cocci News
Janvier 2012 • n°73

cocciMarket

2012 un nouveau départ

Reportages CocciMarket

- Fougères (35)
- Argentan (61)
- Montbozon (70)
- Saint-Fargeau Ponthierry (77)
- Hazebrouck (59)
- Granville (50)

+2 suppléments
cocci Zoom
cocci Vins

candia

GrandLait®

PLUS QUE DU LAIT, GRANDLAIT®

RECOMMANDÉ SAVEUR DE L'ANNÉE
Goûté par un jury de consommateurs
2012

Filière nutrition
OMÉGA 3 NATURELS
Association Bleu-Blanc-Cœur

Candia RCS Paris B 352 014 955 - www.candia.fr - 56817

Bonne année au commerce de proximité

La tendance se confirme : le commerce de proximité continue de séduire les consommateurs et près d'un Français sur trois (28,5 %) fréquente aujourd'hui les enseignes de moins de 400 m². Un format porteur qui selon une récente étude de Nielsen pèse désormais 13 % du chiffre d'affaires global de la distribution en France. Renouveau également annoncé par Kantar Worldpanel qui estime à 20 % la part de marché des commerces de proximité d'ici 2020, reléguant les hypers à 31 % seulement, contre 52 % aujourd'hui. Dans ce contexte favorable, vos magasins qui, avec Casino et Carrefour représentent 87 % du parc des points de vente de 100 à 400 m², ont de réels atouts. Et c'est pour cette raison que vos concepts évoluent. Après Coccinelle Supermarché et Coccinelle Express, c'est aujourd'hui CocciMarket qui fait l'objet d'importants changements que nous vous présentons dans ce numéro de CocciNews. Autre événement majeur à découvrir page 6 : la nouvelle identité visuelle des produits Belle France revue elle aussi pour valoriser l'image de votre MDD. Des travaux de fond qui n'ont qu'un objectif : moderniser et dynamiser vos magasins pour fidéliser une clientèle de plus en plus encline à faire ses courses près de chez elle.

yoplait

Découvrez la douceur de Perle de Lait

Yoplait France - RCS Paris 440 767 549

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière

www.mangerbouger.fr

Sommaire

cocci News

Stratégie

6-7 • Belle France change d'image.

8-9 • CocciMarket : Nouveau concept.

36-38 • CocciMarket : Nouvelle communication.

Reportages

10-33 • CocciMarket Fougères (35).

• CocciMarket Argentan (61).

• CocciMarket Montbozon (70).

• CocciMarket Saint-Fargeau-Ponthierry (77).

• CocciMarket Hazebrouck (59).

• CocciMarket Granville (50).

Dans votre magasin

40-41 • Les pommes de terre : une valeur sûre.

La vie du réseau

42-45 • Arrivée des sacs Pocket Belle France.

• Votre futur site internet Coccinelle et CocciMarket.

• Ouvertures et modernisations de magasins : Coccinelle Supermarché, Coccinelle Express, CocciMarket.

• Calendrier des quatre prochaines opérations promotionnelles.

Vos droits et obligations

47 • La TVA à 7 % sur certains produits alimentaires.

Vos marques propres

50-53 • Produits Belle France relookés.

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

Réalisation : ROMRAISIN 05 56 90 94 05

Belle France change d'image

L'univers de la MDD évolue et a définitivement trouvé sa place en linéaire. Représentant pour les consommateurs une alternative prix aux marques nationales avec une qualité au moins équivalente et un important potentiel de marge pour les points de vente, il est aujourd'hui devenu indispensable face à la concurrence de soigner l'image de ses marques propres. C'est le cas de Belle France qui entame cette année son changement d'identité visuelle. Revue de détail d'une métamorphose annoncée.

Permettre une identité plus claire, facile à repérer en rayon et arborant des packagings modernes en phase avec les codes du marché. Tels sont les objectifs qui ont motivé le changement d'identité visuelle de votre MDD Belle France, sachant que la répétition en transversal à tous les rayons est la plus efficace et la plus mémorisable pour le client. Une réflexion qui se concrétise par une harmonisation de la présentation des produits avec le logo positionné à l'horizontal, en haut à gauche du packaging, relié à un cartouche beige pour l'alimentaire et de couleur pour le non-alimentaire.

Autre axe majeur : une large partie du facing est laissée au visuel afin de mettre en avant l'appétence, la gourmandise et la saveur. Il présentera toujours une photo, de préférence celle du produit prêt à consommer, et jamais une illustration. Dans le même souci d'homogénéisation, une typographie unique a été retenue pour le libellé des références et une autre, toujours la même également, pour le "plus produit". Les informations nutritives, les conseils culinaires et autres indications produit étant désormais regroupés dans un bandeau en bas du facing.

Le cartouche est composé de deux typographies communes à l'ensemble des références Belle France : la dénomination produit et le "plus produit". Ce cartouche apparaîtra sur tous les packagings pour accentuer l'unité et l'identité de la marque.

Afin d'être identifié facilement, le logo est positionné sur un fond relativement épuré avec un positionnement en transversal en haut à gauche. Il est relié à un cartouche beige pour l'alimentaire et de couleur pour le non-alimentaire.

Le visuel doit retenir l'attention et occupe une partie importante du facing pour faire ressortir l'appétence et la gourmandise. Il représente de préférence le produit prêt à consommer.

Les informations produits (temps et mode de cuisson, poids, pourcentage de matière grasse…) sont systématiquement reprises dans un bandeau en bas du packaging.

Un nouveau parti pris graphique plus moderne et épuré, répété en transversal à tous les rayons, pour que votre marque Belle France soit plus facilement repérable et mémorisable par le client.

Une charte graphique kid et baby plus ludique

Si la construction des packagings ne change pas, des exceptions en termes de visuel et de typographie ont toutefois été prévues en raison de la particularité de certaines gammes. Des produits très typés, comme les tablettes de chocolat, mais surtout les références kid et baby présentent une typographie et des illustrations plus ludiques. Épurée, plus attractive, la gamme kid conserve ainsi ses personnages Zip et Léo, parfaitement identifiés à la marque Belle France, mais leur représentation a été modernisée. Une typographie spécifique (type écolier) et des couleurs vives ont par ailleurs été adoptées en accord avec l'univers enfant. La gamme baby se distingue quant à elle par des teintes pastel plus douces que celles retenues pour les kids, et une typographie ronde pour symboliser la tendresse.

Ces changements apparaîtront progressivement dans tous les rayons en fonction de l'écoulement des stocks des anciens packagings. En principe, la moitié de la gamme (environ sept cent cinquante produits) devrait être en magasin en octobre prochain. Une véritable révolution qui ne manquera pas de dynamiser les résultats de Belle France à condition de respecter sa préconisation d'implantation en rayon : à hauteur des yeux et à proximité de la marque nationale concurrencée.

Zip le dinosaure et son acolyte Léo restent les ambassadeurs de la gamme kid. Leur représentation a été modernisée et les packagings adoptent des couleurs vives en accord avec l'univers enfant.

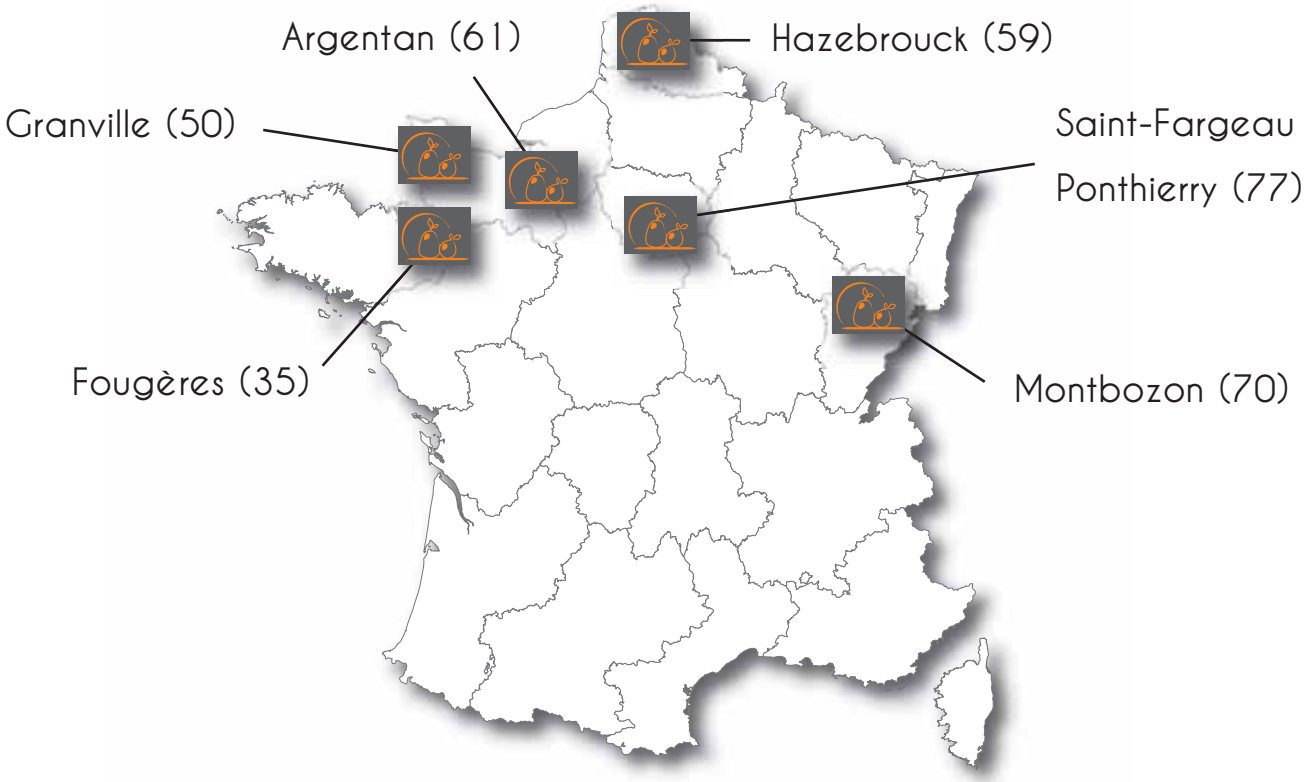
Trois chartes graphiques Belle France coexistent actuellement en magasin, pénalisant la cohérence de la marque et son identification. La nouvelle identité visuelle va permettre un repérage plus facile et un meilleur impact auprès des consommateurs.

