



N°34
JANVIER 2012

infos

Le journal d'information des collaborateurs du réseau C10

FOURNISSEUR DE BOISSONS

L'ESPRIT D'ÉQUIPE au service d'une ambition

Dossier
page 11



L'événement | p.4

Nouveau :
Comptoir des Cocktails
en ligne

Animations | p.18

Des **outils**
commerciaux
pour tous les besoins

Institut C10 | p.23

Trois projets
majeurs
pour 2012



LAVAZZA

THE REAL
italian espresso
EXPERIENCE*



Éditorial



Nos valeurs, humaines d'abord, mais aussi de compétition et de dépassement de soi, définissent nos actions.

La convention de Monaco a permis de réaffirmer nos engagements et nos objectifs. Nous venons de clore l'étape de la croissance, après le rachat et l'intégration complète des entrepôts Elidis Boissons Services. Nous devons désormais centrer nos efforts sur de nouveaux défis, avec un souci constant, celui de parvenir à l'excellence. Pour cela, nous allons miser sur notre capacité à proposer à notre clientèle toujours plus de services, d'animations ciblées, mais aussi davantage de qualité. Des enjeux qui passent notamment par la formation des équipes, sur le plan technique mais aussi commercial. C10 doit également chercher à se déployer sur des marchés parallèles et mieux exploiter ceux que nous avons déjà conquis. Des challenges que nous allons relever un à un. Je souhaite à tous et à toutes une très belle année 2012 et la réussite des projets que nous allons mener ensemble...

Gérard Le Bihan
Président

Sommaire n°34 – Janvier 2012



4 L'événement

Comptoir des Cocktails,
un nouvel outil innovant en ligne

6 Actus

Actus adhérents
Actus C10
Actus produits

11 Dossier L'esprit d'équipe au service d'une animation

Les 27 et 28 octobre derniers avait lieu la convention commerciale C10, un rendez-vous qui a réuni près de 1 500 personnes, adhérents, commerciaux et fournisseurs. Au programme : bilan des deux années passées, objectifs pour demain, rencontres avec les représentants des marques lors du Carrefour des fournisseurs.

18 Animations

Rappel des différents outils commerciaux mis à disposition du réseau pour être toujours plus performant

21 Comptoir des Vignes

Les atouts de la nouvelle version de CDV Online

22 CHD Contact

Retour sur la rencontre avec adhérents et commerciaux organisée à l'occasion de la convention commerciale

23 Institut C10

Jean-Jacques Mespoulet présente les grands projets pour 2012

Prochaine parution : avril 2012. N'hésitez pas à réagir et à donner votre avis sur ce journal. Si vous ne pouvez vous procurer C10 infos, contactez-nous : C10 infos - 37-39, rue de Neuilly, 92110 Clichy.



Directeur de la publication : Gérard Le Bihan - Comité de pilotage C10 : Xavier Alberti, Carmen Gros, Johanna Limongi - Ont participé à ce n° : Giuseppe Bonaviri, Ludovic Cauraze, François-Xavier Chochon, Antoine Clément, Marika Cochet, David Di Gioia, Raymond Duchamp, Jacques Dufils, Jérôme Dumont, Paloma Ezcurra, Jonathan Hausmont, Sébastien Hazera, Christine Janin, Thomas Lafleche, Johanna Limongi, Delphine Malichier, Pierre de Marignan, Jean-Jacques Mespoulet, Céline Noiret Chamier, Jean-Pierre Oliva, Stéphane Pernet, Claude Périssé, Clarisse Philippe, Olivier Rosant, Jacques Sampieri, Marc Weil - Rédaction : Caroline Kervennic - Crédits photos : C. Dupont, E. Zaragoza, Fotolia, DR - Photogravure : Arto - Imprimé en France - Conception/réalisation : HighCo Shopper Conseil - 8, rue de La Rochefoucauld, CS 30500, 75427 Paris Cedex 09 - Tél. : 01 77 75 65 45.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.



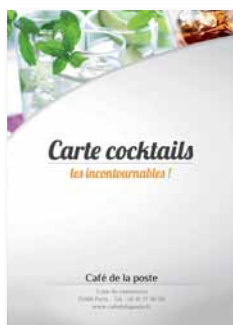


COMPTOIR DES COCKTAILS

UN OUTIL EN LIGNE INNOVANT !

C10 lance un nouvel outil en ligne dédié entièrement aux cocktails et résolument innovant. L'objectif est de permettre la création en ligne de cartes personnalisées en quelques clics, mais aussi de s'initier pas à pas aux recettes les plus appréciées. Une foule d'astuces y est délivrée pour mettre en place dans chaque établissement une offre professionnelle.

Le nouveau site Comptoir des Cocktails, lancé par C10 et présenté aux commerciaux du réseau lors de la convention de Monaco, a été conçu pour faciliter la mise en place d'une offre de cocktails dans les établissements CHR. D'abord réservé aux adhérents et aux commerciaux du groupe, il est, depuis le 1^{er} janvier 2012, ouvert à tous les professionnels du secteur. Douze entreprises de boissons, spiritueux ou sans alcool, sont partenaires de ce nouveau dispositif, un dispositif qui va faire l'objet d'une campagne de communication ciblée au cours du premier trimestre 2012, notamment via les blogs de barmen.



UN OUTIL ADAPTÉ À TOUS LES ÉTABLISSEMENTS

Le projet complète les outils mis à la disposition des CHR par C10 pour leur permettre de proposer des cocktails à leur clientèle, d'attirer davantage



de consommateurs et de les fidéliser. Ce type d'offre a l'avantage de s'adapter à tous les types d'établissements, qu'il s'agisse de bars, de pubs, de restaurants, ou de points de vente au sein des campings en saison estivale par exemple.

C10 propose depuis 2010 une formation autour des spiritueux et des cocktails, avec la réalisation de certains d'entre eux pendant le stage. Le matériel nécessaire à leur élaboration (verres, shakers, blenders, matériel de service et consommables) est référencé sur la plateforme sous forme de kit ou à la

référence. Grâce au nouveau site, les établissements peuvent encore plus professionnaliser leur offre en créant leur carte cocktails personnalisée et, ainsi, mettre en avant leur offre spécifique dans leur point de vente.

PLUS DE 60 RECETTES

Comptoir des Cocktails répertorie plus de 60 recettes alcoolisées ou non, élaborées et testées par des professionnels. Proposées sous forme de fiches, elles détaillent les ingrédients et le matériel nécessaires à leur réalisation, disponibles sur la plateforme C10. Pour créer une carte cocktail, les utilisateurs doivent constituer un panier, comme sur un site de e-commerce. Lorsque la commande est finalisée, un récapitulatif des produits et matériels nécessaires à la réalisation des cocktails sélectionnés est rappelé afin de faciliter la commande auprès des distributeurs C10. Les utilisateurs ont également accès à des fiches complètes de conseils et astuces pour réussir facilement leurs préparations.



Les cocktails peuvent être sélectionnés selon trois filtres : par sélection (incontournables, long drink, découverte, sans alcool...), par base (gin, rhum, tequila, vodka...) ou enfin par type de technique utilisée (blender, shaker, verre, verre à mélange). Des fiches détaillent les caractéristiques des différents alcools utilisés traditionnellement dans les recettes.

CRÉER UNE CARTE UNIQUE

Autre innovation au service des établissements, le site Internet permet de réaliser en quelques clics une carte unique. Le client sélectionne les cocktails qu'il souhaite présenter, choisit un modèle ou opte pour un support personnalisé (incontournables, long drink, mojitos ou sans alcool) et détermine le format de document (deux ou trois volets) qui lui convient. Le nom de l'établissement est mentionné sur la première page.

