée d'une délicieuse sauce aux fraises

Coppa Amarena



Dans une coupe en verre, une glace au sabayon et chantilly, sur un lit de sauce à la cerise et décorée d'une cerise semi-confite

Coppa Limone



Dans une coupe en verre, une savoureuse et rafraîchissante crème glacée au citron avec sa sauce, décorée de copeaux d'oranges confites

Coppa Caffè



Dans une coupe en verre, une glace crémeuse au café et chantilly, sur un lit de sauce au chocolat, décorée de grain de café

Coppa Cioccolato



Dans un coupe en verre, une glace crémeuse au chocolat et chantilly, sur un lit de sauce au chocolat, décorée de copeaux de chocolat

Offrir un plaisir italien traditionnel dans une coupe de glace haut de gamme

Gusto&Piacere

LA PRÉSENTATION EN VERRE MET EN AVANT LA QUALITÉ DE LA CRÈME GLACÉE ET ÉVEILLE LES SENS

Degustation

UNE CRÈME GLACÉE QUI S'APPARENTE À UN DESSERT ET QUI SE CONSOMME TOUTE L'ANNÉE

Intention de re-consommation

POUR LA QUALITÉ DE LA CRÈME GLACÉE ET POUR L'EFFET "COLLECTOR" DES VERRES

Vanità&Sogno

VERRE QUALITATIF POUR UN USAGE QUOTIDIEN

Marge

AUGMENTATION DE LA MARGE DU RAYON ET DU PANIER MOYEN

Diversification

OFFRE ADDITIONNELLE SUR LE SEGMENT DES CRÈMES GLACÉES "PREMIUM"

Vanto&Delizia

LA SEULE CRÈME GLACÉE "PREMIUM" PRÊTE À SERVIR EN QUELQUES MINUTES

Nouveauté

MARCHÉ INNOVATEUR

Bontà&Tradizione

LA VÉRITABLE CRÈME GLACÉE ITALIENNE "PREMIUM"



Comme ici dans les ateliers de la firme italienne dans les années 50, la dernière étape de la fabrication du savon consiste à l'estampiller aux couleurs de la marque. Cette opération est aujourd'hui totalement mécanisée.

L'UNIVERS DPH RETROUVE SON LUSTRE D'ANTAN

Groupe familial italien fondé en 1908 à Seregno au nord de Milan, en Lombardie, DESA est aujourd'hui à la tête d'un large portefeuille de marques spécialisées dans l'entretien du linge, de la maison et de l'hygiène corporelle. Fidèle à ses principes d'origine que sont la tradition et l'innovation, et grâce à des orientations stratégiques judicieuses qui lui ont permis de doubler son CA en un peu plus de dix ans, l'entreprise, via l'acquisition de trois marques françaises historiques, s'est donnée les moyens de s'implanter durablement dans nos rayons DPH aux côtés des insubmersibles géants lessiviers.

Un grand nombre de marques présentes dans nos magasins bénéficient d'un indéniable capital sympathie, voire affectif, auprès des consommateurs. Pour la plupart d'entre elles, il existe même un rapport nostalgique lié à notre enfance. Nées au XXème siècle, les marques Chanteclair, Persavon ou La Perdrix sont de celles-là. Qui n'a pas vu l'un de ces produits dans le placard de sa mère ou de sa grand-mère ? Dans un contexte socio-économique où les valeurs d'authenticité reviennent en force, ces marques jouissent donc d'une réputation sans pareille. Il suffisait de les remettre au goût du jour.

L'attachement aux traditions...

C'est exactement le challenge que le groupe DESA, via sa filiale française Alliance, est en train de réussir. Plus qu'une nouvelle vie, le groupe leur assure une pérennité. Un savoir-faire que la société italienne créée par Ambrogio Silva il y a plus de cent ans, et aujourd'hui contrôlée par ses petits-enfants, a inscrit dans son code génétique. Historiquement spécialisée dans la savonnerie puis dans la lessive en poudre, l'entreprise n'a eu de cesse, notamment depuis l'après-guerre et le formidable essor technologique qui a vu l'arrivée des lave-linges dans pratiquement tous les foyers, de développer un véritable « système propreté » pour devenir l'un des leaders sur les marchés de l'entretien en Italie.