CocciMarket : le nouveau concept

Moderniser et dynamiser vos magasins

Après Coccinelle Supermarché et Coccinelle Express, le nouveau concept CocciMarket est en cours de déploiement et bon nombre d'entre vous ont déjà entrepris le repositionnement de leur magasin. À votre écoute, CocciNews est allé à la rencontre des points de vente : six témoignages, six histoires différentes et uniques, dont le point commun est d'adhérer pleinement aux nouvelles couleurs de l'enseigne. **Changement de logo, nouveau code couleurs, modernisation de l'habillage des vitrines et de la signalétique intérieure, nouveaux caddies, renforcement de l'axe fraîcheur…** CocciMarket se pare d'atouts indiscutables pour fidéliser et recruter davantage de clients. Le nouveau concept de vos magasins se traduit également par la révision des normes et des recommandations selon le format avec ou sans CocciBonus. Signe fort d'un renouvellement d'image pour l'enseigne de proximité, c'est aussi l'occasion, le moment opportun, de se remettre en question. Extension de la surface de vente, rafraîchissement des murs, réagencement des rayons, élargissement des gammes de produits présentes en magasin, mise en place de nouveaux services, rien ne doit être laissé au hasard pour accompagner la notoriété grandissante de CocciMarket dans un contexte concurrentiel très agressif.

Une évolution qui, à l'image des enseignes Coccinelle, s'accompagne d'une **communication d'envergure pour l'année à venir** (présentée en page 36) et d'un **changement de packaging de notre gamme Belle France** (à découvrir page 50). Nous vous invitons à découvrir ce nouveau concept, et surtout les perspectives que cela ouvre pour l'enseigne.



cocciMarket

cocciMarket

CocciMarket

Fougères :

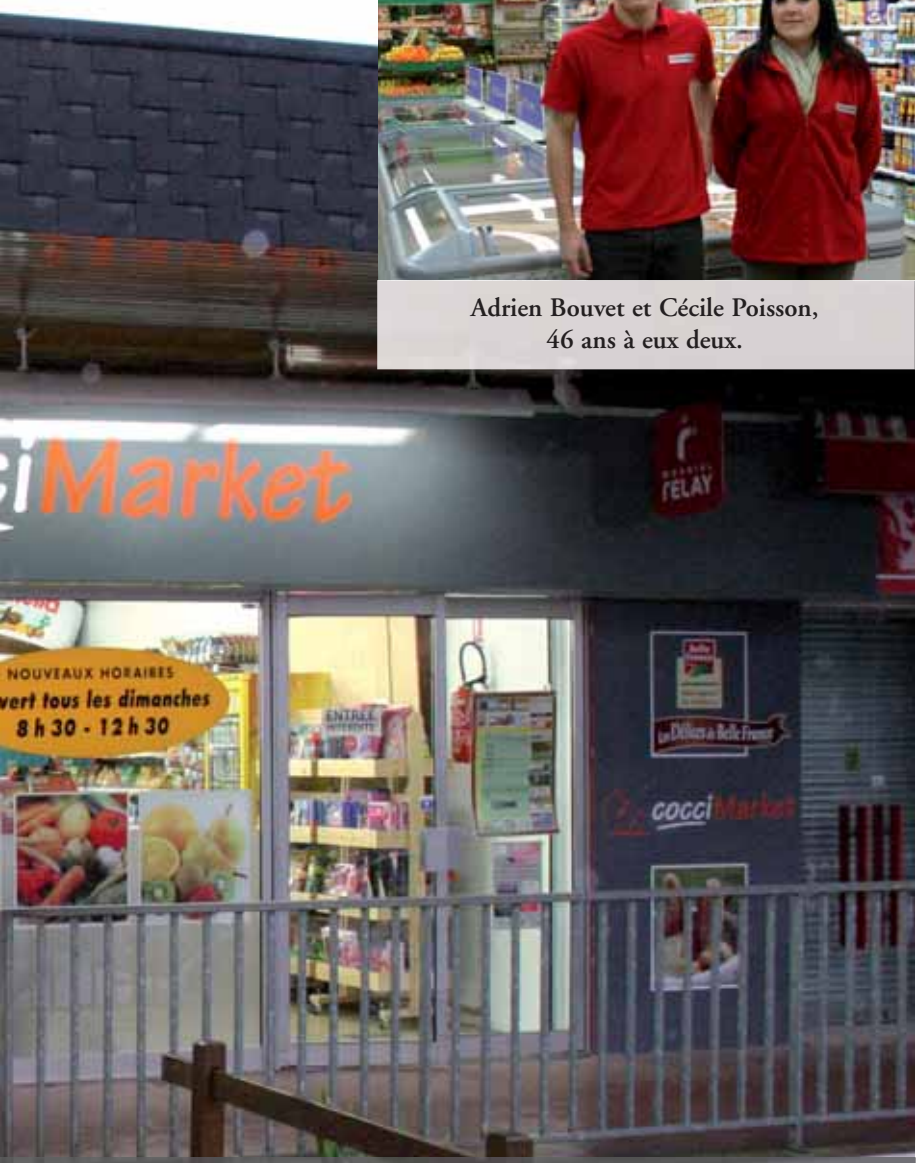
Construit à partir des années 60, le quartier des Cotterêts à Fougères accueille le CocciMarket.

Cécile Poisson et Adrien Bouvet, 23 ans bien aigu des responsabilités. A la tête visiblement trouvé sa voie, comme l'i cœur. C'était notre volonté, celle d'avo Adrien associe d'emblée ses beaux-pare ont toujours soutenus et appris les ficel sommes aujourd'hui. »

Soigneusement initiés aux rouages de la distribution alimentaire chez Coccinelle, Cécile Poisson et Adrien Bouvet s'épanouissent dorénavant pleinement dans leur CocciMarket. Vêtu du nouvel habillage de l'enseigne, ce magasin respire bien un air de renouveau.

roulez jeunesse !

Adrien Bouvet et Cécile Poisson, 46 ans à eux deux.



chacun, affichent un bel enthousiasme, mais également un sens déjà du CocciMarket de Fougères depuis la fin 2010, le jeune couple a ndique ouvertement Adrien. « Ce projet nous tenait réellement à ir notre propre magasin. » Un projet dorénavant concrétisé auquel nts, Sylvie et Luc Poisson, gérants du Coccinelle de Vitré. « Ils nous lles du métier. Sans eux, nous ne serions peut-être pas là où nous en

Un nombre de références doublé

Situé au cœur du populaire et convivial quartier des Cotterêts à Fougères, cité d'Ille-et-Vilaine (35) comptant 20 000 âmes, notamment connue pour son imposant château médiéval, le CocciMarket a donc retrouvé une nouvelle jeunesse. « Quand nous l'avons repris, le magasin présentait un fort potentiel de développement. Dès lors, nous avons décidé de rénover et de réaménager le point de vente de fond en comble. » Nouvelles gondoles, changement des vitrines frais, bacs surgelés neufs, éclairage, caisse… tout est passé en revue pour qu'à la rentrée 2011, à l'aide d'une enveloppe de 45 000 euros, le magasin présente un tout nouveau visage, en particulier en terme d'offre. « Nous sommes passés de 1 200 à environ 3 500 références. Notre métier est de satisfaire notre clientèle au quotidien, qu'elle trouve ce qu'elle recherche, qu'elle n'ait pas besoin de courir à droite et à gauche. Pour qu'au moins dans le secteur alimentaire, elle ait tout sous le même toit, et que toutes les unités de besoin soient couvertes. Nous sommes bien là pour satisfaire leurs attentes. » Mais également pour reconquérir des clients partis vers la concurrence. Un Proxi à 100 mètres et un Carrefour à 1 kilomètre sont directement visés. « Notre travail consiste aussi à valoriser nos points forts, comme la livraison à domicile gratuite ou le poste relais-colis en matière de service. Mais pour bien se positionner face aux concurrents, et comme les clients sont très regardants sur le prix, nous avons mis en place la diffusion de prospectus pour faire de la publicité à notre offre et à l'enseigne. Car le but est de faire évoluer notre image de l'enseigne vers plus de modernité. En ce sens, la nouvelle enseigne et la signalétique sont le signe d'un mouvement qui nous pousse à aller de l'avant. Et ce qui est bon pour la notoriété de l'enseigne, est bon pour nous. »

les Fruits
les Légumes

Belle France
Notre marque de confiance
Les Délices de Belle France
cocciMarket

l'Épicerie

La nouvelle signalétique est ici tout à son avantage.

> Ce qui est bon pour la notoriété de l'enseigne, est bon pour nous.

La livraison à domicile, un service particulièrement apprécié des riverains.

Indices CocciMarket Fougères

• Surface :	**255 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**460 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**200**
• Nombre de collaborateurs :	**3**

CocciMarket

Argentan :

L'ancien magasin de sport a bien changé.