Une fois que l'utilisateur a sélectionné les marques de spiritueux, de jus de fruits et de sirops qu'il utilise dans son activité, le simulateur de prix de revente lui permet de connaître le coût de revient des cocktails de base et donc de calculer la marge qu'il pourra dégager. En général, l'établissement peut multiplier par cinq ce tarif pour obtenir le prix de vente.

L'utilisateur a ensuite à sa disposition un aperçu de la carte qu'il a créée en quelques minutes seulement. Il a même la possibilité de télécharger un spécimen, ainsi que des fiches destinées aux barmen qui récapitulent les produits et les étapes de préparation des cocktails. Les cartes, produites sur mesure pour une commande minimum de quinze exemplaires, sont livrées gratuitement en moins de sept jours ouvrés après la production, et ce, à l'entrepôt C10 ou en point de vente. ■

Un outil commercial innovant, facile d'accès

Deux accès sont disponibles sur le site. Le premier, réservé aux commerciaux C10, est disponible via l'intranet avec des codes d'accès. Il donne droit à des tarifs préférentiels, la possibilité de créer et suivre plusieurs points de vente à la fois. La livraison et la facturation s'effectuent en entrepôt. La carte est personnalisée au nom de l'adhérent.

Le second, ouvert depuis le 1^{er} janvier 2012, est conçu comme un outil de prospection à destination des CHR. Le CHR paie en ligne, par carte bancaire, sa commande de carte.

Le CHR doit ensuite sélectionner un distributeur C10 auprès duquel il bénéficiera d'un bon d'achat sur sa première ou prochaine commande de boissons ou de matériel cocktails.

Un outil commercial unique, innovant et conçu pour se mettre au service des clients.

La simplicité d'utilisation du site dispense de toute formation préalable. La création d'un compte sur le site est très simple. Il suffit d'envoyer un mail à l'adresse contact@comptoirdescocktails.fr, en précisant le nom de la société, un contact référent, ainsi que son e-mail et son numéro de téléphone. Les adhérents qui bénéficient d'un accès sur cdvonline, peuvent utiliser les mêmes identifiant et mot de passe. Ainsi, ils y retrouveront tous les points de vente déjà créés.

La Grandvilloise de boissons

UNE SEMAINE EN BLEU



Les jeunes joueurs du club de football de Londinières (près de Rouen) ont pu assister, en novembre dernier, au match de l'Équipe de France de football contre les États-Unis, au Stade de France.

Deux événements ont mobilisé La Grandvilloise de boissons et les équipes de C10 en novembre dernier. **Huit enfants et deux accompagnateurs du club de football de Londinières, situé à 60 km de Rouen, ont pu assister à l'entraînement de l'Équipe de France de football.** Le vendredi suivant, La Grandvilloise a organisé le déplacement de cinquante jeunes joueurs du club au Stade de France, pour soutenir l'équipe nationale lors de son match contre les États-Unis. L'un des commerciaux de la société, Olivier Rosant, est à l'initiative de l'organisation de ces journées : « Notre club vient d'être labellisé pour la qualité de sa formation et de son encadrement et pour notre état d'esprit. Lors de la convention de Monaco, j'ai rencontré un représentant de la Fédération avec Nicolas Cordoléani de C10 et nous avons mis en place ces journées qui ont permis aux enfants d'approcher et d'admirer leurs idoles. »

> SITUATION
Foucarment (76)
et Grandvilliers (60)
> EFFECTIFS
40
> LIVRAISON
Départements
80, 76 et une
partie du 60
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÊPÔT
7 000 m²
> NOMBRE
DE VÉHICULES
28

Société Tribouillet

LE FOURNISSEUR DU MOJITO LAB

Le Mojito Lab, lancé par un passionné de mixologie, fondateur du Bar Academy et ancien de Bacardi et Martini, est spécialisé dans la préparation du cocktail du même nom, en version classique ou plus originale. Un concept

porteur puisque le mojito est le premier cocktail vendu sur le marché français. Le café, situé dans le onzième arrondissement de Paris, est en recherche permanente de nouveaux parfums, de goûts et de couleurs pour agrémenter ses préparations avec ou sans alcool. **La société Tribouillet, spécialisée dans la fourniture de boissons auprès des professionnels, fournit l'ensemble des sirops utilisés par le bar, ainsi que les purées de fruits et les perles décoratives de la gamme Monin.**

La marque, adoptée par les meilleurs barmen, propose près de cent dix parfums. Les sirops basilic, pastèque, pêche blanche ou mangue épicée agrémentent les nombreuses recettes concoctées par le Mojito Lab.



La société Tribouillet livre un café original situé à Paris : le Mojito Lab, spécialisé dans la conception du cocktail du même nom.

> SITUATION
Chartres (28)
et Antony (92)
> CRÉATION
1924
> EFFECTIFS
41
> LIVRAISON
Paris, Ile-
de-France
et Eure-et-Loir
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÊPÔT
3 000 m²
à Chartres
et 2 000 m²
à Antony
> NOMBRE
DE VÉHICULES
17 PL et 7 VL

Établissements Pernet Thevenin

UN PRIX SAVEUR DE L'ANNÉE

Le prix Saveur de l'année dans la catégorie restauration 2012 a été décerné, par un jury de vingt chefs, à la gamme rosé pamplemousse et blanc figue développée par Pernet Thevenin. **Les recettes de vins aromatisés sont développées depuis quatre ans par l'adhérent C10, qui est également producteur de vin dans le Jura et embouteille des produits traditionnels, comme des vins d'appellation, de table ou de cépage.** Vingt mille bouteilles de vins du Jura sont produites chaque année par l'entreprise. Pour Stéphane Pernet, « cette récompense marque le travail et le savoir-faire de toute une équipe. »



La remise du prix Saveur de l'année pour la gamme rosé pamplemousse et blanc figue élaborée par les établissements Pernet Thevenin : une récompense pour l'ensemble d'une équipe qui travaille sur cette catégorie de produits.

> SITUATION
Pont-du-Navoy
(39)
> CRÉATION
1904
> EFFECTIFS
10
> LIVRAISON
Jura, Ain,
Saône-et-Loire,
Doubs,
Côte d'Or...
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÊPÔT
4 000 m² dont
3 000 m² pour
l'embouteillage
et le stockage
du vin
> NOMBRE
DE VÉHICULES
3 PL et 6 VL

Caves du Centre

AU CŒUR DU SALON EQUITA'LYON

L'adhérent C10 a mobilisé ses équipes pour satisfaire au mieux les visiteurs du salon Equita'Lyon en novembre dernier, à Lyon.



En novembre dernier, **les Caves du Centre ont livré les stands du salon Equita'Lyon en boissons et pompes à bière au cours des cinq jours de l'événement.** Une quarantaine de fûts de bière, du vin Cybelle de Colombelle, du Champagne Louis Tillet ont été servis aux festivaliers venus assister notamment à l'élection du plus bel étalon de France et aux courses hippiques.

> SITUATION
Saint-Etienne
et Saint-
Symphorien-
d'Ozon
> CRÉATION
1880
> EFFECTIFS
25
> LIVRAISON
Du sud
de Vienne
jusqu'au nord
de Lyon
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÊPÔT
1 500 m²
pour Saint-
Symphorien-
d'Ozon et
800 m² pour
Saint-Etienne
> NOMBRE
DE VÉHICULES
8 véhicules
de livraison
et 2 véhicules
d'approvision-
nement

Le Bihan TMEG Bordeaux

UN PARTENARIAT SPORTIF GAGNANT



Adam Ellis, sponsorisé par l'adhérent C10, a remporté le titre de Champion de France de grass track, en catégorie 250 cc.