...et à l'innovation

Au cœur de cette réussite industrielle, une feuille de route au cœur de laquelle la satisfaction du consommateur reste la priorité numéro 1. Centre névralgique de l'activité, le bureau Recherche et développement est ainsi en première ligne. Pas un produit (50 000 contrôles qualité par an), pas une formule (300 élaborations par an) n'échappent à la vigilance des dizaines de collaborateurs dont la mission quotidienne consiste à améliorer et à mettre l'ensemble des produits au goût du jour. D'une part, car la réglementation européenne qui encadre la fabrication et la commercialisation de ce type de produits est toujours plus drastique (sécurité du consommateur et environnement), d'autre part, car face aux multinationales du secteur (Procter & Gamble, Henkel, Unilever...), la force de DESA repose sur une structure plus souple et plus flexible lui permettant d'innover de manière très réactive, et donc d'être un protagoniste à part entière de l'avenir de ce marché. Un temps d'avance que l'entreprise met actuellement à profit sur le développement des graisses d'origines végétales pour ses savons, du rapport performance/écologie, de l'amélioration de toute l'hygiène bébé ou encore sur la traçabilité des produits, démarche plus coutumière dans le domaine alimentaire. Un savoir-faire et une technologie désormais acquis à la cause de nos marques Chanteclair, Persavon et La Perdrix, synonymes d'efficacité et de soins dans leurs domaines respectifs (Cf. encadré).



Toute une gamme de savons liquides à la marque Persavon est disponible sur cadencier.



Historiquement spécialisé dans la savonnerie le groupe familial DESA a été fondé en 1908.



Pas un produit (50 000 contrôles qualité par an), pas une formule (300 élaborations par an) n'échappent à la vigilance des dizaines de collaborateurs dont la mission quotidienne consiste à améliorer et à mettre l'ensemble des produits au goût du jour.



Le groupe DESA



Basé depuis ses origines à Seregno à une petite vingtaine de kilomètres au nord de Milan, le groupe DESA compte aujourd'hui près de 350 collaborateurs répartis sur quatre sites (depuis 2012, le groupe possède aussi sa propre usine de soufflage pour ses flacons et ses bouteilles). Spécialisé dans les produits de soin du linge, de la maison et de l'hygiène personnelle, le groupe développe de nouvelles activités dans les secteurs

pharmaceutiques et parapharmaceutiques. La société Alliance, basée à Reims (51), est la filiale française en charge de la commercialisation des marques Persavon, La Perdrix et Chanteclair. Le groupe réalise aujourd'hui un CA de 240 millions d'euros (120 en 2002). 8 % de son activité se fait en France.



Le marché des lessives



Représentant 50 % du marché, les lessives liquides classiques poursuivent leur ascension. A noter sur ce segment, les très belles performances des formats 30-45 doses. Autre segment plus petit mais également très performant, les lessives liquides en capsules. Remarquons enfin que ce rayon connaît des pics de consommation en janvier (période du blanc) et au printemps (nettoyage de printemps). A noter enfin que les performances des marques Persavon, La Perdrix (savons) et Chanteclair (nettoyant ménager en spray) sont plus que significatives. Sur leurs marchés respectifs, ces marques sont à chaque fois sur le podium des meilleures ventes.

(sources : IRI ; CAM à fin 2013)

>> Les marques distribuées en France

Persavon

Acquise en 2009 par le groupe DESA/ALLIANCE, la marque créée en 1911 par la société française de savons Lesieur s'appelait à l'époque Père Savon. La marque a été l'une des premières à démocratiser l'usage du savon de Marseille au sein des foyers français. Persavon connaît un grand succès en s'appuyant sur les vertus naturelles de ce savon simple et respectueux de la peau. C'est en 2002 que la marque arrive au rayon lessives. Ces dernières sont enrichies en savon de Marseille, lui-même fabriqué sans colorant, ni parfum, selon la seule et véritable méthode marseillaise. Persavon a également conçu des produits pour laver la layette et le linge délicat des bébés : les paillettes de pur savon de Marseille et la lessive liquide bébé hypoallergénique sans enzyme. Leurs formules respectives minimisent les risques de réactions allergiques pour le plus grand confort de bébé.



Chanteclair

Dans le giron du groupe depuis 1995, la marque Chanteclair est principalement reconnue dans le soin du linge (lessives, assouplissants) et dans les produits d'entretien (dégraissants...) à base de savon de Marseille. En Italie, Chanteclair est devenu leader des nettoyeurs multi-usages, devant les marques de multinationales, grâce à sa formule révolutionnaire. En France, la marque est devenue la quatrième marque avec une croissance de plus de 50 % en 2014.



La Perdrix

Dotée d'une formule ancestrale à base de savon noir, d'une odeur de propreté inimitable, la marque est spécialisée dans le nettoyage et l'entretien des sols (carrelages, tomettes...). Sa formule inchangée depuis 1905, permet également de multiples utilisations dans toute la maison. Ce produit est également bien connu des jardiniers car c'est un répulsif naturel contre les pucerons.