« Le commerce alimentaire est ma vocation. » Si cela a au moins
propos de Lahoussine Barik ne sont pas galvaudés. Petite supér
l'Orne (61) de 14 500 habitants, l'ancien magasin de sport dev
choix optimisés, présentation irréprochable, n rayon fruits et lé
sont ici appliqués avec grand sérieux. Certes, il n'en fallait pas
saturée d'enseignes alimentaires, comme le précise notre gérant.
grand nombre de supérettes et de petites épiceries de quartier,

Arborant la nouvelle enseigne depuis peu, le CocciMarket d'Argentan est en train de réussir son pari : devenir un magasin incontournable du centre-ville. Pour ce faire, son gérant ne badine pas avec les règles élémentaires du commerce alimentaire.

le commerce dans la peau

le mérite d'être affirmé, il suffit de juger sur pièces pour convenir que les ette de 145 m² située en plein centre-ville d'Argentan, sous-préfecture de enu CocciMarket en avril 2011, est un modèle du genre. Achalandage et gumes à faire pâlir le supermarché voisin… les rudiments du commerce moins pour que ce tout jeune magasin trouve sa place dans une ville « La concurrence est féroce. Autant dans le centre-ville qui compte un qu'en périphérie avec les grands centres commerciaux. »

Une enseigne connue et reconnue

Ayant fourbi ses armes à Falaise entre 2005 et 2011, Lahoussine Barik a véritablement de la suite dans les idées. Il sait parfaitement que d'autres ressorts sont nécessaires pour attirer et surtout fidéliser sa clientèle. En premier lieu, une enseigne qui corresponde à ses ambitions. « Je suis très content d'être devenu CocciMarket. C'est une enseigne connue et reconnue. » Passé aux nouvelles couleurs de CocciMarket en fin d'année 2011, le point de vente n'y voit que des aspects positifs. « Outre renforcer l'identité du magasin, je peux également avoir une politique commerciale plus agressive, grâce aux prospectus notamment. » Sans oublier la marque distributeur de l'enseigne. « Belle France est une marque que les clients connaissent et aiment bien. De plus, elle a très bon rapport qualité-prix. » Un terrain sur lequel notre magasin est très attentif. « Il faut avoir un bon positionnement prix. A ce jour, je suis mieux placé que Marché Plus, mon principal concurrent. »

Autre critère de distinction, le service. « La situation centrale du magasin occasionne beaucoup de passage, environ 200 clients en moyenne par jour. » , précise notre gérant. « L'amplitude horaire, qui doit répondre à tous les types de clientèle que nous rencontrons, doit donc être adaptée. Là-dessus aussi nous faisons la différence avec nos concurrents. » De fait, avec également la livraison à domicile, le point de vente de Lahoussine Barik a rapidement su séduire la population argentanaise. « Les clients sont contents, ils nous le disent. Et puis les résultats sont au rendez-vous. Ça nous motive pour faire toujours mieux, plus de services. Mais surtout ne jamais rester les bras croisés. »

Le rayon fruits et légumes fait la fierté de Lahoussine Barik.

Une implantation soignée renforce indéniablement l'attractivité de l'offre.

Indices CocciMarket Argentan

• Surface :	**145 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**600 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**200**
• Nombre de collaborateurs :	**3**

CocciMarket

Montbozon :

L'hiver est parfois long à Montbozon, mais certaineme à mi-chemin entre Besançon et Vesoul, compte 500 â l'épicerie de village il y a plus de deux ans, ne restent q ce processus de désertification, et devant l'opportunité de l'immobilier dans les grandes villes, la municipali chalandise est estimée à 5 000 habitants, a agi.

Retour aux sources pour Sandrine et Alain Adam, qui après avoir vécu et travaillé de nombreuses années en Normandie, ont jeté leur dévolu sur leur région natale afin d'y ouvrir leur propre commerce. Visite d'un CocciMarket flambant neuf.

l'ambition rurale

ent moins maintenant. La commune rurale de Haute-Saône (70), mes, dont près de la moitié de retraités. Depuis la disparition de u'une boulangerie et un tabac presse. Fermement décidée à enrayer é d'un retour des familles à la campagne face à la hausse des prix té, appuyée par la communauté de communes, dont la zone de

Sandrine Adam et Audrey, sa collaboratrice.

Le retour des citadins

« En créant la supérette, le premier objectif était de maintenir les habitants sur zone, et de leur apporter ce service. » précise Sandrine Adam. « Cela correspondait d'ailleurs à leurs souhaits, d'autant plus que les conditions hivernales assez rudes dans la région ne facilitent pas toujours la circulation. Notre concurrent direct, un U Express de plus de 600 m², se trouve à Rougemont à sept kilomètres. Ensuite, c'est un Colruyt à dix-sept kilomètres. » Cela dit, la commune voit plus grand. « La création d'une zone d'activités, à savoir un pôle éducatif (scolaire et périscolaire avec crèche et garderie) pour redynamiser et rajeunir la commune est un signe fort de la municipalité. On compte donc aussi sur nous pour faire revenir les jeunes. »
Entièrement neuf, d'une surface de vente de 300 m², le CocciMarket de Montbozon ouvre ses portes le 30 novembre 2011. « Ca n'a pas été de tout repos au début, ça doit être le propre des ouvertures. Mais l'accueil des clients a été très positif. De plus, je crois que ça les a rassurés de savoir que l'on était natifs de la région. En tout cas, une relation de confiance s'est très vite instaurée, et après plusieurs années d'absence, notre réinsertion dans le tissu local s'en est trouvée facilitée. »

Un aspect qui a également des conséquences directes sur le commerce. « Nous sommes vraiment à l'écoute des attentes de nos clients. Et ces derniers n'ont pas tardé à s'exprimer. Par exemple, nous avons récemment référencé une offre en blanc. »

Changements d'habitudes

Doté d'un parking d'une trentaine de places, le point de vente à vocation généraliste (il détient le 20/80 sur le bazar léger), trouve donc ses marques. « Depuis l'ouverture, nos résultats sont conformes à nos prévisions. Les rayons frais, notamment l'ultra-frais et la crèmerie, ou encore les fruits et légumes tournent très bien. Cela dit, nous observons des modifications significatives et intéressantes dans le comportement de nos clients. » Des changements qui permettent au panier moyen d'être en constante progression. « Au début, les clients venaient plus par curiosité. Aujourd'hui, ils viennent faire leurs courses et remplissent leurs caddies. » Même constat avec l'ouverture du dimanche matin. « Ca n'a pas pris tout de suite, mais depuis le début de l'année, l'affluence est au rendez-vous. » Plus surprenant, les mœurs semblent évoluer. « Nous sommes dans une région où les gens ont l'habitude de stocker d'importantes quantités de denrées alimentaires. Et là aussi, les choses bougent. » Enfin, si quelque chose ne change pas, c'est bel et bien l'importance accordée aux prix. « Les tickets de caisse sont épluchés, et les prospectus très attendus. A nous de rester bien vigilants en la matière. »

Face à des conditions météo souvent difficiles, le CocciMarket de Montbozon offre une réelle alternative aux habitants. Parmi les services proposés, le magasin vend des bouteilles de gaz.

Le non alimentaire, via une offre des 20/80, est bien représenté dans le CocciMarket.

> On compte sur nous pour faire revenir les jeunes.

Indices CocciMarket Montbozon

• Surface :	**300 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**650 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**120**
• Nombre de collaborateurs :	**3**

CocciMarket

Saint-Fargeau Ponthi

Une façade qui en dit long sur l'offre et les services du magasin.

Kantouar Mahfoud est quelqu
alimentaire depuis l'âge de q
Saint-Fargeau Ponthierry (77)
c'est un lieu de vie et de rencont
en amitié, notre gérant l'est ég
débuts ici. Et je ne vois pas po
récemment pour Kantouar Mah
dernier. En décidant de poser
profité pour rénover tout le ma

Pour rien au monde, Kantouar Mahfoud ne changerait ni de ville, ni de métier. Dans un contexte où le commerce alimentaire est de plus en plus bataillé, notre homme a toutefois su faire les choix qui lui permettront sans aucun doute de pérenniser son affaire. Retour sur un investissement prometteur.

erry : la rénovation gagnante

Kantouar Mahfoud, un commerçant comblé.

'un de fidèle, et ses clients le lui rendent bien. Dans le commerce uinze ans, ce férréolais d'adoption de 48 ans vit et travaille à depuis vingt ans. « Je tutoie presque tous mes clients. Le magasin, tres, on discute et on se raconte nos histoires comme au café. » Fidèle alement en affaires. « Je travaille avec la même centrale depuis mes urquoi cela changerait. » En revanche, du changement, il y en a eu nfoud et son épouse. « Je n'avais pas d'enseigne distinctive avant l'an l'enseigne CocciMarket sur la devanture de mon commerce, j'en ai gasin. »

Bénéficier de l'impact des prospectus

Après plus d'un mois de travaux et de rénovations en tous genres qui auront finalement coûté 44 000 euros, le point de vente rouvre le 7 septembre dernier. « Les clients sont de plus en plus sensibles à la présentation des produits et au confort d'achat. Grâce au nouvel agencement, j'ai également pu étoffer mon offre avec environ mille références supplémentaires, notamment dans les rayons liquides et frais. » Car même s'il peut compter sur une clientèle de cœur, Kantouar Mahfoud sait bien que le développement de son chiffre d'affaires est indispensable pour rester dans la course. « C'était important vis-à-vis de la concurrence qui ne cesse d'évoluer. » Cerné par un Simply Market de plus de 3 000 m², sans oublier les très grands centres commerciaux des agglomérations de Melun ou de Corbeil-Essonnes à quelques encablures, notre magasin se devait donc d'agir. « Je compte bien profiter d'une nouvelle dynamique commerciale avec l'enseigne CocciMarket et bénéficier de sa notoriété et de l'impact des prospectus auprès des clients de ma zone de chalandise. »

Très étendue, cette dernière dénombre 12 300 habitants, uniquement pour Saint-Fargeau Ponthierry. Cela étant, le CocciMarket vise plus modestement les 5 000 âmes que compte le bourg historique, en progression constante depuis vingt ans. « Le village ne comptait que 3 000 habitants en 1992. Cette expansion de la population, dont une grande majorité travaille à Paris, est une opportunité pour nous. C'est aussi pour cela qu'il était important de s'adapter. En tout cas, l'enseigne s'est parfaitement intégrée dans le paysage. A la fois sobre et moderne, elle reflète bien notre discours. » Au final, les investissements s'avèrent payants puisque le chiffre d'affaires enregistre une progression moyenne de 10 % depuis la réouverture. Confiant, Kantouar Mahfoud a toutes les raisons de le rester.

Une offre en fruits et légumes qui ne manque pas d'arguments dans ce CocciMarket de 150 m².

> Un chiffre d'affaires en progression de 10 % depuis la réouverture.

Indices CocciMarket Saint-Fargeau Ponthierry

• Surface :	**150 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**450 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**250**
• Nombre de collaborateurs :	**2**

CocciMarket

Hazebrouck :

« Proximité, prix compétitifs et services sont à mon
expérience de deux ans dans le CocciMarket de St
avant de reprendre les rênes du point de vente du
était belle. Le magasin à céder était sur le déclin, m
et le pôle commercial du quartier retrouvait de l'at

Au cœur de la Flandre dans le département du Nord (59), les habitants du quartier Pasteur à Hazebrouck ne sont désormais plus obligés de prendre leur voiture pour remplir leurs placards et leurs réfrigérateurs. L'inauguration récente du CocciMarket y est pour beaucoup.

