



Édito



Top départ pour la saison estivale !



À l'occasion de mon arrivée au sein de l'enseigne Proxi, je suis très heureux de vous présenter ce nouveau numéro de *ProxiNews* qui annonce l'été et donne ainsi le coup d'envoi de rendez-vous prometteurs.

Vous y découvrirez les incontournables à détenir durant la saison, les nouveautés de la Foire aux vins et les trucs et astuces pour tirer le meilleur parti de cet événement ; vous ferez connaissance avec un couple d'exploitants nouvellement établi dans les Pyrénées-Orientales.

Fort de mon parcours au sein du groupe Carrefour et de ses différents formats de magasins (Shopi, 8àHuit, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Market, hypermarché), je peux affirmer que l'enseigne Proxi est bel et bien au rendez-vous des nouvelles attentes des consommateurs. Elle répond à leur envie croissante d'authenticité, de gain de temps, de simplicité et de lien social.

Cette nouvelle donne profite bien évidemment au commerce de proximité, ce qui est une très bonne nouvelle pour vous qui êtes des acteurs essentiels pour la vitalité économique et sociale des territoires, tant en milieu rural qu'au cœur des villes. J'en veux pour preuve le nombre de magasins qui nous rejoignent : en moyenne 270 par an.

L'enseigne Proxi poursuit sa modernisation avec un concept attractif, une visibilité chaleureuse, une offre large faite de produits de marques nationales et de marques Carrefour, Carrefour Bio, Reflets de France, mais également ses nombreux services (tabac, presse, relais colis, FDJ, relais poste, livraison, etc.) et s'adapte perpétuellement aux nouveaux modes de consommation.

Je vous souhaite un très agréable été, ainsi que de belles réussites !

José Da Silva, directeur territorial Proxi - région Sud-Ouest



DANS CE NUMÉRO



Événements

Foire aux vins d'automne, n'en perdez pas une goutte !



Ventes en poupe

Produits alimentaires : les incontournables de la saison



Vis ma vie

À Olette, la proximité généreuse



Contact



Événements



Foire aux vins d'automne

N'en perdez pas une goutte !



Le début de l'automne sonne l'arrivée de la traditionnelle Foire aux vins. Une opération d'envergure qui a lieu, cette année, du 26 septembre au 10 octobre.

Cette année, pour répondre au mieux aux aspirations de vos clients, les vins respectueux de l'environnement sont en première ligne. Ainsi, la part des vins Haute valeur environnementale (HVE), naturels, sans sulfites ajoutés, biologiques, en conversion bio ou biodynamiques, représente 40 % de l'offre. Par ailleurs, la marque Reflets de France est bien sûr mise en valeur dans cette édition 2022.

Le temps de la Foire aux vins, n'ayez pas peur de bousculer vos habitudes. Les détails font la différence !

Créez des univers par familles de vins - espaces blanc, rouge, rosé, effervescent - ou par régions. Affichez vos coups de cœur et faites en sorte de créer une ambiance conviviale où chacun se sent bien et peut se repérer.

Afin de tirer le meilleur parti de cet événement, n'hésitez pas à organiser une soirée dégustation en avant-première. Une manière de renforcer le lien avec vos clients et d'inciter ceux qui ne sont pas encore coutumiers de votre point de vente à venir vous rencontrer. Un petit investissement qui, à terme, se révélera payant. Comment faire ? C'est très simple. Huit à dix jours avant, remettez l'invitation en main propre à vos clients, directement en caisse. Pour les « officiels », élus locaux, autres commerçants, vous pouvez vous déplacer pour la leur donner. Le jour J, pensez au matériel nécessaire : un verre par personne (verres à dégustation ou verres ballons), des crachoirs, des chaises pour les séniors, des éthylo-testes et de quoi décorer l'espace (raisin, tonneaux, paille, vignes, sarments...). Prévoyez en moyenne une bouteille pour 20 personnes et, bien sûr, ne servez jamais les mineurs, même accompagnés. Pour vous aider dans votre animation, pensez aux goodies spécifiques Foire aux vins (tire-bouchons, bouchons, stop-gouttes, sacs réfrigérants, sacs de transport), ainsi qu'au kit PLV et aux cartons d'invitation, disponibles sur votre plateforme la Fabrique à Comm (plus d'infos sur votre intranet Pop).