(sources : internet)

Boostez votre C.A. avec

Dr. Oetker

Ristorante

PIZZA

L'INDISPENSABLE DU MARCHÉ

Leader

N°1 en parts de marché volume⁽¹⁾

Moteur

>20% de la croissance volume du marché⁽¹⁾

Plébiscitée

N°1 en taille de clientèle et en taux de réachat⁽²⁾

8 RISTORANTE DANS LE TOP 20 DU MARCHÉ⁽³⁾

PCB Ristorante : 7 pizzas



DR. OETKER EST À VOTRE ÉCOUTE ! POUR TOUTE QUESTION OU SUGGESTION, LE SERVICE COMMERCIAL SE TIENT À VOTRE DISPOSITION : Tel : 03.88.39.83.00 - commercial@oetker.fr

Source (1) Nielsen IMSM CAM P11 2014 (2) Kantar CAM P11 2014 (3) Top 20 marques nationales DVV-2014 - circuit SM

À référencer dans vos rayons dès maintenant !

Marie



Colin d'Alaska Beurre Citron
400g



Saumon Atlantique
à l'oseille - 400g



Saumon Atlantique fondue
de poireaux - 400g



Petites escalopes de volaille
à la crème - 900g



Poêlée à la Savoyarde
900g



Poulet Basquaise
900g



Risotto champignons
et poulets - 900g



*Cuisinés en France
depuis toujours*

Marie SAS 327 280 567 RCS Créteil - * Source IMS CAM P06-13. Volume et valeur



Un petit Caprice mon amour?

POUR LA SAINT VALENTIN, RÉALISEZ
LA PLUS BELLE SURPRISE POUR VOTRE AMOUREUX(SE)!



À gagner un moment inoubliable à 2

Rendez-vous sur notre page Facebook



Jeu gratuit et sans obligation d'achat valable du 13 Janvier au 15 Mars 2015 en France Métropolitaine et aux Dom Tom. Mis en jeu : 2 surprises pour 2 personnes d'un montant maximum unitaire de 8000€ TTC et des centaines de cadeaux. Règlement complet déposé chez SCP NADJAR & Associés (92). Liste des lots et règlement complet disponibles gratuitement sur www.capricedesdieux.com/contactez-nous.

CARTE NOIRE

L'INCONTOURNABLE DU CAFÉ

20%

Dosettes Souples CARTE NOIRE
20%* de vos ventes de dosettes



DOSETTES

N°1

1^{ère} marque de torréfié
dans votre rayon
33%* de votre chiffre d'affaires



MOULU

11%

Capsules CARTE NOIRE
11%* de vos ventes de capsules



CAPSULES

Nouvelle identité VISUELLE



⊕ Modernes

+ 20 pts sur les consos de moulu**
+ 7 pts sur les consos de dosettes & capsules**

⊕ Impactants en rayon

+ 8 pts sur les consos de moulu**
+ 10 pts sur les consos actuels de dosettes & capsules**
+ 16 pts sur la cible de recrutement de dosettes & capsules**

Découvrez les NOUVELLES variétés de capsules



d'aucy®

Des légumes déjà cuisinés

Une gamme complète

Pour tout le monde

Pour toutes les envies

SANS ÉGOUTTER
3 min,
c'est prêt

TESTÉE et **VALIDÉE**
par les consommateurs, intentions de
consommation > 75%.

légumes
100%
cultivés
en France

d'aucy®

POÊLÉE
Basquaise
au jus de Poivrons

POMMES DE TERRE, HARICOTS VERTS,
RONDELLES DE CHORIZO ET OIGNONS

NOUVEAU

Toujours +
de consommateurs :
3,2 millions*



d'amour et d'aucy

*Source Kantar com. 2T 2014
Soit 1,4 millions de foyers acheteurs.



LES SIGNES D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE POUR LES FRUITS ET LÉGUMES

Les signes officiels de qualité existent depuis des décennies. Très présents dans les secteurs des produits viticoles ou fromagers, ils sont moins connus pour celui des fruits et légumes. Pourtant, bon nombre d'espèces de fruits et légumes bénéficient d'un signe de qualité. Chaque signe officiel a sa propre signification définie par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité. Voici les plus représentés dans nos rayons :

Les AOC, AOP et IGP

L'**Appellation d'Origine Contrôlée**, créée en 1935 pour le secteur viticole est un signe français qui désigne un produit bénéficiant d'une authenticité et d'une typicité liées à son origine géographique. Elle est l'expression d'un lien intime entre le produit et son terroir :

- une zone géographique : caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques et historiques...
- des disciplines humaines, conditions de production spécifiques pour tirer le meilleur parti de la nature.