à la conquête des clients

Jérôme Van Inghelandt, bien déterminé à fidéliser un grand nombre des habitants du quartier Pasteur d'Hazebrouck

sens ce qui caractérise le mieux les valeurs de l'enseigne. » Fort d'une eenvoorde, Jérôme Van Inghelandt, 23 ans, n'a pas hésité longtemps quartier Pasteur à Hazebrouck en septembre 2011. « L'opportunité on oncle boucher s'était implanté à côté, un primeur venait d'ouvrir, tractivité auprès des habitants. »

Objectif : fidéliser

Un vrai challenge s'offrait donc à notre jeune entrepreneur. « Depuis tout petit, notamment pendant les vacances scolaires, j'ai travaillé aux côtés de mon père dans sa boucherie. J'ai ainsi vite attrapé le virus du commerce alimentaire. » Armé moralement, Jérôme Van Inghelandt comprend toutefois qu'il faut rapidement transformer ce magasin vétuste et trop petit. Disposant d'un budget de 25 000 euros, notre homme va donc entreprendre une profonde rénovation du point de vente. « J'ai surtout investi dans du matériel neuf comme les gondoles. Un bon coup de peinture n'a pas non plus été de trop. » Le 7 septembre dernier, le point de vente rouvre ses portes sous ses nouvelles couleurs, avec l'enseigne CocciMarket sur sa façade. Et moins de deux mois plus tard, le nouvel habillage vient renforcer l'idée de renouveau, tant voulue par notre gérant. « Ca modernise l'image de l'enseigne et du point de vente. L'extérieur, comme l'intérieur sont très bien faits. » Mais plus que l'image, Jérôme est satisfait des aménagements engagés. « Il y a plus de choix, plus de clarté. Nous sommes réellement passés du statut de magasin de dépannage à celui de petit supermarché. Une nouvelle clientèle a fait son apparition. » De surcroît, l'enseigne propose à Jérôme un levier commercial qui s'avère vite indispensable : les promotions sur prospectus. « Ça nous permet de rivaliser avec la concurrence, un super U en l'occurrence. Mes clients n'ont pas forcément un gros pouvoir d'achat. Le prospectus permet de les fidéliser. »

En effet, la fidélisation est bel et bien l'objectif de ce CocciMarket. Grâce son emplacement idéal au sein de la zone commerciale, il peut

aussi capter plus de clients avec une solide politique de services. « Nous proposons la presse, la livraison à domicile, ou encore les cartes téléphoniques. Mon projet actuel est d'avoir la Française des Jeux. Pour le coup, ce serait un bon moyen d'attirer encore plus de monde. » Jouant à plein la carte de la complémentarité dans sa zone commerciale, le CocciMarket d'Hazebrouck porte haut les valeurs de l'enseigne. Exemple à suivre.

La bière, une boisson très prisée dans le Nord.

« J'ai vite attrapé le virus du commerce alimentaire. »

Indices CocciMarket Hazebrouck

• Surface :	**250 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**480 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**230**
• Nombre de collaborateurs :	**2**

CocciMarket

Granville :

« Le fait d'avoir un outil de travail plus moderne et pl
associé Kamel Aït Houmm, Hafed Anneggar, 33 ans, r
avait créé quatre ans auparavant. En outre, la nouvelle id
plus cohérents avec notre vocation, mais également a
Fleuron de l'enseigne, la marque distributeur est effec
« C'est un plus pour nous que de pouvoir profiter de la

Plus connue pour ses plages et ses coquillages, Granville abrite également un grand nombre d'enseignes alimentaires. Parmi elles, le CocciMarket, refait à neuf fin 2011, affiche de nouvelles et légitimes ambitions.

une identité renforcée

Hafed Anneggar, tout sourire depuis la réouverture de son CocciMarket.

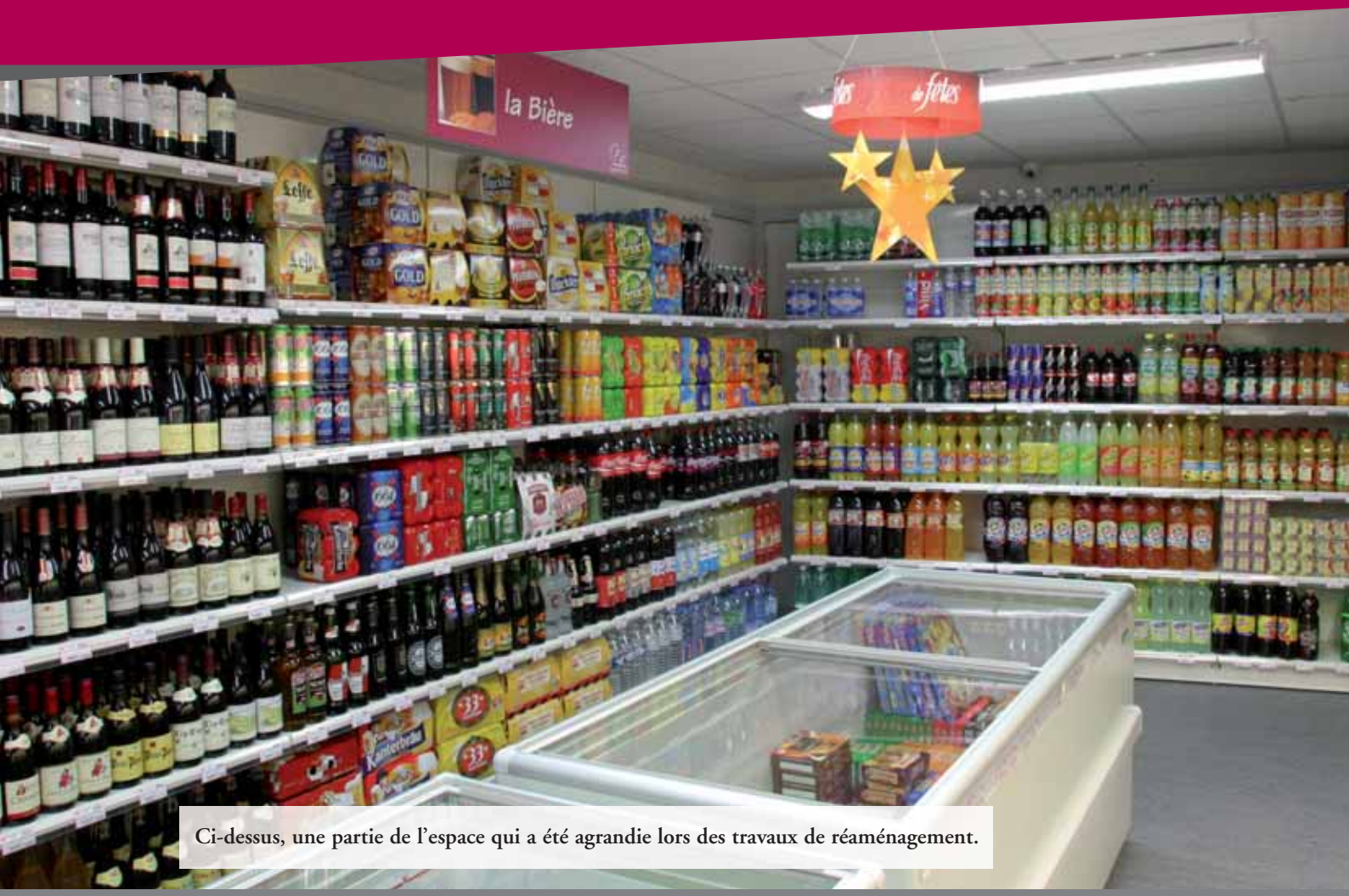
us confortable, ça remotive ! » Arrivé à Granville en 2008 avec son mesure parfaitement les bienfaits de la rénovation du magasin qu'il entité de l'enseigne assoit un peu plus ses convictions. « Nous sommes vec notre offre et tout particulièrement la marque Belle France. » ctivement bien associée à CocciMarket par bon nombre de clients. a notoriété de l'enseigne, les clients nous identifient mieux. »

Concurrence très vive

Station balnéaire réputée de la baie du Mont Saint-Michel, Granville compte environ 13 000 résidents à l'année, un nombre multiplié par trois l'été. Ce qui aiguise forcément les appétits de la concurrence : Leader Price, Lidl, Marché Plus, Casino, Utile… Hafed Anneggar en connaît un rayon sur les enseignes de distribution hexagonales. « Il est vrai que nous réalisons un chiffre d'affaires plus important l'été, mais il faut toujours se battre, notamment sur les prix, et il faut aussi se différencier par l'accueil, le service et la qualité. »

Professionnel du commerce alimentaire depuis l'âge de 17 ans, notre gérant et son associé ont donc profité de la pose de la nouvelle enseigne pour moderniser le magasin du sol au plafond. « D'une part, nous avons opéré une légère extension de la surface de vente pour élargir l'offre en alcools, en frais et en surgelés (trois bacs contre un auparavant). Nous avons également investi dans de nouvelles gondoles et du matériel froid. En plus du choix, nous souhaitons organiser régulièrement des animations, ou encore mettre en avant les produits de saison, principalement au rayon fruits et légumes qui est un rayon très important chez nous. Enfin, nous avons refait le sol, les faux plafonds et l'électricité. » Rien de moins pour redonner une nouvelle image au magasin, et confirmer que le service n'est pas un vain mot. « En terme d'amplitude horaire, nous sommes les plus performants à Granville. » Et ça, les clients savent aussi s'en souvenir.

Produits d'appel, les fruits et légumes font l'objet de toutes les attentions.



Ci-dessus, une partie de l'espace qui a été agrandie lors des travaux de réaménagement.

> Grâce à la nouvelle enseigne, nous sommes plus cohérents avec notre vocation.

Un panneau 4 x 3 indique la présence de ce CocciMarket.