Enfin, l'objectif de cette soirée étant de vendre, faites découvrir à vos clients des vins qu'ils n'auraient pas achetés spontanément. Il ne sert à rien de faire déguster ce qui se vend facilement. N'oubliez pas de charger en commande, les vins que vous ferez déguster. En d'autres termes, anticipez !



Sélection

Revue du Vin de France



Découvrez la Sélection de vins notée par les experts reconnus de la Revue du Vin de France.

- **Château Le grand Moulin**, Bordeaux 2019 - Pépité Revue du Vin de France - 14/20.
- **Château Rollan de By**, Medoc 2017 - 16/20.
- **Réserve des Templiers** Médaille d'or Revue du Vin de France, Corbières 2018 - 15/20.
- **La Fost des Garrigues**, Costières de Nîmes 2021 "Haute valeur environnementale" Revue du Vin de France - 14/20.





Les ventes en poupe

Produits alimentaires : les incontournables de la saison

L'été est une saison génératrice de chiffre d'affaires. Alors, pour être sûr de ne pas passer à côté de ce rendez-vous prometteur, voici les essentiels à détenir durant la période estivale.



25 %

C'est la part des ventes de la glace vanille en bacs de 1 litre.



56 %

Du CA de la grillade en libre-service est fait sur la sous-famille « saucisse barquette ».



44 %

Des tomates sont vendues sur les mois d'été.

1 Il fait chaud !

La bière est un segment en constante augmentation. Durant l'été, assurez-vous d'avoir toujours en rayon les gammes répondant aux goûts de vos clients.

Les familles en croissance sont les bières spéciales (1664, Bud, Heineken), les bières dites « de luxe » (Kronenbourg, Pelforth...) et les bières de spécialité.

Tâchez de pouvoir offrir différents formats (33 cl, 75 cl, pack, fût et boîte) et de détenir différents types de bières (blanche, blonde, brune, fruitée, IPA). Les nouveautés de la saison ? La Goudale Rubis aux fruits rouges, la Tourtel Twist au citron, la Kwak Rouge ou encore la Gallia Champ libre.

2 Place à la glace

Autre star de l'été, la glace est le produit saisonnier par excellence. Dans ces conditions, un objectif : réimplanter son rayon surgelé.

On rééquilibre la répartition des produits salés/sucrés avec 60 % pour le salé et 40 % pour le sucré en privilégiant glaces et sorbets au détriment des sachets de légumes d'accompagnement et pour potages.

Le marché de la glace est tiré par quelques produits phares : les pots plaisir de 500 ml (type Häagen-Dazs et Ben & Jerry's), les bâtonnets géants de type Magnum Almond et les cornets vanille de type Extrême.

Les confiseries (Mars glacés, par exemple) sont aussi des références incontournables. Enfin, les bacs de 1 litre de glace vanille sont à détenir coûte que coûte. Ne les négligez pas !

3 La viande prend ses quartiers d'été

Saucisses, brochettes, plateaux-grillades font les beaux jours des barbecues. Que ce soit en libre-service ou en rayon traditionnel, mettez-les en place sans hésiter. Et n'oubliez pas les grillades à base de volaille, qui remportent un franc succès.

En rayon traditionnel, 66 % du chiffre d'affaires est fait par deux sous-familles de produits : volaille barbecue et saucisse à la coupe.

4 C'est la rentrée !

Après le 15 août, fini les vacances ! On pense à la rentrée des classes. Le commerce de proximité assurant la fonction de dépannage et de réassort de la trousse et du cartable tout au long de l'année, restez sur des unités de besoin classiques avec un rapport qualité/prix intéressant pour les familles (stylos billes, colle, crayons à papier HB, feutres, crayons de couleur, scotch, surligneurs et feutres à ardoise en priorité). N'oubliez pas non plus de mettre en avant le « goûter » en privilégiant les formats individuels. Les biscuits sucrés sont un marché en croissance : format « pocket » (goûter hors domicile), pâtisserie (type moelleux/napolitain), au chocolat (Ferrero innove avec, par exemple, les Kinder Duo).



Vis ma vie



À Olette, la proximité généreuse

C'est l'histoire d'un couple de commerçants qui a réalisé son rêve : revenir au pays pour y implanter un commerce de proximité multiservices, offrir le meilleur de la production locale et redonner le sourire à une petite commune rurale des Pyrénées-Orientales.