Facteurs naturels et humains sont liés. Le produit qui en est issu ne peut être reproduit hors de son terroir. Pour pouvoir être commercialisé, un produit sous Appellation d'Origine Contrôlée est soumis à un dispositif de contrôle comprenant des contrôles de terrain et des analyses chimiques et organoleptiques.

L'**Appellation d'Origine Protégée** est la reconnaissance européenne du signe français, qu'il ne faut pas confondre avec l'**Indication Géographique Protégée** qui fait plus référence à la zone géographique qu'à la spécificité intrinsèque du produit.

C'est l'Etat membre auquel appartient le demandeur ainsi que les pouvoirs publics européens qui reconnaissent et valident les cahiers des charges et autorisent donc les produits à porter les signes IGP ou AOP. Aujourd'hui, quasiment tous les produits bénéficiant d'une AOC sont reconnus AOP.

Le Label Rouge

Créé par la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, le Label Rouge garantit qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques lui conférant un niveau de qualité supérieure par rapport aux produits similaires standards. Les conditions de production ou de fabrication lui sont particulières et lui confèrent une qualité supérieure. Cette qualité supérieure n'est pas liée à une origine ou un terroir particulier mais à un savoir-faire. Le Label est régi par un cahier des charges, validé par les organismes officiels, précisant les exigences et les recommandations liées aux modes de culture, de récolte... et précise les modalités de contrôle.

La communication en magasin

Les cahiers des charges des produits sous signe de qualité précisent, notamment, la description du produit, les règles à respecter, en particulier celles relatives au conditionnement et à l'étiquetage. Ainsi, « l'étiquetage sur les emballages unitaires de l'AOC Chasselas de Moissac comporte : le nom « Chasselas de Moissac » (...), les mentions « AOC et AOP » et le nom du producteur. Un signe d'identification, spécifique au « Chasselas de Moissac », identifie tous les emballages dans lesquels sont commercialisés les raisins. Dans la description du produit est précisé : « la pruine sur les grains est préservée, les pépins sont discernables par transparence et la rafle est turgescente ». Toute utilisation ou tentative d'utilisation frauduleuse d'un Label Rouge, d'une AOP, d'une IGP est punie d'une amende et de deux ans d'emprisonnement.

En magasin, la mise en avant de ces produits bénéficiant de signes d'identification de la qualité et de l'origine, ainsi que la communication sur leurs caractéristiques, avec l'aide de la PLV, permet d'informer le consommateur et de développer les ventes. Tous les textes et cahiers des charges des produits bénéficiant d'un signe de qualité sont consultables sur le site www.inao.gouv.fr

Article rédigé par le CTIFL



AOC-AOP	Béa du Roussillon	IGP	Ail blanc de Lomagne	LR	Betteraves rouges cuites sous vide
AOC-AOP	Chasselas de Moissac	IGP	Ail de la Drôme	LR	Carottes et carottes des sables
AOC-AOP	Châtaigne d'Ardèche	IGP	Ail fumé d'Arleux	LR	Clémentine
AOC-AOP	Coco de Paimpol	IGP	Ail rose de Lautrec	LR	Endives de pleine terre
AOC-AOP	Figue de Solliès	IGP	Asperges des sables des Landes	LR	Flageolet vert
AOC-AOP	Lentille verte du Puy	IGP	Clémentine de Corse	LR	Fraise
AOC-AOP	Muscat du Ventoux	IGP	Fraise du Périgord	LR	Haricot
AOC-AOP	Noix de Grenoble	IGP	Fraises de Nîmes	LR	Haricots blancs
AOC-AOP	Noix du Périgord	IGP	Haricot tarbais	LR	Kiwi Hayward
AOC-AOP	Oignon de Roscoff	IGP	Kiwi de l'Adour	LR	Lentille blonde
AOC-AOP	Oignon doux des Cévennes	IGP	Lentilles vertes du Berry	LR	Lentilles vertes
AOC-AOP	Olive de Nice	IGP	Lingot du Nord	LR	Lingot
AOC-AOP	Olive de Nîmes	IGP	Mâche nantaise	LR	Litchi
AOC-AOP	Olives cassées de la vallée des Baux-de-Provence	IGP	Melon de Guadeloupe	LR	Mâche
AOC-AOP	Olives noires de la vallée des Baux-de-Provence	IGP	Melon du Haut Poitou	LR	Mâche prête à l'emploi
AOC-AOP	Olives noires de la vallée des Baux-de-Provence	IGP	Melon du Quercy	LR	Melon
AOC-AOP	Olives noires de Nyons	IGP	Mirabelles de Lorraine	LR	Pêches et nectarines
AOC-AOP	Pomme de terre de l'île de Ré	IGP	Mogette de Vendée	LR	Poireaux des sables
AOC-AOP	Pomme du Limousin	IGP	Noisette de Cervione - nuciola di Cervioni	LR	Pomme
		IGP	Poireaux de Créances	LR	Pomme de terre à chair ferme Belle de Fontenay
		IGP	Pomelo de Corse	LR	Pomme de terre Manon, spéciale frites
		IGP	Pommes de terre de Merville	LR	Pommes de terre
		IGP	Pommes des Alpes de Haute Durance	LR	Pommes de terre à chair ferme Pompadour
		IGP	Pommes et poires de Savoie	LR	Reine-Claude
		IGP	Pruneau d'Agen	LR	Salade prête à l'emploi