Les établissements Le Bihan TMEG Bordeaux ont sponsorisé Adam Ellis lors des compétitions nationales de grass track (moto sur herbe). Le sponsoring était mis en place avec le partenariat de la boisson énergisante Truc de Fou. Leur poulain, fils d'un des plus importants clients de l'adhérent, propriétaire du pub anglais The House of Parliament, vient de remporter en septembre dernier le titre convoité de Champion de France en catégorie 250 cc. **Le logo C10 figurait sur l'équipement du sportif. Le Bihan TMEG Bordeaux envisage de reconduire ce partenariat sportif en 2012.**

> SITUATION
Bordeaux (33)
> CRÉATION
1964
> EFFECTIFS
45
> LIVRAISON
Bordeaux
et la Gironde
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÉPÔT
4 000 m²
> NOMBRE
DE VÉHICULES
25

Le Bihan TMEG Périgueux

LA SOCIÉTÉ LE BIHAN TMEG PÉRIGUEUX DÉCERNE SON COUP DE CŒUR

Dans le prolongement des opérations organisées par C10 lors du partenariat avec la Coupe de France de football, les établissements Le Bihan continuent d'attribuer leurs Coups de Cœur aux clubs engagés dans la Coupe de la région Aquitaine. **Ainsi, en décembre dernier, l'adhérent C10 a récompensé l'AS Périgueux en lui remettant le prix du fair-play.** Les clubs étaient notés par les arbitres et les délégués, leur attitude évaluée avant, pendant et après les matchs. Un vote départageait ensuite les concurrents. Le lauréat a reçu son lot d'une valeur de cinq cent euros lors d'une cérémonie organisée au B34, un bar brasserie tabac de Périgueux, client fidèle des établissements Le Bihan.

> SITUATION
Périgueux
> CRÉATION
1991
> EFFECTIFS
27
> LIVRAISON
Dordogne
> SUPERFICIE
DE L'ENTRÉPÔT
6 000 m²
> NOMBRE
DE VÉHICULES
10 camions
et 7 VL



Le club de l'AS Périgueux a remporté le Coup de Cœur C10 - Le Bihan pour les 32^e de finale de la Coupe de la région.

Départ Xavier Alberti



SEPT ANNÉES D'ENGAGEMENT FORT À LA TÊTE DU RÉSEAU

Xavier Alberti quitte ses fonctions de directeur général de C10 après sept années passées à la tête du réseau. Il va poursuivre sa route vers de nouveaux challenges professionnels, mais continuera d'épauler le groupe sur les questions stratégiques en tant qu'administrateur et conseiller du directoire. Le conseil d'administration a tenu à remercier Xavier Alberti pour son travail depuis juin 2004. Gérard Le Bihan, président de C10, a tenu à rappeler « le rôle majeur joué par Xavier dans la création de C10 en juin 2004, dans le développement de ses marques et enseignes (Comptoir des Vignes en particulier) et dans l'opération qui a conduit au rachat d'Elidis Boissons Services en avril 2008. »

Ils quittent le réseau...



FRANCK PERNET, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT EN CHARGE DE COMPTOIR DES VIGNES

Franck Pernet a rejoint CEB en 1998, et a accompagné, tout au long de ces années, la croissance du réseau. Ces derniers temps, il s'est entièrement consacré au vin, au développement de la gamme, puis du concept store Comptoir des Vignes et de ses corners. Un réseau aujourd'hui en pleine dynamique, puisqu'il compte vingt caves Comptoir des Vignes et une dizaine à venir.



PATRICE ZOGRAPHOS, DIRECTEUR DES ACHATS ET APPROVISIONNEMENTS

Après avoir exercé différents postes dans l'univers de la grande distribution, Patrice Zographos a rejoint C10 en 2006 pour mener à bien deux missions primordiales : négocier, avec les commissions, les conditions d'achat chez les fournisseurs et veiller au bon déroulement des approvisionnements de la plateforme et donc à la gestion des stocks.

BIENVENUE À...



Jérôme Dumont,
directeur Achats et logistique.

Jérôme Dumont a rejoint la direction Achats et logistique en septembre dernier. Titulaire d'une maîtrise et d'un DESS de marketing international, spécialiste des achats agroalimentaires, il a auparavant exercé ses compétences chez Casino, au sein des filiales Franprix et Leader Price, ainsi que chez différents industriels de l'agroalimentaire. Chargé de donner l'impulsion de la politique d'achat pour l'année à venir, il anime les commissions d'achat et de négociation avec les fournisseurs. Avec son équipe, il assure également le lien avec la plateforme de Bordeaux. Son équipe gère l'interface entre les adhérents, la plateforme et les fournisseurs (approvisionnements, commandes adhérents, SAV...). « 2012 va être une année charnière avec l'évolution de la législation fiscale sur les boissons sucrées et alcoolisées, explique le nouveau directeur Achats et logistique. Couplé à l'augmentation du prix des matières premières, ce changement peut avoir un impact sur l'activité des adhérents. Notre travail sur les achats aura donc une importance encore accrue. »

Clients nationaux

DOMITYS, CAP'VACANCES ET LE PATACRÊPE

Trois nouveaux clients ont rejoint le portefeuille clients nationaux de C10 à la fin de l'année 2011.

- > Domitys, spécialiste des résidences réservées aux seniors avec services haut de gamme et environnement adapté, passera désormais ses commandes de boissons chez C10 pour approvisionner les différents restaurants mis à la disposition des résidents.
- > Les villages Cap'vacances ont également choisi C10, à l'issue d'un appel d'offre, comme fournisseur de ses établissements pour toutes les boissons à l'exception du café, sur une dizaine de sites touristiques.
- > Les crêperies franchisées Le Patacrêpe ont, elles aussi, signé un accord avec C10. L'enseigne, historiquement basée dans le quart sud-est de la France, se développe aujourd'hui sur l'ensemble du territoire français, avec des établissements déjà ouverts à Lille, Tours et Grenoble.



Nouveautés plateforme

WHISKY IRLANDAIS
KILBEGGANKilbeggan,
l'Irlande authentique

En son cœur, enraciné dans les Midlands irlandais, Kilbeggan, village authentique, a donné son nom, depuis 1757, à l'une des distilleries joyaux de l'île. Perpétuant un héritage et un savoir-faire ancestral à l'origine du plus délicat des Irish Whiskeys, The Old Kilbeggan Distillery, est reconnue comme la plus ancienne distillerie à travers le monde, encore en activité. Mais à la différence de nombreux autres Irish Whiskeys, Kilbeggan n'est volontairement distillé qu'à deux reprises (et non trois), afin de préserver au maximum ses arômes ronds et fruités ainsi que sa finesse légendaire, douce et délicate. Fort de son indépendance et de ses origines, distillé dans un pot still de 180 ans, Kilbeggan tire naturellement de son élaboration « faite main » une grande part d'authenticité. Ce whisky est distribué en exclusivité par C10.

COCA-COLA

David Guetta Feat*
Coca-Cola

Depuis 2009, Coca-Cola s'associe avec des artistes de renom pour créer, chaque année, une bouteille aluminium 25 cl en édition limitée pour des bars et boîtes de nuit tendances. En 2012, Coca-Cola crée l'événement en s'associant à l'un des plus grand DJ au monde, David Guetta. Pour découvrir le design de la nouvelle Club Coke lancée le 28 janvier, rendez-vous sur le site davidguetta.com/coca-cola.

*s'associe à.

BIÈRE DUFF

La bière blonde
américaine

La Duff Beer est une bière légendaire qui vient tout droit de l'univers de la célèbre série des Simpson's. C'est une bière blonde légère et au bon goût de houblon malté.



GAMME DUGAS

Des produits authentiques

Une gamme de 20 références de chez Dugas est disponible sur la plateforme depuis le dernier trimestre 2011.

Cette gamme regroupe différentes catégories de spiritueux, des produits authentiques reflétant parfaitement leur terroir d'origine.

Ci-contre, 3 produits de chez Dugas : le whisky Bruichladdich Laddie Classic Edition, le rhum Dugas Diplomatico Reserva Exclusiva et le whisky Labrot & Graham Woodford Reserve.