Indices CocciMarket Granville

• Surface :	**215 m²**
• C.A. prévisionnel 2012 :	**680 000 €**
• Nombre moyen de clients/jour :	**200**
• Nombre de collaborateurs :	**2**

Pour prendre soin de sa ligne
en alliant plaisir et légèreté !

BRIDELIGHT

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.
www.mangerbouger.fr

d'aucy

NOUVEAU

Ma Purée de Légumes au fromage

Exclusivité

la 1ère gamme de
purées avec
du fromage

1 recette enfants
1 recette famille
et 1 recette plaisir pour les plus grands

* La vache qui rit®, Boursin® et Kiri® sont des marques de la société Fromageries Bel

ANDROS

Purement et Simplement

✓ 2011 : une année exceptionnelle pour les boissons réfrigérées !

- **Les boissons réfrigérées :**
  une catégorie dynamique : ↗ **+5,6%***
- **Andros :**
  une très forte progression des ventes : ↗ **+8,9%***

✓ Une communication qualitative et impactante !

- Un affichage national en 2011 :
  9 400 faces sur toute la France

- Une bâche de **487m²**
  avenue Charles de Gaulle à Neuilly sur Seine

2012 : un plan média renforcé pour optimiser la visibilité d'Andros.

ANDROS RCS CAHORS 428 682 447

* IRI, ventes valeur, HM+SM, CAD P11-2011.

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. www.mangerbouger.fr

Communication : un atout aussi pour CocciMarket

Jamais deux sans trois. Après Coccinelle Supermarché et Express, l'évolution des concepts et de la communication de vos enseignes, évoquée dans notre précédente édition, se poursuit et s'harmonise avec le nouveau plan d'action lancé en ce début d'année pour CocciMarket.

À l'extérieur comme à l'intérieur, l'évolution est de taille. Et comme vous avez pu le découvrir dans les reportages que nous vous présentons ce mois-ci, les résultats sont à la hauteur de l'ambition de vos magasins. Premier changement notable : le traditionnel panier et les couleurs vert et rouge arborées par CocciMarket depuis de nombreuses années sont abandonnés au profit d'un logo plus graphique, d'une typographie moderne et d'un nouveau code couleurs. Le gris, en cohérence avec le concept des formats Coccinelle, l'orange et le blanc sont désormais les couleurs de CocciMarket. Une identité graphique que l'on retrouve sur tous les supports de communication de l'enseigne. Représentant l'univers des fruits et légumes, votre nouveau logo symbolise toujours les produits frais, axe fort de vos magasins. Dans la même optique, les différents visuels proposés en vitrophanies pour l'habillage des vitrines extérieures et la signalétique intérieure évoquent eux aussi la fraîcheur et l'authenticité : deux valeurs de plus en plus recherchées par les consommateurs.
Et parce qu'un tel projet d'enseigne ne saurait se passer d'une communication efficace et percutante, les prospectus ont également été entièrement revus. Adoptant un principe de maquette assez similaire à celui de Coccinelle, les catalogues se différencient néanmoins (voir page ci-contre) pour mettre en avant les spécificités de vos points de vente : logo et encarts CocciBonus pour encourager la fidélité, mise en scène des produits phares dans des bombes, pictos prix… Petit rappel concernant la communication CocciMarket : le nombre d'opérations promotionnelles nationales est fixé à 9 par an pour les CocciMarket sans CocciBonus (petite version) avec un minimum de 500 prospectus par opération et à 14 opérations par an pour les CocciMarket avec CocciBonus (moyenne version) avec un minimum de 1 000 exemplaires par opération.
Cette nouvelle communication sera mise en place avec l'opération "Jusqu'à - 50 %" qui se déroulera du 15 au 26 février prochain.

AVANT

APRÈS

Des magasins relookés et une communication innovante pour moderniser votre point de vente et faire de CocciMarket une enseigne incontournable dans le paysage du commerce de proximité.

Épuré, graphique et moderne, le nouveau logo CocciMarket orange sur fond gris, en cohérence avec la couleur de référence des magasins Coccinelle, symbolise toujours la fraîcheur, axe majeur de notre communication.

Modernisation du logo « CocciBonus des économies en plus » précisant le montant total de l'économie cumulée en bons d'achats générée par l'ensemble des CocciBonus proposés dans le prospectus.

Une nouvelle typographie, ronde, simple et claire pour une accroche prix attractive.

L'esprit convivial symbolisé par un personnage stylisé, souriant, à l'image de ceux qui illustrent la communication des magasins Coccinelle, mais différents pour que CocciMarket conserve son identité. Ces personnages sont repris ponctuellement dans les pages intérieures du prospectus.

Un seul visuel mis en avant sur la couverture du trafic : celui du produit vedette pour un impact plus fort auprès des consommateurs.

Déclinaison du logo de l'enseigne dans un bandeau de couleur en haut à gauche et en bas à droite des doubles pages intérieures.

Zoom sur les fruits et légumes en promotion sur fond kraft avec des visuels évoquant la fraîcheur et des ardoises rappelant celles de vos rayons.

Rappel systématique en haut à droite du logo CocciBonus et du calcul en euros des économies réalisées sur la ou double page. Et une base line récurrente : Des économies en plus avec les CocciBonus.

Un encart CocciBonus pour rappeler à vos clients ces principes et les inciter à acheter les produits en promotion pour économiser toujours plus.

Une nouvelle mise en scène des produits phares dans des bombes présentant le produit sorti de son emballage, prêt à consommer ou cuisiné pour celui qui nécessite une préparation.

Fruits et légumes, pain artisanal et autres produits frais : les visuels choisis pour la signalétique intérieure et pour personnaliser l'habillage de vos vitrines évoquent la fraîcheur et l'authenticité.

Découvrez la nouvelle gamme

Nestlé® P'tit Pot

De nouveaux formats, de nouvelles recettes disponibles en colis de 6 UC.

APPRENEZ À VOTRE ENFANT À NE PAS GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.
WWW.MANGERBOUGER.FR

NESTLÉ FRANCE S.A.S 542 014 428 RCS MEAUX 10/11 ® Reg. Trademark of Société des produits Nestlé S.A.

Les pommes de terre : une valeur sûre

Toujours largement appréciées quelle que soit la région, les pommes de terre sont encore aujourd'hui le premier légume acheté par les Français avec une consommation en frais estimée entre vingt-cinq et trente kilos par an et par habitant. Marché de taille, il est essentiel de bien connaître les nombreuses variétés de ce légume pour informer et conseiller vos clients, et ainsi savoir répondre à chacun de leurs besoins.

Environ cent cinquante variétés de pommes de terre sont cultivées en France dont une quinzaine prédomine dans le commerce. En purée, à la vapeur, rissolée, en salade… ses usages sont en effet nombreux dans les habitudes culinaires françaises. Et à chacun d'entre eux correspond un certain nombre de variétés qu'il est indispensable de connaître pour proposer un assortiment répondant à toutes les demandes.

On distingue ainsi traditionnellement trois types de variétés de conservation : les pommes de terre à chair ferme, fondante ou farineuse. Offrant une bonne tenue à la cuisson, les pommes de terre à chair ferme sont recommandées pour les cuissons à la vapeur et à l'eau. Par exemple pour des recettes en salade, les raclettes ou les choucroutes, mais aussi pour une cuisson à la poêle (rissolées ou sautées). Parmi elles, la charlotte, la BF 15, l'amandine, l'annabelle, la belle de Fontenay, la ratte ou encore, reconnaissables à leur peau rouge, la chérie, la franceline et la roseval.

La bintje pour les potages et les soupes de saison

Plus tendres mais ayant également une relativement bonne tenue à la cuisson, l'agata, la monalisa, la nicola et la samba sont quant à elles classées dans les pommes de terre à chair fondante. S'imprégnant de la saveur des ingrédients avec lesquels on les marie, ces variétés sont particulièrement adaptées aux plats mijotés à la cocotte et les préparations au four (gratins ou en robe des champs). Et pour les soupes et les potages de saison, mais aussi les purées maison, privilégiez sur vos étals les pommes de terre à chair farineuse (la bintje, la caesar, la manon et la marabel) qui se délitent à la cuisson. Ayant par ailleurs la particularité de moins absorber l'huile, elles sont également parfaites pour les frites.

De la fraîcheur avec la pomme de terre primeur

Commercialisée du 31 janvier au 15 août (dans un premier temps en provenance du Maroc, d'Israël, d'Espagne puis à partir de fin avril des îles de Ré et de Noirmoutier ainsi que du Roussillon), la pomme de terre dite primeur ou nouvelle est également indispensable sur vos étals durant cette période de l'année. Récoltées avant complète maturité, et donc plus fragiles que les pommes de terre de conservation, elles doivent être conservées à l'abri de la lumière en raison de leur peau très fine moins protectrice, pour éviter qu'elles ne verdissent et qu'elles ne prennent un goût amer. À ce titre, il est conseillé de les couvrir si elles restent en rayon le soir. Évitez également les températures trop élevées qui favorisent l'apparition de germes… Et les températures trop basses qui donnent un goût sucré, sachant que toutes les pommes de terre gèlent à 0 °C.

Un étiquetage soumis à des obligations particulières

Les règles de marquage de la pomme de terre vendue en vrac sont très précises et doivent obligatoirement figurer sur vos ardoises ou des pancartes types. Le consommateur doit ainsi être informé sur **le pays de production** qui doit être mentionné en toutes lettres, en caractères **d'une taille égale à celle du prix** ; lui-même devant être parfaitement lisible. L'indication de la région de production est facultative. Autres obligations : **les mentions relatives à la nature du produit** (pomme de terre), **à la variété**, **à la catégorie** (I ou II), **au traitement** après récolte et **au calibre**.

Arrivée des sacs Pocket

Pratique et écologique, le sac Pocket sera disponible semaine 6. Un sac réutilisable au format mini pour que vos clients prennent l'habitude de ne plus utiliser de sacs plastique. N'hésitez pas à le mettre en avant et à le proposer à chaque passage en caisse.

Annoncé depuis quelques mois, le sac Pocket en polyester aux couleurs de Belle France sera **disponible mi-février 2012.** Pratique et de petite taille, sa résistance lui permet de transporter jusqu'à quinze kilos de marchandises. Livrés par carton de deux cents et sous-conditionnés par paquet de vingt, ces sacs seront disponibles en vert, avec en surimpression le logo de Belle France et des dessins de couverts et de verres. Remplir son réfrigérateur avant de passer à table, le message est aisément accessible ! Une petite pochette pour le replier sur lui-même est également prévue !