PLANNING DES PROCHAINES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Opération "Jusqu'à - 50 %" du 4 au 15 février 2015

- **Accroche Coccinelle :** **Ça c'est de la promo plein pot ! 50 % en avantages fidélité sur les produits signalés**
- **Accroche CocciMarket MV :** **50 % en CocciBonus sur les produits signalés. Et une bonne tranche d'économie !!!**
- **Accroche CocciMarket MV :** **Et une bonne tranche d'économie !!!**
- **Thématique :** *Une double page sur les produits laitiers, une page Délices de Belle France + encart boucherie pour les magasins Coccinelle et CocciMarket avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 16, 12, 8 ou 6 pages selon les versions.

Cette opération concerne toutes les enseignes.

Opération "Printemps" du 4 au 15 mars 2015

- **Accroche Coccinelle :** **Les économies vitaminées ! On aime**
- **Thématique :** *Une double page consacrée aux produits d'entretien et une page "spécial fromages" + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle et CocciMarket avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 16 et 12 pages selon les versions.

Cette opération ne concerne que les magasins Coccinelle.

Opération "Pâques" du 25 mars au 5 avril 2015

- **Accroche Coccinelle :** **Pâques en fêtes**
- **Accroche CocciMarket MV :** **(Pâques) Savoureux !**
- **Thématique :** *Les premières pages du catalogue consacrées aux produits festifs, les autres pages consacrées à des offres promotionnelles classiques et la dernière page consacrée aux chocolats de Pâques + un encart boucherie pour les magasins Coccinelle et CocciMarket avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm.
- **Nombre de pages :** 16, 12, 8 ou 4 pages selon les versions.

Cette opération concerne toutes les enseignes.

OUVERTURES & MODERNISATIONS



OUVERTURE

- Coccinelle Express Caen Rue des Jacobins (14)



OUVERTURE

- CocciMarket Massy Rue de la Division Leclerc (91)



OUVERTURE

- CocciMarket Yainville (76)

REMODELING

- CocciMarket Blois Avenue Maunoury (41)
- CocciMarket Bonnières (78)

AVEC LE RHUM BACARDÍ

BOOSTEZ VOS VENTES DE RHUMS IMPORTÉS !

+85%* N°1 DE LA CROISSANCE VALEUR SPIRITUEUX :
évol. val. LES RHUMS IMPORTÉS BRUNS

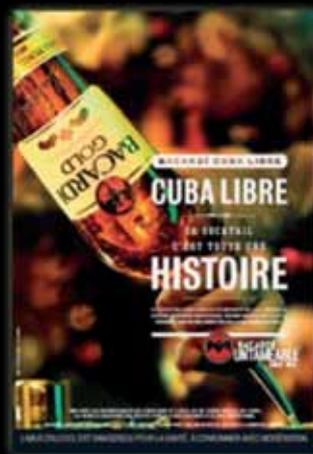
BACARDI, 150 ANS DE SAVOIR-FAIRE
DANS L'ÉLABORATION DU RHUM

AMBRÉS
+13%*

SPICED
+190%*

ÂGÉS
+87%*

BACARDI, l'offre référente
du segment des rhums bruns



Le cocktail

 **BACARDÍ**

CUBA LIBRE

dans un plan
de communication
massif sur 2015

16 Millions
de contacts

*Source : Nielsen CAM P10 14

EMF - PDS BOBIGNY 414 749 200

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

Alfapac

Le savoir-faire français dans vos rayons !

COULISSAC 30L et 50L



COULISSAC Spécial Poubelle Haute 30L



✓ CouliSSac : des sacs solides,
à la fermeture pratique.