MARTINI Royale

DÉCOUVREZ LES COCKTAILS **MARTINI® ROYALE**,
AU GOÛT FRAIS ET LÉGER.

MARTINI® ROYALE BIANCO

Dans un verre piscine
rempli de glaçons, versez
7 cl de **MARTINI® BIANCO**
et 7 cl de
SPUMANTE PROSECCO.
Pressez et déposez
un quartier de citron.

MARTINI® GOLD ROYALE

Dans un verre rempli
de glace, versez
7 cl de **MARTINI® GOLD**
et 7 cl de **MARTINI®**
SPUMANTE PROSECCO.
Ajoutez un trait de crème de
cassis et une mûre.

Découvrez aussi le cocktail MARTINI® ROYALE ROSATO!

Dans un verre piscine
rempli de glaçons, versez 7 cl
de **MARTINI® ROSATO** et
7 cl de **SPUMANTE PROSECCO**.
Déposez une rondelle d'orange.



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

ERISTOFF CAÏPIROSKA

ALLIANCE RAFFINÉE ET RACÉE



DÉPOSER 1/2 CITRON VERT COUPÉ EN 6
INCORPORER 2 CUILLÈRES À CAFÉ DE SUCRE ROUX
PILER L'ENSEMBLE
AJOUTER DE LA GLACE PILÉE
VERSER 4CL DE VODKA ERISTOFF ORIGINAL
MÉLANGER LE TOUT

ERISTOFF, NÉE AU PAYS DES LOUPS*
ERISTOFF ORIGINAL, UNE VODKA 100% PUR GRAIN AU GOÛT RAFFINÉ ET RACÉ

*LA GÉORGIE, BERCEAU DE LA RECETTE DE LA VODKA ERISTOFF NÉE EN 1806, A ÉTÉ BAPTISÉE PAR LES PERSES : "VIRSHAN", PAYS DES LOUPS.

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



L'esprit d'équipe au service d'une ambition

La quatrième convention C10 a réuni les commerciaux du réseau et les fournisseurs les 27 et 28 octobre derniers à Monaco. Un événement convivial chargé en émotion qui a permis de faire le bilan des deux années passées et de dessiner les grands projets pour celles à venir.

L'ambiance balnéaire et la douceur automnale régnaient à Monaco fin octobre pour la quatrième convention C10. Un environnement apprécié par les quelques 1500 participants, commerciaux et fournisseurs réunis au Palais des congrès pour préparer l'avenir et renforcer les liens au sein du réseau. Le Carrefour des fournisseurs a accueilli près de 150 marques, qui exposaient leurs gammes ainsi que leurs nouveautés. Point d'orgue de ces journées, l'assemblée plénière, organisée dans une salle majestueuse, a été chargée en messages et en émotion. Des messages d'abord : l'importance de l'excellence dans un contexte ultra compétitif et du respect des valeurs qui définissent le réseau. Les images des exploits sportifs de grandes équipes punctuaient et renforçaient le discours. De l'émotion également, avec l'annonce du départ de Xavier Alberti, après sept années au service de C10. Le président Gérard Le Bihan

a souligné le professionnalisme, l'engagement et la vision novatrice du directeur général du réseau et lui a remis un trophée symbolique : un ballon d'or. Il a été rejoint sur scène par l'ensemble de l'équipe dirigeante C10 et des collaborateurs du siège sur fond d'applaudissements nourris. La passion était également palpable tout au long de l'assemblée. Celle de Claude Onesta, le charismatique entraîneur de l'équipe de France de handball, qui a présenté son expérience. Celle aussi de Christine Janin, médecin alpiniste et fondatrice de l'association À chacun son Everest, engagée dans le soutien des malades du cancer et venue parler de solidarité. Des valeurs revendiquées dans le cadre sportif et dans lesquelles C10 se reconnaît, comme l'a souligné Gérard Le Bihan.

VOIR PLUS LOIN

Le réseau a toutes les ressources nécessaires pour parvenir à ses objectifs : « Dans notre entreprise, la

notion de compétition est extrêmement importante, celle du dépassement également, et surtout celle de valeurs humaines. Vous êtes à Monaco pour faire partie de l'équipe C10, pour être les meilleurs ! » Xavier Alberti, le directeur général du réseau, a donné le ton dès les premières minutes de la convention. « On vous a dit, il y a quelques années, que nous allions gagner. Nous l'avons fait ! Maintenant, nous devons voir plus loin, avec une vision partagée. Nous venons de clore une étape. Nous allons nous projeter dans la suivante. » Le marché des CHR ne subit pas la crise économique comme d'autres secteurs d'activité, il est même en croissance. D'autres circuits alternatifs s'offrent aux adhérents C10 comme la vente aux cinémas, aux stations-services. Des options lucratives qui génèrent chaque année près de dix milliards de chiffre d'affaires. Dans le même temps, les cafés, bars et brasseries traditionnelles, peinent à conserver leur clientèle. « Soit on se lamente et on accompagne la fermeture des établissements, soit on cherche une place



Suite à l'annonce de son départ, Xavier Alberti a reçu un ballon d'or des mains de Gérard Le Bihan, un trophée symbolique pour marquer son professionnalisme et son engagement à la tête du réseau depuis sept ans.

légitime sur d'autres marchés, précise Xavier Alberti. La mutation des modes de consommation pousse les distributeurs à faire bouger leurs frontières. Les supermarchés développent des drives et 1,2 million de foyers les utilisent. Les grossistes confiseurs montent en puissance également. Nous devons sortir des cadres imposés par nos métiers historiques, sans pour autant remettre en cause le modèle de base

et nos fondamentaux. Pour cela, nous devons mettre l'accent sur la qualité de nos produits, sur notre capacité à suivre le consommateur dans son parcours d'achat, sur les services que nous proposons aux clients, la récupération des emballages par exemple. Nous devons nous reposer sur notre métier en résumé, mais sans le sanctuariser, en acceptant d'aller de l'avant vers plus de modernité. » ■



Claude Onesta, entraîneur d'un jour des équipes commerciales C10

Le plus titré des entraîneurs français a livré ses recettes au cours de l'assemblée plénière pour faire évoluer son équipe en compétition. Des réflexions qui ont eu un fort écho auprès des commerciaux.

Claude Onesta a succédé à Daniel Constantini en 2001 à la tête de l'équipe de France de handball. En vingt-sept ans, seuls deux hommes ont mené la formation. « J'ai été nommé une semaine après leur victoire aux championnats du monde. Ils étaient donc tous champions, et pas moi. Pourtant, il fallait proposer une vision. L'équipe avait remporté des titres, mais leur parcours était tout de même assez chaotique. Ma volonté était de passer d'une performance occasionnelle à une performance durable », explique Claude Onesta. Au cours d'une année sans

Jeux olympiques, l'entraîneur ne dispose que d'une soixantaine de jours de travail avec les joueurs, incluant les matchs. Il a donc choisi de miser sur l'adhésion des joueurs à un projet. Il permet à chacun de s'impliquer et d'échanger sur les stratégies de jeu, même si, en cas de désaccord, la décision finale lui revient. « Aujourd'hui, lorsque nous sommes en difficulté, nous nous réunissons et nous faisons corps. L'échec sera collectif et chacun devra en assumer une partie. Lorsqu'une décision est prise, elle s'applique à tous. Les récalcitrants seront évacués. Dans le sport, seule la victoire est valorisée, ajoute-t-il. Nous nous respectons, nous nous faisons confiance et prenons du plaisir. Chacun connaît son rôle. On peut parler d'addition des performances individuelles associée à un esprit d'équipe. »

Le rôle du manager consiste à accompagner et épauler les joueurs. Également à insuffler la stratégie qui va permettre de faire la différence : « Il ne faut surtout pas refaire ce qu'on a déjà fait, car vos principaux concurrents vous observent et copient vos pratiques. Vous êtes à l'arrêt, eux en mouvement, le danger est donc de se laisser dépasser. » Claude Onesta prépare actuellement avec son équipe les JO de 2012.