Vos clients devraient être d'autant plus conquis que ces sacs peuvent être réutilisés de nombreuses fois et tiennent dans une poche ou dans un sac à main puisqu'ils se replient entièrement sur eux-mêmes. L'objectif est de les sensibiliser progressivement car à partir de 2014, les traditionnels sacs en plastique seront lourdement taxés (Cf. CocciNews n° 72). Grenelle de l'environnement oblige, cette mesure dissuasive est destinée à en éradiquer près d'un milliard. Utilisés une vingtaine de minutes, ils sont en effet trop souvent jetés dans la nature où ils mettent, dit-on, quatre cents ans à se dégrader. De quoi plaider activement en faveur des sacs écolo !

coccinelle-supermarche.fr, coccinelle-express.fr, coccimarket.fr : 3 noms de domaine pour votre site internet

Le site Web des enseignes Coccinelle et CocciMarket est en cours de finalisation et il devrait être opérationnel début février 2012. Un outil supplémentaire qui s'inscrit dans la continuité de la modernisation et de la valorisation de vos magasins.

Ce site ne sera pas un site marchand mais une vitrine pour les enseignes Coccinelle et CocciMarket. Il permettra notamment de localiser les magasins soit sur une carte de France soit par recherche par ville. Pour chaque magasin, une fiche d'identité indique l'adresse, les horaires d'ouverture, les services proposés ainsi que la communication promotionnelle suivie.

Il aura beaucoup d'autres fonctions mais nous vous les présenterons plus en détails dans notre prochain CocciNews.

Ouvertures et Modernisations de Magasins

coccinelle Supermarché

Changement d'enseigne

- La Loupe (28), ex Le Mutant (ouverture décembre 2011)

coccinelle express

Changement d'enseigne

- Mézidon Canon (14), ex Le Mutant (ouverture février 2012)

Constructions

- Dollon (72) (ouverture janvier 2012)
- Crézancy (02) (ouverture février 2012)

cocciMarket

Changements d'enseignes

- Michery (89), sans enseigne (ouverture janvier 2012)
- Evin Malmaison (62) Coccinelle (ouverture février 2012)

Remodeling

- Péaule (56) (ouverture janvier 2012)
- Pecquencourt (59) (ouverture janvier 2012)
- Escaudoeuvres (59) (ouverture février 2012)

Construction

- Chalon sur Saône (71) (ouverture février 2012)

PRIMAGAZ

3 CHARGES PRIMAGAZ ACHETÉES, LA 3ÈME REMBOURSÉE* !

Charges Primagaz butane ou propane 13 kg
à payer au prix affiché en magasin

Offre valable du 1er février au 30 juin 2012

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

www.primagaz.fr

Offre valable dans les magasins Coccinelle et Coccimarket participant à l'opération, liste disponible en magasin. Photos non contractuelles. *Voir conditions affichées en magasin. Dans la limite des stocks disponibles.

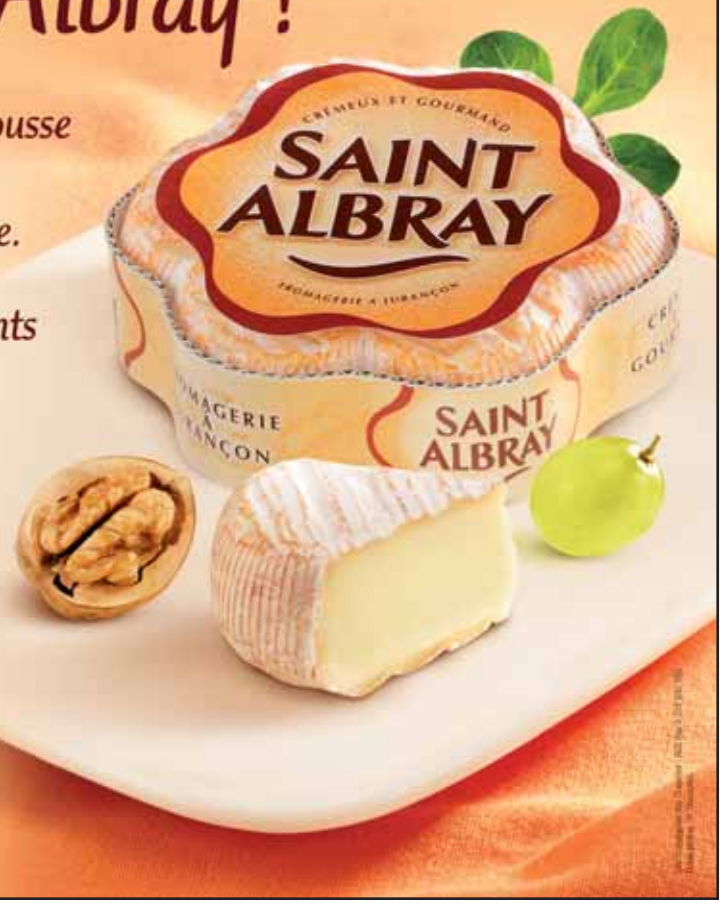
C.G.PRIMAGAZ - SA au capital de 42 441 872 - 542 084 454 RCS PARIS
TVA FR 685 420 844 54 - 01/11 Certifié pour l'ensemble de son activité

Découvrez Saint Albray !

Un délicieux fromage, sous sa croûte rousse et sa forme originale, il révèle un goût finement typé dans une texture crémeuse.

Avec Saint Albray, partagez des moments gourmands avec ceux que vous aimez !

www.quiveutdufromage.com



SAINT ALBRAY

Planning des quatre prochaines opérations promotionnelles

Opération « 10 Jours » du 1er au 11 février 2012

- **Accroche Coccinelle :** « Les promotions, c'est mon péché mignon ! »
- **Thématiques :** *L'hiver a du bon (Spécial plats d'hiver), Spécial Saint Valentin, Crêpes Spécial Chandeleur + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16 pages uniquement.

Cette opération ne concerne que les magasins Coccinelle qui suivent la grande version.

Opération « Jusqu'à – 50 % » du 15 au 26 février 2012

- **Accroche Coccinelle :** « Des promos à croquer ! »
- **Accroche CocciMarket :** « Des promos vraiment vitaminées ! »
- **Thématiques :** *Spécial - 50 % sur de nombreuses références, Spécial Montagne, Spécial Petit Déjeuner + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16, 12 ou 6 pages selon les versions.

Opération « Printemps » du 14 au 25 mars 2012

- **Accroche :** « Printemps »
- **Thématiques :** *Nettoyage de Printemps + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** 23 x 30 cm. 16 ou 12 pages selon les versions.

Cette opération ne concerne pas les magasins CocciMarket qui suivent la petite version.

Opération « Pâques » du 28 mars au 8 avril 2012

- **Accroche Coccinelle :** « Menus de Pâques »
- **Accroche CocciMarket :** « Pâques gourmandes »
- **Thématiques :** *Produits classés dans le prospectus selon le déroulement du repas : apéritifs, entrées et plats (avec recettes festives), fromages, vins, desserts, cafés et chocolats de Pâques + encart boucherie pour les magasins Coccinelle avec rayon boucherie traditionnel.*
- **Format :** CocciMarket : 23 x 30 cm. Coccinelle : 27 x 27 cm (même format que Noël)
16, 12 ou 8 pages selon les versions.

En Cas de Caprice...
Caprice des Anges
"Divinement frais"
CAPRICE des DIEUX
"un amour de fromage"
CAPRICE des DIEUX
mini CAPRICE
"un amour de mini"
Déposez votre plus belle photo à 2
sur www.capricedesdieux.com ou sur

SANDWICHS
DAUNAT
On prend le meilleur en sandwich !
DISPONIBLE
au Rayon
Traiteur
Libre Service
Be wrappy !
DAUNAT
Poulet rôti
Tomates marinées
Sauce Pesto
Be wrappy !
DAUNAT
Bacon grillé
Oeuf, Tomates
Sauce Yaourt
Be wrappy !
DAUNAT
Saumon fumé
Graines de courge
Sauce Yaourt
Be wrappy !
DAUNAT
Jambon
Fromage de brebis
Sauce Yaourt
www.daunat.com
www.mangerbouger.fr

La TVA à 7 %
sur certains produits alimentaires

Alors que jusqu'à présent, les produits alimentaires étaient taxés à 5,5 %, le 2 décembre dernier, les députés ont décidé d'un changement de cap. Afin de générer des recettes supplémentaires dans un contexte de rigueur budgétaire, ils ont voté la hausse de la TVA à 7 % sur certains produits, effective depuis le 1er janvier.

Une TVA à 7 % sur les produits alimentaires. Mais pas sur tous ! Ainsi, ceux dits de première nécessité échappent à cette mesure. **L'eau, les sodas, les boissons non alcoolisées, les fruits et légumes frais ou encore les viennoiseries restent à 5,5 %. Tout comme le chocolat ou encore le beurre de cacao.** Étrangement, certains produits de luxe, comme le foie gras, sont épargnés par ce relèvement. En revanche, les confiseries, les margarines et les graisses végétales ou encore le caviar ne sont pas considérés comme des produits de première nécessité. De même que tous les plats prêts à consommer, comme les salades vendues avec couverts, les tartes salées… Leur taux sera donc élevé à une échelle intermédiaire de 7 %. Autrement dit, si l'on achète du pain de mie d'un côté et du fromage de l'autre, on restera sur l'ancien taux. En revanche, si le fromage est inséré dans le pain, on passera sur le nouveau. Comme l'a expliqué Valérie Pécresse, la ministre du Budget, **« la TVA sera fonction de l'usage qui est fait du produit. »**

Sans surprise, le Syndicat des fabricants de produits traiteurs frais (Synafap) s'est beaucoup élevé contre cette décision. Les associations de consommateurs sont elles aussi montées au créneau craignant que les postes de dépenses essentielles des familles ne soient touchés. La Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) a également tenté d'interférer, mais cette mesure est effective depuis le 1er janvier. Quel impact aura-t-elle sur le pouvoir d'achat de nos clients ? À nous de savoir faire preuve de pédagogie pour leur expliquer ces évolutions qui ne se traduiront finalement que par une hausse très minime des prix et encore, pas sur tous nos articles.