✓ Produits certifiés
Origine France Garantie,
fabriqués dans nos
usines en Normandie.



✓ Plastique d'origine végétale
(cane à sucre) pour une
empreinte carbone réduite
de + de 90%.



NOUVEL ÉTIQUETAGE POUR LA VIANDE EN LIBRE-SERVICE !

Les viandes vendues emballées en libre-service dans les grandes et moyennes surfaces font désormais l'objet d'un étiquetage simplifié.

Le Ministère de l'Économie a publié pendant l'été un arrêté, devenu effectif le 9 décembre dernier. Ce texte autorise les rayons des supermarchés à utiliser des termes simplifiés, accompagnés d'un classement basé sur un système d'étoiles.

Plus précisément, dorénavant les étiquettes n'afficheront plus le nom du morceau (merlan, collier, araignée, échine, poire, mouvant, araignée ou encore plat de côtes), mais il n'y aura plus que trois mots génériques : «steak», «rôti» et «filet». En outre, les barquettes plastifiées présentées dans les rayons afficheront une, deux ou trois étoiles selon la qualité de la viande. Enfin, des conseils de cuisson seront également indiqués sur l'emballage (à griller, à rôtir, à mijoter).

Les bouchers français se sont insurgés contre ce système qui met à mal selon eux la culture et la gastronomie françaises. Ils craignent que les consommateurs soient moins bien informés. Il s'agit au contraire de «parler leur langue», soutiennent les porte-paroles de cette nouvelle mesure, et de mieux renseigner sur la destination des morceaux. Autre argument mis en avant pour défendre cet étiquetage simplifié : il permettra de relancer la consommation de viande. Il est vrai qu'elle a été assez malmenée ces dernières années.



Découvrez les saveurs du sud



Cassegrain, une autre idée du légume.

www.cassegrain.com

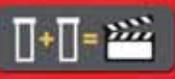


t'as des films pour tes soirées !

Pringles

ACHÈTE 2 BOÎTES ET REÇOIS UN FILM !

EN DIGITAL HD



*Trouve les codes sous l'opercule des boîtes porteuses de l'offre. Saisis-les sur www.pringles.com et récupère gratuitement le film de ton choix via Google play. Offre valable jusqu'au 15 juin 2015.



© 2015 © Kellogg Company - Kellogg's PA S.A.S. au capital de 5 124 000 € - RCS B 892 000 101



INNOVATION

Cajous & Cacahuètes

Grillées à Sec



Objectifs : recruter sur le segment des mélanges et développer le segment via l'accessibilité prix.

**DÉJÀ PLUS DE
380 000 FOYERS
FRANÇAIS SÉDUITS**

Source Kantar - CAM P10 2014



Contributeur à la croissance du segment des mélanges au rayon produits salés apéritifs.

Données IRI CAD P11 2014



**Référence
soutenue
en Pub TV**

**Cajous & Cacahuètes
Grillées à sec 100g**

PCB : 17



3 336971 311041

SOIGNON

**Grand
Fermage**



Fabriqué dans le respect des traditions,
le beurre AOP Grand Fermage offre
une texture fine et une saveur délicate.
Grand Fermage,
savoureux par nature !

Du lait de chèvre 100 % français,
une texture fondante et onctueuse en bouche :
une véritable gourmandise de fin de repas !