Un objectif

Atteindre l'excellence pour être le référent

Aujourd'hui, le réseau doit être capable de faire évoluer ses pratiques, dans le souci constant de gagner en compétitivité.



Après avoir franchi une étape, en devenant leader du marché, il s'agit maintenant pour le réseau de continuer à évoluer dans ses pratiques pour confirmer sa position. L'assemblée réunissant commerciaux et adhérents est attentive aux messages forts prononcés par, notamment, Xavier Alberti.

Nous sommes au bout d'une phase, celle de la croissance, a déclaré Xavier Alberti : Nous avons doublé de taille. Désormais, l'enjeu est de transformer un certain nombre de pratiques pour aller vers l'excellence. Nous devons homogénéiser notre niveau afin de devenir le référent dans les boissons techniques en terme de services. » La maîtrise des techniques, des choix de références, la mise en avant de l'expertise C10 sont autant de moyens de se valoriser par rapport à la concurrence.

L'EXCELLENCE

Sophie Monot l'a souligné lors de l'assemblée plénière de la convention à Monaco : « L'objectif est d'être le meilleur, pas nécessairement le plus gros. À l'exemple des viticulteurs, nous ne pouvons pas laisser faire la



nature. » L'objectif pour le réseau est de devenir exemplaire sur le marché. Et cela passe par la qualité des prestations fournies aux clients. « Afin de devenir leader de la vente de café en CHR en 2013, il est indispensable de fidéliser avec un service de qualité et, notamment, avec les interventions de techniciens, complète Patrick Schoen, membre du directoire. Le marché est considérable, car les clients qui ne nous commandent pas de café sont nombreux. L'expertise et la formation vont nous permettre de mener à bien nos ambitions. »

PAROLES DE COMMERCIAUX



Marc Weil,
commercial chez Dickely

« Je participe pour la seconde fois à cet événement et je trouve toujours très intéressant de faire le point sur les objectifs pour les années à venir. Et de découvrir des nouveautés : travaillant quotidiennement avec les bars de nuit et les discothèques, l'application Comptoir des Cocktails va me permettre de leur proposer un nouveau service. Les formations permettent également de rester compétitif en développant un argumentaire et une analyse sur des produits que je n'ai pas l'habitude de vendre. J'ai suivi celles qui portent sur le vin et le café. »

Jonathan Hausemont,
commercial chez
Vieville Sogedib

« J'ai assisté à la démonstration proposée sur le stand Comptoir des Cocktails avec beaucoup d'intérêt. Pour moi, c'est un atout pour l'avenir. L'outil est simple d'utilisation, les barmen pourront aisément faire seuls leurs cartes personnalisées. Les CHR sont de plus en plus intéressés par les cocktails, parce qu'ils se rendent compte qu'il existe une demande de la clientèle et un marché à conquérir. J'ai déjà en tête plusieurs clients qui, j'en suis sûr, seront très intéressés par ce service. »

**Claude Périssé
et Sébastien Hazera,**
commerciaux chez
Le Bihan Bordeaux et Périgueux

« L'essentiel de notre activité est axé sur la vente de vin, nous avons donc profité de la convention pour rencontrer des fournisseurs avec qui nous travaillons sans jamais les voir. C'est également l'occasion de découvrir les nouveautés, les innovations, et de réactualiser nos connaissances sur les provenances, les modes de vinifications, les aspects techniques. Pour nous maintenir, nous devons en permanence chercher de nouveaux créneaux et faire preuve d'innovation, cultiver l'esprit d'équipe également, comme l'a rappelé la convention. Nous utilisons CHD Contact depuis trois ans pour des actions commerciales ciblées sur des produits spécifiques, avec des retours positifs. »



LA COHÉSION

Pour Philippe Guérin, directeur administratif et financier, les commerciaux doivent être convaincus de faire partie d'une équipe soudée : « Notre force, c'est la capillarité du réseau. Nous sommes désormais présents partout sur le territoire, avec huit cent cinquante commerciaux, la première force de vente du secteur. » Cette puissance commerciale est soutenue par la plateforme de Blanquefort qui prépare chaque jour la livraison de cent vingt mille colis et a doublé son activité depuis trois ans. « Aujourd'hui, nous allons plus loin encore avec la création de plateformes régionales, pour le café par exemple », précise Jérôme Dumont, directeur Achats et logistique.

LA DISCIPLINE

Pour Pierre Grau, membre du directoire, « L'équipe ne peut gagner que si elle se conforme aux règles du jeu. Nous voulons que l'ensemble du réseau se conforme à davantage de discipline. Pas question de se fournir en dehors du réseau pour grappiller quelques centimes, l'ensemble des adhérents en souffre. »

L'UTILISATION DES RESSOURCES

Le réseau propose aux adhérents et aux commerciaux des outils pour développer leurs ventes et asseoir leur place sur le marché. Des dispositifs qui ne sont pas toujours suffisamment utilisés, comme le souligne Laurent Tribouillet, membre du directoire : « La rentabilité est indispensable au développement. Face aux clients, certains ont tendance à mettre en avant les gratuités, qui séduisent, mais qui font également réduire les marges. Il existe pourtant d'autres moyens de développer la rentabilité. Café Concept peut être utilisé comme une arme de prospection par les commerciaux et, ainsi, permettre d'accroître nos marchés. Si chaque commercial fait entrer un établissement dans le réseau Café Concept, dans un an, nous devancerons Mac Donald's. CHD Contact est également une ressource mise à votre service. »

L'INNOVATION

« Nous sommes les premiers à mettre en place des opérations de remboursements différés avec les « Instants Gagnants » en CHR. Précurseurs et à l'écoute du terrain,

Chacun des intervenants lors de la plénière a mis en avant et explicité les valeurs prônées par le réseau, les valeurs sur lesquelles celui-ci va s'appuyer pour voir plus loin.



> **1 500 participants**
> **150 marques présentes**

nous sommes en train de lancer un superbe outil : Comptoir des Cocktails. Une solution clefs en main à proposer aux clients que nous avons développée avec quinze partenaires industriels », précise Johanna Limongi, responsable trade marketing. Autre nouveauté pour les adhérents, après le lancement du logiciel Agora en 2011, le service informatique va proposer en 2012 un outil d'information mettant à disposition les statistiques de vente.

LA SOLIDARITÉ

Une valeur forte pour le réseau comme le souligne Raymond Oswald, membre du directoire : « La solidarité est la fille de la cohésion, notamment lors du rachat d'Elidis, et du respect. Nous devons faire preuve d'humilité, car le chemin à parcourir est plus long que celui que nous avons déjà fait. Cela passe aussi par le respect de l'image, de la charte graphique. » Autre aspect souligné par Brigitte Allal, responsable administratif et comptable, la solidarité impacte directement le paiement centralisé mis en place auprès des fournisseurs, avec la facture unique, et des adhérents. La pérennité du dispositif repose sur le respect de chacun des délais de règlement.

LE RESPECT

Comme dans une équipe sportive, les adhérents et les commerciaux doivent veiller à respecter les règles du jeu sous peine de pénaliser les autres joueurs. « Il est indispensable de respecter les basiques, les gammes et les tarifs, de ne pas vendre des produits dépassés. Chacun, à son poste, doit faire son travail avec cohérence », précise Jacques Dufils, responsable des Clients Nationaux.