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

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

Buitoni

FOUR à PIERRE

revient sur vos écrans en février !

Findus

RESPECT DES RESSOURCES MARINES

Chez Findus, nous nous imposons des règles exigeantes pour participer à la préservation du poisson pour les **générations futures**.

Nous nous efforçons d'approvisionner **tout** notre poisson, qu'il soit sauvage ou d'élevage selon nos **10 principes**.
Findus est le seul intervenant à garantir dès aujourd'hui le respect des ressources marines sur TOUS ses produits.

1 Respect légalité
2 Évaluation risques
3 Transparence étiquetage
4 Promotion Pêche Durable
5 Amélioration permanente
6 Dialogue
7 Interdiction
8 Recherche
9 Traçabilité
10 Éthique et Environnement

Findus moteur de la croissance des Produits de la Mer.

www.respectdesressourcesmarines.com

FINDUS France SAS - 420 073 282 RCS BOBIGNY - 93160 NOISY LE GRAND

Produits relookés

Charcuterie Traiteur

Crémerie Ultra Frais

Vos marques propres

Epicerie

Belle France
CIBON

Surgelés

Liquides

DPH

TARTARE
Si fondant !
Motte Fraîche
AIL & FINES HERBES
Emballage Refermable
TARTARE
Motte Fraîche
Redécouvrez la fraîcheur

MAISON FONDÉE EN 1861
VEUVE PAUL BUR
Maison fondée en 1861
VEUVE PAUL BUR
Brut
Veuve Paul Bur est un vin mousseux - SOREVI - S.A. au capital de 2 600 000 Euros - R.C. Bordeaux 335 780 490
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

Le Chat *Bulles* Expert,

un concentré d'efficacité

dans une seule dose.

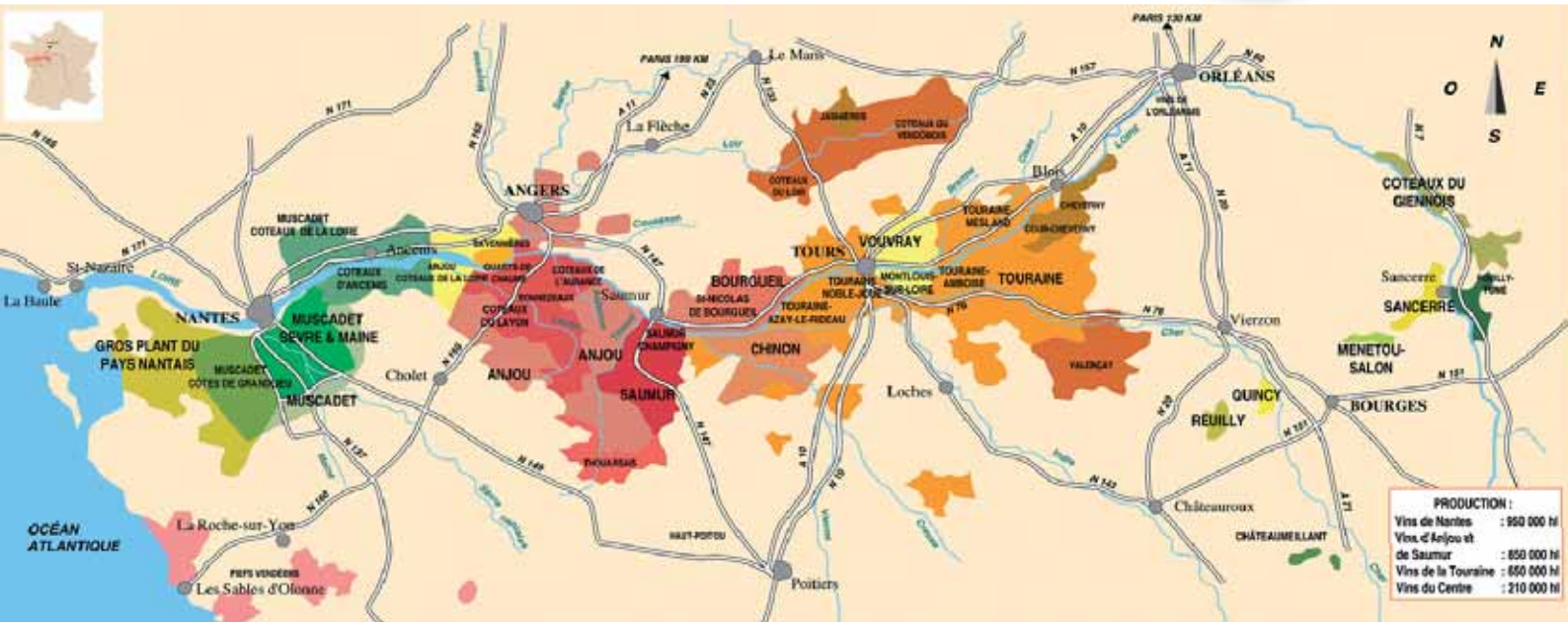
Vous ne verrez plus votre lessive comme avant.

Découvrez en fonction de vos envies les gammes Le Chat Bulles et Super Croix Secrets d'Ailleurs Bulles :

Henkel France SA - 161, rue de Silly - 92100 Boulogne-Billancourt - RCS Nanterre 552 117 980 - CAP 115 138 508 €

cocci Vins

Les vins de Loire



Il n'est pas un plat qui ne puisse s'accorder avec un vin de Loire. A tel point que l'on peut se constituer une cave complète avec les différents crus (rouges puissants et légers, rosés secs et fruités, blancs secs, moelleux et mousseux) issus des vignobles qui longent le fleuve.

Un peu d'histoire

L'histoire des vins de Loire se confond avec l'histoire de France ! Des vignes existaient du temps des Romains mais selon la légende, leur exploitation aurait commencé au IVe siècle grâce à Saint-Martin, un moine devenu évêque de Tours qui aurait été le premier à produire du vin en l'an 380. Ensuite, sous l'influence des moines (comme en Bourgogne), différents vignobles produisant des vins blancs sur les berges du fleuve et des vins rouges sur les coteaux se sont développés. Cependant, le véritable essor des vins de Loire se produit au XIIe siècle lorsque Henri Plantagenet, duc d'Anjou, devient roi d'Angleterre. Il fait servir des vins de Loire à la cour, habitude qui sera suivie par ses successeurs et copiée par les rois de France, qui vont ainsi contribuer au fil des siècles à asseoir la réputation de ces vins. Rapidement, ils s'exporteront dans toute l'Europe du Nord. Mais en 1709, un terrible hiver (la température descend jusqu'à -20°) détruit presque complètement le vignoble et les barriques explosent. Seul le cépage « Melon » à l'origine du Muscadet résistera. Plus tard, la Révolution et les guerres de Vendée ravagent les vignobles replantés autour d'Angers et de Nantes. Au milieu du XIXe siècle, nouveau coup dur : la révolution industrielle augmente la demande de vins courants destinés aux ouvriers. Concurrencés par les vins du Midi, les vins de Loire, pour produire plus et moins cher, perdent en qualité. Cette politique néfaste pour leur réputation sera stoppée à la fin du XIXe siècle par un redoutable fléau : le phylloxéra qui détruit une grande partie des vignobles. Un mal pour un bien car la crise passée, les vignerons rechercheront de nouveau la qualité et **dès 1936, plusieurs vins de Loire (Muscadet, Sancerre, Vouvray…) feront partie des premiers AOC.**

Le terroir

Du Massif Central à la côte Atlantique (autour de Nantes), le terroir des vins de Loire suit les contours du fleuve et de ses affluents : Cher, Loir, Loyon, etc. D'ouest en est, il est composé d'une mosaïque de vignobles aux contours mal définis que l'on peut diviser en cinq grandes régions viticoles, chacune rassemblant les vignobles cultivant les mêmes cépages et utilisant des procédés de vinification semblables. L'ensemble couvre 30 000 hectares et produit des vins blancs secs, doux, demi secs et mousseux (75 % de la production), des rouges fruités et des rosés. **La Vallée de la Loire qui sillonne 15 départements offre une grande variété de sols, de reliefs, de climats et d'orientations.** Trois grands types de sols riches en minéraux dominent : sableux, schisteux et crayeux. Le climat océanique du côté de Nantes devient de plus en plus semi-continental vers l'est. Mais les différences d'altitude et d'orientations des coteaux ainsi que le rôle modérateur joué par la Loire et ses affluents favorisent une multitude de micro-climats propices à la vigne. **Quant aux cépages, ils sont nombreux et variés mais chaque cru est généralement issu d'un cépage unique** : Chenin, Sauvignon, Chardonnay, Melon de Bourgogne pour les blancs ; Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Chenin noir, Pinot noir, Malbec pour les rouges.

Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

cocci Vins

Les cinq principaux vignobles de la Vallée de la Loire

Il est d'usage de diviser le terroir de la Loire en cinq régions viticoles allant de la source à l'embouchure du fleuve : la Limagne, le Centre, la Touraine, l'Anjou-Saumur, le Pays Nantais.

La Limagne

C'est le premier vignoble en partant des sources de la Loire, au pied du Massif Central. Il produit un AOC : **la Côte Roannaise** (rouge vif au goût équilibré et quelques rosés).

Le Centre

Le vignoble du Centre qui vient ensuite, terre très favorable au cépage Sauvignon, produit quelques-uns des vins blancs les plus prestigieux de France comme **le Quincy** (AOC fin et distingué), **le Pouilly Fumé** (AOC aux arômes puissants, à la saveur unique), **le Sancerre** (AOC de réputation mondiale, profond, épais et structuré), **le Montlouis** (AOC frais, léger et joyeux).