**Olette (66) : 350 habitants****Création : 2022****Surface de vente : 115 m²****Ouvert 6 jours/7****Clients/jour : 100****Panier moyen/jour : 12 €**

L'histoire n'avait pas très bien commencé pour Frédéric Rivière. Alors qu'il est âgé de quinze ans, il perd son père, qui laisse derrière lui une épouse handicapée et trois enfants encore jeunes. En qualité d'aîné, Frédéric décide de suivre la voie professionnelle pour travailler au plus vite. Ce sera dans les fruits et légumes : CAP, BEP, Bac pro Vente, spécialité fruits et légumes, en alternance. Une fois ses diplômes en poche, il s'achète un camion et sillonne les marchés pendant trois ans avant de revendre sa tournée et d'intégrer la grande distribution. Durant près de dix-sept ans, il s'y forge une précieuse expérience en exerçant des responsabilités dans à peu près tous les secteurs, jusqu'à être directeur de magasin. Entre-temps, il a rencontré celle qui deviendra son épouse, Évelyne. Elle est originaire d'Olette, dans les Pyrénées-Orientales, a une formation de styliste et travaille dans la bijouterie.

En 2019, Frédéric change de casquette et devient commercial dans l'alimentaire. « C'est là que j'ai vraiment appris à connaître toutes les enseignes. Je m'occupais de 95 magasins sur 3 départements », se souvient-il. Évidemment, son métier l'amène à rencontrer du monde et un heureux hasard le met en contact avec le propriétaire d'un local commercial vacant depuis une dizaine d'années à Olette. « Évelyne est née et a grandi dans ce village. Chaque fois qu'elle y retournait, elle était chagrinée de constater l'absence de commerces, mis à part une boulangerie ouverte le matin. » Certes, Olette ne compte que 350 habitants mais si l'on inclut les villages alentour on est plus près de 1 800 habitants, vivant sur un territoire de moyenne montagne où se déplacer n'est pas toujours aisé. « Pour moi, c'était un rêve de posséder mon propre commerce et de travailler avec mon épouse au service de la population locale. » La décision est rapidement prise de racheter ce magasin. Le choix de l'enseigne, lui aussi, est une histoire de hasard et de rencontre.

« Il y a toujours de bonnes odeurs dans le magasin. Quand ce n'est pas le fumet du poulet rôti, c'est le parfum du pain chaud ou des viennoiseries. Ça booste les passages en caisse ! »

Le directeur d'un Carrefour Market de Perpignan avec lequel Frédéric a sympathisé lui recommande chaleureusement Carrefour Proximité. « Nous avons été approchés par différentes enseignes mais en rencontrant les équipes de Carrefour Proximité nous avons été convaincus par leur professionnalisme. Étude de marché, CA prévisionnel... Tout inspirait confiance. En plus, mon objectif était de pouvoir travailler en toute liberté avec des fournisseurs et producteurs locaux, ce qui n'était pas un obstacle avec Proxi. »

Pendant deux ans et demi, Frédéric se retrouve les manches et refait le magasin d'Olette du sol au plafond (maçonnerie, plomberie, électricité...), tout en assumant son travail de commercial à côté. « C'est une fierté d'avoir tout repris moi-même », confesse le quadragénaire.

Enfin, en avril de cette année, le Proxi flambant neuf d'Olette ouvre ses portes. Évidemment, il s'agit d'un véritable événement pour les habitants qui se montrent enthousiastes. Il faut dire aussi que notre couple de commerçants ne lésine pas sur les services : gaz, FDJ, point chaud, rôtisserie, livraison... De plus, il propose une large gamme de produits directement issus de producteurs renommés dans la région comme la viande de porc et la charcuterie catalane de la maison Guasch, les fruits et légumes issus d'une filière 100 % locale, les œufs fournis par un éleveur tout proche ou encore des bières artisanales et du vin du cru car « les Catalans sont assez chauvins ! », reconnaît Frédéric avec amusement. Les produits Reflets de France et Carrefour Bio remportent eux aussi un franc succès. Aujourd'hui, « tous les voyants sont au vert », et les chiffres sont au-delà du prévisionnel alors même que les deux grands pics touristiques de l'été et de l'hiver ne sont pas encore derrière nos commerçants. Pour les seconder dans leur travail, Frédéric a décidé, à partir de 2023, de recruter un apprenti car, dit-il, « je souhaite transmettre à un jeune ce qu'on m'a transmis et qu'il ait les mêmes chances que moi ».