**Avec Soignon,
vous n'avez pas fini
d'aimer le chèvre !**



LOR
ESPRESSO

**FORCE
12**

100%
COMPATIBLE
AVEC LES MACHINES
NESPRESSO®



OSEZ LA PUISSANCE ULTIME

RAPPEL DE GAMME

Les Délices de Belle France
CIBON

ÉPICERIE SUCRÉE

PRODUIT TARTINABLE



Confiture
**PRÉPARATION DE FRUITS
FIGUES DE PROVENCE**
315 g



Confiture
**PRÉPARATION DE FRUITS
ABRICOTS DU ROUSSILLON**
315 g



Confiture
**PRÉPARATION DE FRUITS
QUETSCHES D'ALSACE**
315 g



Confiture
**PRÉPARATION DE FRUITS
MIRABELLES DE LORRAINE**
315 g



Confiture
**PRÉPARATION DE FRUITS
CLÉMENTINES-ORANGES DE CORSE**
315 g



RAPPEL DE GAMME



FRAIS

CHARCUTERIE



Saucisson
SAUCISSON SEC D'Auvergne
300 g

Saucisse
SAUCISSE SÈCHE D'Auvergne
300 g



ÉPICERIE SALÉE

POTAGE

Briques et autres
SOUPE DE POISSONS ET LANGOUSTINES
||



RAPPEL DE GAMME



FRAIS

CHARCUTERIE



Saucisson
SAUCISSON SEC
250 g



Saucisse
SAUCISSE SÈCHE DROITE
250 g



Saucisse
SAUCISSE SÈCHE COURBE
300 g



Saucisson
MINI SAUCISSONS SECS
75 g



FRAIS

PÂTISSERIE INDUSTRIELLE



Madeleines
MADELEINES LONGUES
250 g



Madeleines
**MADELEINES LONGUES
PUR BEURRE**
250 g



Madeleines
CAKELETS ASSORTIMENT
450 g



Madeleines
**MADELEINES LONGUES
MARBRÉES**
250 g



Madeleines
**MADELEINES COQUILLES
PUR BEURRE**
300 g



Madeleines
MADELEINES COQUILLES
500 g



Quatre-quarts
QUATRE-QUARTS PUR BEURRE
500 g

Quatre-quarts
QUATRE-QUARTS PUR BEURRE
250 g



Quatre-quarts
BARRE MARBRÉE AU CACAO
500 g

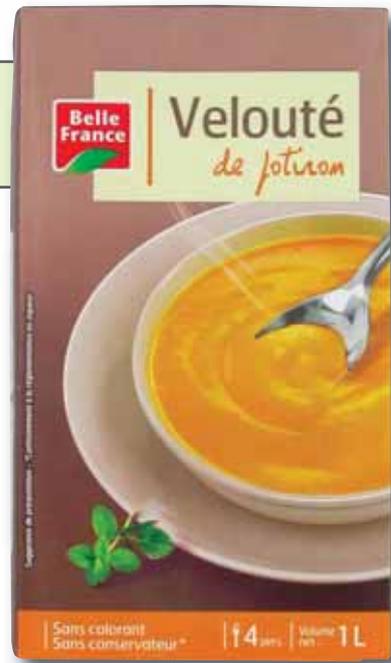


Vos marques propres

ÉPICERIE SALÉE

POTAGE

Briques et autres
VELOUTÉ DE POTIRON
||



Briques et autres
VELOUTÉ DE TOMATES
||

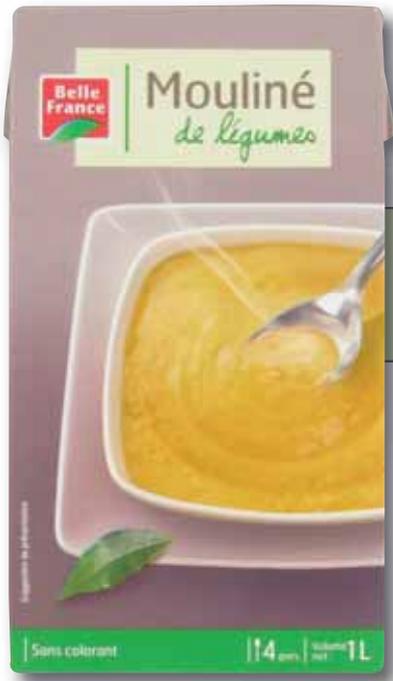


Briques et autres
VELOUTÉ DE LÉGUMES VARIÉS
||



Briques et autres
**VELOUTÉ DE POIREAUX
ET POMMES DE TERRE**
||





Briques et autres
MOULINÉ DE LÉGUMES VARIÉS
1 l



Briques et autres
VELOUTÉ DE POIREAUX ET POMMES DE TERRE
2 x 30 cl



Briques et autres
VELOUTÉ DE LÉGUMES
2 x 30 cl



Briques et autres
MOULINÉ DE LÉGUMES VARIÉS
2 x 30 cl



Briques et autres
VELOUTÉ DE POTIRON
2 x 30 cl



Vos marques propres

DPH

HYGIÈNE BUCALE



Brosse à dents
BROSSE A DENTS ENFANT SOUPLE
x1



Brosse à dents
BROSSES A DENTS ADULTE MEDIUM
x4



Brosse à dents
BROSSES A DENTS SOIN COMPLET SOUPLE
x2



Brosse à dents
BROSSES A DENTS SOIN COMPLET MÉDIUM
x3

ARTICLES DE MÉNAGE



Éponge traditionnelle
**ÉPONGE VÉGÉTALE
 GROS TRAVAUX**
 x 1



Éponge traditionnelle
**ÉPONGES VÉGÉTALES
 SUPER ABSORBANTES
 MOYEN MODÈLE**
 x 2

Éponge traditionnelle
**ÉPONGES VÉGÉTALES
 SUPER ABSORBANTES
 PETIT MODÈLE**
 x 3