La Touraine

C'est avec cette région que débute véritablement le Val de Loire aussi réputé pour son vin que pour ses magnifiques châteaux. Certains de ses crus sont qualifiés de chefs-d'œuvre par les connaisseurs. Il s'agit des Touraine : **Touraine, Touraine-Azay-le-Rideau, Touraine-Amboise, Touraine- Mesland** (AOC rouges rosés, blancs) ; **des Chinon**, le vin de Rabelais (AOC rouges principalement, corsés et bouquetés) ; **des Bourgueil** (grands vins AOC rouges, frais et souples) ; **du Vouvray** (AOC blanc, pétillant et mousseux) ; **des Jasnières** (AOC blancs, placés parmi les plus intéressants de Touraine).

L'Anjou-Saumur

Ce terroir sublime qui bénéficie d'un climat doux, produit des vins somptueux comme **les Anjou** (AOC blancs, rouges, rosés, pétillants) ; **les Quart de Chaume** (AOC blancs moelleux, onctueux, subtilement fruités) ; **les Coteaux du Layon** (AOC blancs secs, demi- secs et moelleux) ; **les Cabernet d'Anjou et de Saumur** (AOC rosés ni secs ni doux, tendres et fruités) ; **les Saumur** (AOC rouges et blancs proches des Anjou) et **le Saumur-Champigny** (AOC vif et léger qui se place parmi les meilleurs vins rouges français), **le Rosé de Loire** (rosé sec AOC).

Le Pays Nantais

C'est l'ultime vignoble de la Loire avant l'Océan. Chargé de brumes salines et d'iode, il produit des vins pâles, au goût de raisin pur qui se marient parfaitement aux produits de la mer. Les plus connus sont **les Muscadet, Muscadet de Sèvre et Maine et Muscadet des Coteaux de la Loire** (vins blancs AOC, frais, vifs, légers et savoureux).

Les vignobles de Loire produisent également un grand nombre de VDQS de qualité dont les plus connus sont : **les Saint-Pourçain** (rouges, rosés, blancs et mousseux : favoris des Rois de France autrefois) ; **les Valençay** (rouges, rosés et blancs agréables) ; **les Gros-Plant** (vins blancs secs compagnons des fruits de mer et des crustacés) ; **les Coteaux du Vendômois** (rouges, rosés, blancs, frais et de bonne tenue pour une consommation rapide).

Les vins de Loire en chiffres

- **Palmarès :** 3e vignoble d'appellation en France. 1er producteur de vins blancs d'appellation. 2e producteur de vins rosés d'appellation.
- **Production :** 69 AOC (20 en blancs, 19 en rouges, 15 en rosés, 15 en moelleux) = 2 900 000 hl en vins d'appellation : 45 % en vins blancs, 23 % en vins rouges, 21 % en vins rosés, 11 % en vins fines bulles (1er producteur de vins fines bulles hors Champagne).
- **Producteurs :** 7 000 exploitations viticoles. 24 caves coopératives.
- **Ventes :** 380 millions de bouteilles vendues/an. 1 bouteille sur 5 est vendue à l'export dans 130 pays (2/3 dans 4 pays : U.K., Belgique, Allemagne, Pays-Bas).

Lire une étiquette dans la Vallée de la Loire

Les vins AOC de la Vallée de la Loire ne sont assujettis qu'à quatre mentions obligatoires : **nom de l'AOC, nom et adresse de l'embouteilleur, indication du volume de liquide et mention « Produce of France » (pour l'exportation).** Deux autres indications non obligatoires figurent pratiquement toujours sur l'étiquette en raison de leur utilité : nom de l'exploitation et indication du degré d'alcool.

Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

SO Good !*

Sodebo
c'est so good !*

www.sodebo.fr

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

* Tellement bon - SODEBO – SAS 547 350 249 RCS La Roche-sur-Yon – décembre 2011–Visuels non contractuels – Crédit photo : Studio Leroy – Service Comm' – 11TRA85 – S

cocci Zoom

JANVIER 2012

Le Snacking : une tendance de fond génératrice de CA !

Le Snacking = 2 fois + dynamique que le total PGC

Ceci s'explique par :

- Le déjeuner des actifs pris hors domicile : un contexte en plein essor. **En 2011 : 70 % des actifs ne rentrent pas chez eux le midi, contre 65 % en 2009.**
- Des consommateurs à la recherche de produits pratiques, qui s'inscrivent dans les nouvelles façons de consommer, mais aussi des produits « bons et plaisir ».
- **Une concurrence forte entre les différents réseaux de distribution** qui se partagent ce marché à potentiel : en effet, **16,2 % des repas des français sont des solutions repas toutes prêtes, dont 55 % achetées en GMS,** et 45 % en restauration rapide.

Dans les comportements d'achat = importance de la proximité / disponibilité (fluidité / rapidité) des offres (les points d'achat se multiplient)

Le Snacking : un levier business et fréquentation pour la Proximité !

Objectif : devenir LA destination d'achat pour le déjeuner des actifs

(sources : Kantar, Etude Cubes repas des actifs 2009, Baromètre INPES 2008)

Francap Distribution - 40, avenue des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12

Le marché du Snacking au rayon Frais

L'achat Snacking s'opère entre 11h et 14h, il répond à une logique de menu :

3 produits cœur de repas

Desserts

Produits associés

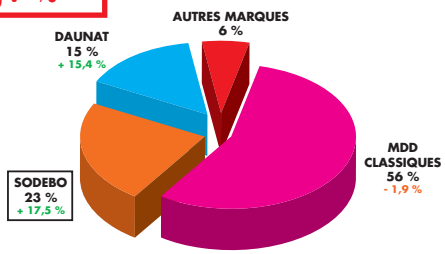
Les familles de produits incontournables = 92 % du CA Snacking

LE SANDWICH : +50 % du CA Snacking, 6 achats sur 10

1,36 milliard de sandwiches achetés en 2010 en France ! Un marché global (GMS + RHD) toujours en forte progression (+3 % par an).

CA = 43 M€
+ 4,4 %

% CA par intervenant



% CA par segment

ORIGINAUX	+23,6 %
BAGUETTES	+14,2 %
SUEDOIS	-3 %
CLUBS GROS FORMAT	+7 %
CLUBS PETIT FORMAT	-0,7 %

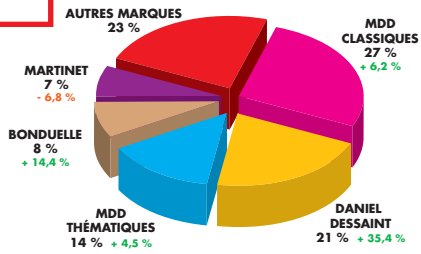
% gains du marché

3 gammes : 50 % des gains CA

LES SALADES Snacking : 25 % du CA Snacking, 2,5 achats sur 10

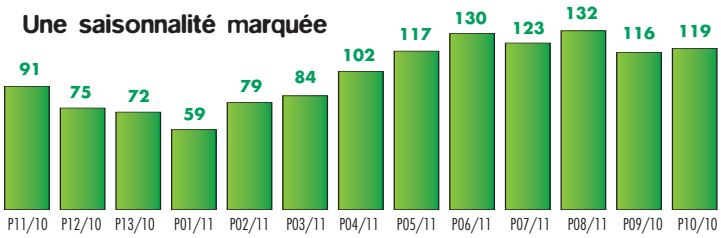
CA = 46 M€
+ 43 %

% CA par intervenant



Les salades Snacking : • Les salades individuelles avec fourchette
• Les salades repas

Une saisonnalité marquée

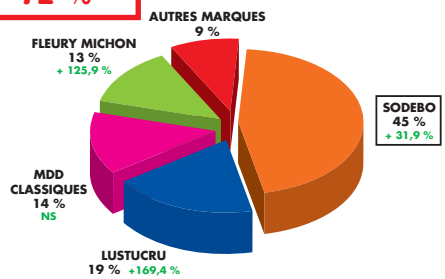


LES BOX Snacking : 17 % du CA Snacking, 1 achat sur 10

Un marché en pleine explosion depuis 2009, qui génère du CA additionnel : les Plats Cuisinés Individuels ont gagné plus de 2 points de PDM sur 100 % Traiteur LS en 2 ans. A date, les Box, c'est près de 20 % des ventes de plats cuisinés individuels. Surperformance de la Proximité (indice 125 vs HMSM).

CA = 11 M€
+ 72 %

% CA par intervenant



% CA par segment

Base exotique	2 % -16,2 %
Base riz	2 % +25,2 %
Base pomme de terre	5 % +90,7 %
Base asiatique	15 % +134,3 %
Base pâtes	74 % +75,3 %

Les gammes Sodebo

30 % des gains CA

(sources :Etude Consommateurs – paniers snacking – 2011, IRI, circuit SM-, CAM arrêté au 13/11/11)

Les autres familles de produits = 8 % du CA Snacking

LES DESSERTS : 4 % du CA Snacking, 0,5 achat sur 10

Miser sur une offre VALORISEE !

Objectif = répondre aux attentes de la cible et être en phase avec l'offre concurrente disponible en RHD

Pour recruter et augmenter le panier d'achat

Yaourts classiques

Yaourt coulis de fruits, avec muesli, panacotta coulis de fruits, riz au lait + compote...

Tartes classiques, flans

Tarte aux fruits, tatin, poire chocolat, chocolat blanc framboise, cheesecake...

Salades de fruits, compotes classiques

Salade de fruits de saison...

Gâteau chocolat classique

Fondant / mœlleux au chocolat...

Macarons

Cannelé

Muffin

Brownie

Cookie

PRODUITS ASSOCIÉS

Il peut être intéressant d'associer aux produits incontournables du Snacking :

- **au rayon Frais : snacks chauds micro-ondables**
- **des boissons sans alcool (eaux, sodas)**
- **des produits d'épicerie salée (chips)**

Préconisation d'implantation

Recommandation implantation rayon Traiteur LS

Pôle Snacking Express	Plats cuisinés	Spécialités exotiques	Snacks, tartes, pizzas	Pâtes fraiches	Pâtes à tartes

↳ **Soit dans la continuité du rayon Traiteur, soit délocalisé en entrée de magasin**

Recommandation implantation Pôle Snacking Express

Epicerie salée + sucrée Boissons	Sandwiches	Desserts	Salades	Plats chauds BOX (+ snacks chauds micro-ondables)
10 % (5 % épicerie, 5 % boissons)	35 %	5 %	25 %	25 %

Recommandation répartition linéaire

Sens de circulation →