En conclusion, Gérard Le Bihan a souligné l'importance du rôle des commerciaux comme vecteurs de l'image du réseau auprès des clients : « Nous portons tous le même maillot, dans une équipe de huit cent cinquante joueurs avec près de quarante mille impacts commerciaux par semaine. Nous devons respecter notre marque et notre gamme, être respectueux et sublimer le maillot C10. Nous sommes des coéquipiers et pas des adversaires. » ■

Témoignage



Christine Janin,
médecin, alpiniste, fondatrice
et directrice de l'association À chacun son Everest

**« La vie nous pousse
à franchir beaucoup d'Everest,
chacun nous aide à grandir
et à comprendre »**

Pour Christine Janin, athlète, médecin engagé dans l'accompagnement des enfants meurtris par le cancer, « Il n'y a pas de personnes extraordinaires, mais des gens ordinaires avec une valeur extraordinaire. » Elle est venue transmettre son message de solidarité et d'espoir aux participants de la convention, une véritable leçon de vie émouvante pour l'auditoire. C10 a marqué son engagement à ses côtés en lui remettant un chèque de soutien.

Comment définissez-vous la relation établie avec C10 ?

Christine Janin : Je participe à la convention C10 pour la troisième fois. Lorsqu'ils me voient, les adhérents me disent qu'ils risquent encore de pleurer lors de mon intervention. C'est important de toucher les gens, lorsqu'il s'agit de belles émotions. Notre action n'est possible que parce que des personnes nous soutiennent, et c'est le cas de C10. Il est donc aussi important de sensibiliser et d'expliquer ce qu'on fait. D'expliquer aussi que l'on peut se reconstruire après les épreuves de la vie.

Quels sont les projets de l'association ? Comment le réseau C10 peut-il accompagner ces projets ?

C. J. : L'association a accompagné près de trois mille enfants en rémission de cancer depuis dix-sept ans. Nous les aidons à guérir mieux, à retrouver leur corps, à vivre avec la maladie en acceptant, en transformant cette épreuve de vie en force. La semaine qu'ils passent en montagne leur permet de dépasser l'état de sidération qui suit la guérison. Ils ont tout donné dans la bagarre, il est alors important de digérer et d'en parler. Souvent, l'entourage préfère tourner la page au plus vite. Nous leur offrons cet espace pour réapprovisionner leur corps et évacuer ce poids. Aujourd'hui, nous commençons un nouveau projet d'accompagnement de femmes atteintes du cancer du sein avec des exercices physiques, des méthodes alternatives comme le yoga, la réflexologie ou la méditation, ainsi que des cours de diététique. Pour moi, la vie nous pousse à franchir beaucoup d'Everest, chacun nous aide à grandir et à comprendre.

Vos messages ont beaucoup touché les commerciaux cette fois encore. Lequel aimeriez-vous mettre en avant en particulier ?

C. J. : Dans une période de crise, il est important de mettre en avant les choses essentielles de la vie, notamment la solidarité, les valeurs humaines. Au quotidien, on peut voir de belles choses qui rassurent sur l'humanité.

Carrefour des fournisseurs

Des rencontres



Ce Carrefour des fournisseurs a été encore une fois l'occasion pour les adhérents de découvrir de nouveaux produits et leurs négociants, mais aussi de renforcer les liens déjà établis. En parallèle, C10 proposait plusieurs stands pour détailler les services offerts aux adhérents, en termes de formation, de logiciels, d'assistance commerciale, et d'opérations marketing. Le tout émaillé de dégustations et d'animations, comme le concours « Shaker d'or du meilleur cocktail » remporté par Alexis Druesne des établissements Vieville, dans une ambiance très conviviale. Quelques-uns des fournisseurs dressent le bilan de ces deux jours...



**MAISON BALLANDE
ET MENERET**

Antoine Clément

« Notre société, créée en 1998 et second exportateur pour ce qui concerne les grands crus, fait partie des cinq plus grands négociants de Bordeaux. Notre gamme de vins, qui comprend quasiment tous les vins de Bordeaux, avec quatre cents références de 2,5 € à 3 000 €, a séduit C10 et est distribuée par le réseau depuis quatre ans. Nous avons choisi de présenter quatorze produits lors de la convention, essentiellement des exclusivités C10, et qui correspondent au cœur du marché actuel, notamment en terme de prix. Un atelier dégustation a été proposé, dans le cadre du salon, qui permettait de comparer les grands crus de Bordeaux et les seconds crus, issus de vignes plus jeunes.

De très beaux vins ont été présentés. L'atelier a permis de comparer les productions issues de la rive droite et de la rive gauche, puis entre appellations, par exemple entre un Margaux et un Saint-Julien, et enfin entre un premier et un second vin. Nous proposons ces dégustations à la fois théoriques et pratiques à des groupes d'une trentaine de personnes. »



COGNAC ABK6

Thomas Lafleche

« ABK6 est une société familiale, la troisième exploitation en appellation Cognac, qui emploie une trentaine de personnes et cultive deux cent quarante-trois hectares de vignes. Toutes les étapes de production sont faites sur le domaine. Nous participons pour la troisième fois à cet événement qui nous permet de rencontrer l'ensemble des adhérents et des responsables d'entrepôts pour présenter nos produits et réfléchir sur la manière de développer notre collaboration. Le bilan de ces journées est très positif. Nous avons reçu une centaine de visiteurs qui ont porté un intérêt très vif à nos nouveautés, notamment l'Ice Cognac, assemblé tout spécialement pour être dégusté sur de la glace. Historiquement, le Cognac était servi à l'apéritif, avant de devenir un digestif. Nous proposons de revenir à cet usage, avec des recettes de cocktails et de long drink. Les adhérents ont pu déguster nos nouveautés, découvrir notre gamme et nous leur avons proposé des tournées d'accompagnement sur le terrain pour faire découvrir la gamme dans le cadre de dégustations chez leurs clients. »

BACARDI MARTINI
FRANCE

**BACARDI-MARTINI
FRANCE**

François-Xavier Chochon

« Ce salon est une occasion unique pour rencontrer l'ensemble des adhérents C10 et échanger avec les acteurs de leur force de vente. Le réseau a réaffirmé sa volonté de poursuivre sur l'axe stratégique majeur du cocktail. Chez Bacardi Martini, nous pensons également que l'avenir de la consommation de spiritueux passe par la valorisation de l'offre faite au consommateur. Cela implique d'instaurer le cocktail comme le mode de consommation de prédilection dans le monde du CHR. Et nous nous engageons dans cette stratégie avec C10. Nous participons ainsi activement au développement d'outils internes (carte cocktails, C10 avantages, formations) et dans le développement de Café Concept. Aujourd'hui, grâce à notre gamme unique, qui couvre 70 % des besoins des barmen, grâce à nos recettes exclusives et originales, nous sommes le partenaire idéal pour soutenir les ambitions de C10 sur cet axe. Nous travaillons avec l'ensemble des adhérents C10 depuis plusieurs années, et nous les accompagnons déjà dans leur relation avec un grand nombre d'établissements CHD. Notre ambition est de devenir leur partenaire privilégié sur le marché des spiritueux. Aujourd'hui, nous sommes le fournisseur qui reconnaît le plus le savoir-faire des grossistes auprès du monde du CHR. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de délivrer la majorité de nos volumes à destination du CHR via les grossistes. Nous sommes à notre connaissance les seuls à faire ce choix. »

Plus de cent cinquante entreprises ont présenté leur gamme et leurs nouveautés au sein du Carrefour des fournisseurs, abrité dans le Palais des congrès de Monaco. Négociants en vins, en spiritueux, en café, brasseries ou spécialistes du grignotage, tous les corps de métiers étaient au rendez-vous.

res et des découvertes



LA MAISON DU WHISKY

LA MAISON DU WHISKY Pierre de Marignan

« La convention C10 constitue, pour nous, un moment privilégié de rencontre avec les adhérents qui permet de réels échanges et l'occasion de présenter nos derniers produits. Cette année, nous avons lancé un nouvel outil pour les commerciaux, avec un coffret de dégustation composé de douze fioles de 4 cl de whiskies japonais, irlandais, écossais et américains et d'un livret de présentation. L'idée était de permettre aux clients des adhérents de disposer d'une carte complète, sur le modèle des caves à cigares, pour un coût modéré. Les commentaires des commerciaux que nous avons rencontrés sur le salon étaient très élogieux pour cette proposition d'un outil clés en main dédié à la dégustation, avec des produits prédosés et une documentation complète. Nous avons également invité sur notre stand un master blender de la maison Dalmore venu expliquer le travail d'assemblage des whiskies et leur mode de dégustation. »