Éponge traditionnelle
**ÉPONGES VÉGÉTALES
 MULTICOLORES
 SUPER ABSORBANTES**
 x 3



Vos marques propres



Carré et égouttoir
**4 CARRÉS VAISSELLE
SUPER ABSORBANTS**
x4



Linge et lingette
LAVETTES MICROFIBRE
x2



Tampon et combiné
**TAMPONS À RÉCURER
ULTRA RÉSISTANT**
x3



Tampon et combiné
**ÉPONGES RÉCURAGE DIFFICILE
LONGUE DURÉE**
x2

Tampon et combiné
ÉPONGES USAGE COURANT
TOUTES SURFACES
 x2



Tampon et combiné
ÉPONGES SALLE DE BAIN
ULTRA DOUCES
 x2



Éponge traditionnelle
ÉPONGES VAISSELLE
DÉLICATE DOUCES
 x 2



Boule et spirale
BOULES INOX
RÉCURAGE TRÈS FORT
 x2





- **2^{ème} marque du marché**, en croissance de 4% (Nielsen)
- **Recettes Sophistiquées et Originales**
- **Nombreuses innovations**
- **Pour tous les goûts! Pour tous les âges!**



Innovation 2015

Un segment gélifiés citriqués
en forte **croissance +10%**

La version Fizz de Scoubidou!



3 116740 030614

Les produits phares

Lacets fruités
200g



3 116740 027317

Gélifiés
acides 275g



5 410057 169110

Gélifiés extra
acides 225g



8 713800 110146

Bandeaux
citriqués 200g



3 116740 030393

Guimauves
chocolat lait 200g



3 116740 011248

Goût acidulé
150g



3 116740 021957

Fraicheur
intense 150g



3 116740 021971

Assortiment
Fizz 550g



3 116740 029809

INNOVATION



La Gourmande

Une innovation à forte valeur ajoutée dans le rayon des chips traditions

DÉJÀ PLUS DE
650 000 Foyers
FRANÇAIS SÉDUITS

Source Kantar - CAM P10 2014



Gamme **LA GOURMANDE** 1^{ère} contributrice à la croissance du segment des Traditions

46%*
de contribution

*Données IRI CAD P11 2014



Référence soutenue en Pub TV

Chips Vico
La Gourmande 120g

PCB : 15



3 336971 309178



RASOIR MASCULIN BIC 4 FLEX
pochette de 4

EAN : 3086123242555



Révolution !

BIC 4 Flex
le rasoir 4 lames enfin accessible à tous

45,3%
PDM val*



**LEADER INCONTESTÉ, RÉVOLUTIONNE
LE RAYON RÉCURAGE AVEC UN
LANCEMENT MAJEUR EN 2014...**



✓ **Déjà dans le TOP 10 en VMH val aj** en 7 mois**

...FORTEMENT SOUTENU EN 2015 !



Soutien fort en magasin
Promos et mises en avant



Nouveau spot TV
avec le hérisson



Relai digital
+ de 300 000 fans sur Facebook

Proposé dans le
tronc commun
d'assortiment national



3 384 123 096001

Super Croix

Jamais votre linge n'est parti aussi loin !

Une marque incontournable sur les Mediums

- ✦ 35% de PDM sur les liquides dilués, en progression de 1,4 point⁽¹⁾
- ✦ La marque qui séduit le plus grand nombre de foyers sur les Mediums : plus de 4 millions de ménages⁽²⁾
- ✦ Une marque qui génère du trafic dans votre rayon : 56% des volumes ont été achetés par des nouveaux acquéreurs⁽²⁾

Quelle que soit votre destination, Super Croix offre à votre linge un voyage prolongé !

Nouveau design
Super Croix
Nouveau logo



Super Croix Maroc 1.875L



3 178040 683365

NOUVEAU
Parfum
longue durée⁽³⁾



Super Croix Bora Bora 20 caps



3 178040 697744

Parfum
longue durée⁽³⁾



Super Croix Bora Bora 1.875L



3 178040 683341



Des destinations parfumées encore plus attractives pour les consommatrices⁽⁴⁾

NOUVEAU

DÉCOUVREZ HOLLYWOOD AIR RUSH



PARFUMS MENTHOL & EUCALYPTUS



PARFUMS MENTHOL & MENTHE VERTE

LA NOUVELLE EXPLOSION DE FRAÎCHEUR

À commander dès maintenant dans vos magasins !

Référence	EAN	PCB
Hollywood Air Rush Menthol Eucalyptus	 7 622210 293466	27
Hollywood Air Rush Menthol Menthe Verte	 7 622210 293480	27