RED BULL David Di Gioia

« Déjà présents lors de la convention de Deauville, nous apprécions de pouvoir rencontrer en deux jours l'ensemble des commerciaux du réseau C10 et, ainsi, de pouvoir développer nos relations dans un cadre convivial. J'ai pu discuter avec l'ensemble des adhérents de la région dont j'ai la charge et raffermir les liens tissés avec eux sans pour autant aborder unique-

ment les questions commerciales. Au quotidien, nous nous efforçons de conserver cette proximité avec eux, notamment en les accompagnant dans leurs tournées auprès de leurs clients. Le salon, important en termes de visibilité pour la marque, nous permet également de prendre contact avec d'autres prospects, que nous n'avons pas forcément toujours le temps de démarcher au cours de l'année. »



CAFÉ CELLINI Giuseppe Bonaviri

« Les cafés Cellini sont distribués en exclusivité pour le marché français par C10. De ce fait, nous avons une relation très particulière avec le réseau. L'événement a été très positif pour nous, puisqu'il nous a permis de rencontrer tout le réseau en deux jours. Notre stand était toujours plein. Nous avons servi plus de quatre mille cafés sur place. C'était également l'occasion de montrer comment préparer le café, comment le servir et ainsi renforcer l'image de notre marque. Nous nous sommes également chargés de l'animation de fin de dîner de gala. Notre équipe a préparé mille deux cent expressos en quinze minutes ! »



KRONENBOURG Céline Noiret Charnier

« Nous étions présents à Deauville il y a deux ans et à Monaco cette année. Ces événements sont des moments privilégiés

pour accompagner notre plus gros partenaire, pour mettre en avant nos marques et nos innovations. Il s'agit également de rencontrer, d'échanger et de répondre aux forces de vente des dépôts. Ces objectifs ont été atteints à 100%. Nous avons notamment présenté notre système de tirage pression Draftmaster en vingt litres. Ces fûts jetables, simples à mettre en place et très adaptés aux petits établissements, ont suscité beaucoup d'intérêt de la part des visiteurs. La nouvelle image de 1664, imaginée par Christian Lacroix, a également été présentée à cette occasion. » ■

Un des moments forts du salon, l'organisation du concours « Shaker d'or du meilleur cocktail », remporté par Alexis Druesne des établissements Vieville Sogedib.



PANORAMA DES OPÉRATIONS COMMERCIALES C10

Les adhérents et leurs équipes peuvent s'appuyer sur des outils commerciaux spécialement créés pour répondre à leurs besoins. Tour d'horizon de ces solutions clefs en main proposées aux membres du réseau.

LES ANIMATIONS C10

L'objectif : animer et dynamiser les points de vente

Types d'offres : opérations thématiques, calendaires, ou en faveur du pouvoir d'achat du consommateur

- **Opérations consommateur événementielles & calendaires** (12 par an)
Ex : Saint-Valentin, Instants Gagnants, Fête des mères...



- **Opérations consommateur pérennes**
Ex : café à 1€, Mes soirées foot...



LES PROMOTIONS C10

L'objectif : développer les ventes

Types d'offres : matériel de service, gratuités, ODRD, prix nets, cadeaux patron, matériel de visibilité

- **C10 avantages** (6 par an)
- **Temps Forts promo :**
C10 casse les prix (5 par an)
ODRD (5 par an)
Catalogue VAE (1 par an)
Temps Forts Vin (4 par an)



- **FAC fournisseurs** (40 par an)



À noter : les opérations traitées sous forme de FAC sont celles ne rentrant pas dans le cahier des charges du C10 avantages ou des Temps Forts promo (Ex : produits n'étant pas sur plateforme C10 ou ne bénéficiant pas d'une diffusion numérique suffisante chez les adhérents C10. Il s'agit

notamment des cafés, des bières en fût, des jus de fruits.) ou des sirops).

DES OUTILS PERCUTANTS

Lorsqu'un produit est promotionné dans le C10 avantages, les volumes enlevés sur notre plateforme logistique sont en général multipliés par 2, et la diffusion numérique auprès des adhérents peut être multipliée par 3 (toutes catégories de produits confondues).

98%

DES ADHÉRENTS sont SATISFAITS des supports d'animations commerciales

99%

DES ADHÉRENTS UTILISENT LE C10 AVANTAGES

70%
dont systématiquement
(Cf questionnaire réalisé lors des États Généraux)

Création d'une commission « animations commerciales »

Une commission a été créée et s'est réunie pour la première fois le 14 décembre dernier. Animée par Johanna Limongi, elle rassemble trois adhérents : Lara Lambelin (Brasserie Lambelin), Yann Le Bihan (Le Bihan TMEG) et Éric Lorand (Cozigou Côte d'Émeraude). L'équipe marketing interviendra également en fonction des sujets.



LE CATALOGUE C10 AVANTAGES

L'objectif : saturer la facture des clients CHR, sur toutes les catégories de boissons distribuées par C10

Cible : tous les CHR indépendants

Produits promotionnés : les produits « 20/80 », bénéficiant d'une forte DN entrepôt, ou accessibles facilement sur plateforme C10

Caractéristiques :

- 2 mois de vie sur le terrain
- Diffusion : 39000 exemplaires, personnalisés au nom de l'entrepôt, dont 10000 exemplaires envoyés en mailing direct aux CHR
- Toutes les catégories animées
- Plus que de la promo : des témoignages clients, des infos produits et marques, des conseils...

Approvisionnement des promos :

toujours 15 jours avant la date de mise en place terrain (infos sur le Guide d'achat)



Aide à la commande des CHR : via le Bon de Commande CHR personnalisable avec :

- vos tarifs
- la disponibilité des produits : en stock chez l'adhérent C10, disponible sous 15 jours (pour les produits mis en avant dans le C10 avantages, que vous ne détenez pas à l'année, mais facilement approvisionnables sur plateforme C10)



Référencement des produits promotionnés facilité

en entrepôt C10 : par la mise en ligne sur intranet des fiches logistiques

Nouveautés 2012

- Nouvelle maquette C10 avantages pour le numéro avril mai
- Opérations d'1 mois en catalogue
- Intégration de certains Temps Forts promo encartés dans le C10 avantages

Objectifs et nouveautés 2012

- > L'objectif prioritaire sera de structurer, organiser et rentabiliser nos outils d'animation commerciale (réduction du nombre de FAC, intégration de certains Temps Forts promo dans le C10 avantages, intégration d'opérations d'1 mois dans le C10 avantages, etc...) et ce, dès avril 2012.
- > Accompagnement des adhérents dans la création de promotions locales, par un outil de création de promos personnalisables on line (en cours de réalisation).
- > Création d'une « Boîte à outils » d'opérations pérennes, disponibles à l'année sur plateforme. Elle sera composée de 10 kits, permettant d'animer et de dynamiser les points de vente, de générer du trafic, ou d'animer des moments de consommation. Exemple de kits disponibles : foot, rugby, formule menu ou déjeuner, café gourmand, café à 1 €, bière du moment... : sortie prévue en mai 2012.



- > Création de fiches argumentaires par typologie de points de vente, pour faciliter le recrutement de nouveaux type de clientèle : les chiffres clefs, les tendances de consommation, et une recommandation d'assortiment produits y seront mis en avant. La première fiche qui verra le jour est celle de l'hôtellerie de plein-air, accompagnée d'une opération spécifique pour le mois de mars.



DES OPÉRATIONS QUI VISENT LE CONSOMMATEUR : FOCUS SUR L'OPÉRATION SAINT-VALENTIN COINTREAU POLITAIN

L'enjeu de cette opération est d'animer les établissements, cafés, bars et restaurants au moment de la Saint-Valentin. Un cocktail rose à base de Cointreau et de jus de cranberries, variante du célèbre Cosmopolitan, est proposé à cette occasion aux clients, avec, en cadeau, un accroche sac. Un millier de kits sont mis à la disposition des adhérents sur la plateforme depuis janvier, pour l'achat de quatre bouteilles de Cointreau, avec des chevalets destinés à relayer l'offre en CHR. Pour le jus de cranberries, une promotion 5+1 est aussi prévue pour soutenir cette opération.



CAFÉ CONCEPT INTÈGRE LE SERVICE MARKETING DE C10

L'activité Café Concept dépend désormais du service marketing de C10 et sera donc pilotée par Johanna Limongi. Une stratégie qui doit permettre de coordonner les actions et les animations des deux réseaux.

Des réunions régionales ont été initiées entre septembre et novembre derniers à destination des CHR adhérents. Dix réunions ont été organisées, à chaque fois dans l'établissement d'un adhérent Café Concept. L'objectif était, bien entendu, de donner aux adhérents des informations concernant l'offre Café Concept, mais aussi et surtout de créer une vie de réseau en favorisant les échanges entre ces adhérents Café Concept. Sur place, ils ont assisté à une présentation dont l'ordre du jour était le suivant :

- présentation des chiffres et des tendances du marché CHD
- les éléments clés pour séduire le consommateur : le fameux « couloir de décision »
- rappel des offres de service Café Concept, des animations, des formations, etc...
- présentation du site intranet
- intervention d'un partenaire alimentaire Relais d'Or Miko ou Pomona Passion Froid, dans le cadre de l'opération croisée Café gourmand.

Ces présentations étaient assurées par Pascal Bataille, animateur du réseau, ancien patron d'une brasserie à Chartres, et même ancien adhérent Café Concept, qui a donc toute la légitimité nécessaire pour conseiller les adhérents Café Concept !

« Ces réunions ont été le cadre d'échanges riches et de partage d'expérience entre les adhérents participants. Chacun de son côté a de bonnes idées, ou a mis en place des actions bénéfiques. Ces réunions donnent l'opportunité à nos adhérents indépendants d'échanger de bonnes pratiques. Le taux de participation et de satisfaction enregistré à l'issue de la réunion à l'aide de questionnaires a été excellent, explique Johanna Limongi. Les adhérents ont d'ailleurs exprimé le souhait de renouveler ces réunions régulièrement. Nous avons donc d'ores et déjà programmé, pour 2012, deux vagues de réunions régionales, au printemps et en automne. » ■

Célébrons les femmes du 1^{er} au 15 mars 2012 à l'occasion de la journée de la femme !



Une opération événementielle va être proposée aux CHR adhérents Café Concept à l'occasion de la Journée de la femme (date exacte : jeudi 8 mars). À ce titre, les consommatrices recevront en cadeau un stylo en forme de rouge à lèvres pour l'achat d'un des cocktails spécialement conçus pour l'occasion. Un livret explicatif consacré à l'importance de l'accueil, et notamment de la clientèle féminine, accompagne ce kit.



TÉMOIGNAGE

Delphine Malichier, directrice
de La Barrière, à Chabanaise (16)

« J'ai participé en novembre dernier à la réunion régionale organisée à Limoges. Six restaurateurs étaient présents, ainsi que des représentants du siège et un fournisseur alimentaire. Cette rencontre m'a permis de faire le point sur l'offre Café Concept et sur le marché grâce aux chiffres qui nous ont été présentés. Les conseils fournis pour concurrencer les grandes enseignes, notamment concernant la formation interne, m'ont particulièrement touchée. C'est également un moment intéressant pour échanger avec d'autres professionnels sur des questions communes aux patrons de CHR. Même si le temps imparti est court afin de nous permettre de reprendre au plus vite le travail, j'ai pu échanger avec d'autres adhérents sur la formation, le recrutement et la fidélisation de nos équipes. »

> **70 % des invités ont répondu présents**

> **100 % des adhérents présents** souhaitent reconduire ces réunions, majoritairement sous format de réunion régionale semestrielle.

Retour sur l'opération Café gourmand



« Café Concept donne accès aux adhérents à des mercuriales alimentaires Relais d'Or Miko et Pomona, via la Centrale d'achat alimentaire. Cela donne une opportunité exceptionnelle : celle d'animer les établissements avec des offres croisées par moment de consommation, entre des boissons distribuées

par C10 et des produits alimentaires distribués par ces partenaires. Nous pouvons ainsi communiquer au consommateur ces offres croisées, avec des photos, via nos chevalets de table. C'est exactement ce que font les chaînes de restauration aujourd'hui, et que nous pouvons maintenant développer dans les CHR indépendants », explique Johanna Limongi. Les résultats de ces opérations croisées sont prometteurs, et nous encourage à travailler d'autres offres de ce type avec d'autres produits.

NOUVEAU CDV ONLINE plus complet

CDV Online développe des fonctionnalités pour répondre toujours mieux aux attentes des adhérents. Le point sur les nouveautés.

CDV Online est l'outil d'aide à la vente de vin du réseau C10. En évolution permanente depuis son lancement en 2010, la nouvelle version a été présentée à l'ensemble du réseau lors de la convention de Monaco. Le logiciel devient ainsi une véritable plateforme consacrée au vin, qui donne accès à toutes les informations relatives à l'activité vin du réseau et qui permet aux utilisateurs de développer leur expertise.

PLUS D'INFORMATIONS

La nouvelle version facilite et fluidifie la circulation de l'information :

- > Une rubrique complète est consacrée à l'actualité du vin dans le réseau : opérations commerciales en cours, nouveaux référencements, changements de tarifs, newsletter Comptoir des Vignes...
- > Une boîte à outils est mise à la disposition des utilisateurs pour les assister dans leur pratique du logiciel avec un guide d'utilisateur complet. Ils y retrouveront également les supports Comptoir des Vignes (plaquettes de présentation de la gamme, supports de PLV existants...) pour les accompagner dans leur démarche commerciale.
- > Le logiciel reste également un outil d'autoformation sur la gamme de vins C10, avec l'ensemble des fiches techniques, et sur le monde du vin, avec l'encyclopédie et la mise à disposition des livrets mémo « Le Vin en France » et « Le Vin dans le monde ».

DAVANTAGE D'AUTONOMIE ET DE PERSONNALISATION

La principale évolution concerne l'autonomie de l'utilisateur pour gérer sa gamme, ses tarifs et ses statistiques ainsi que la personnalisation de ses cartes des vins.

- > La partie des tarifs illustrés a été repensée : les responsables vin ont la possibilité de créer plusieurs catalogues, d'extraire des rapports chiffrés, afin de mieux gérer leur gamme et piloter leur activité. Ces catalo-



gues permettent de valoriser l'offre auprès de la clientèle en dévoilant l'étendue de la gamme proposée. Ils peuvent choisir de les éditer, avec ou sans les prix selon l'usage qu'ils souhaitent en faire, intégrer leurs propres références, choisir une couverture et ajouter leur logo.

> La partie consacrée à la personnalisation des cartes de vins a également été retravaillée. Les usagers ont désormais davantage de modèles et de déclinaisons à leur disposition. Ils peuvent ajouter le logo de l'établissement sur le document, gérer l'agencement des vins, etc... Cela leur permet de se différencier de la concurrence et de fournir de nombreux points de vente.

> Pour finir, ils ont la possibilité d'imprimer très facilement des chevalets de table pour relayer leurs offres et faire découvrir leur gamme, avec un, deux ou trois vins mis en avant et différents modèles au choix.

Tout a été mis en œuvre pour concentrer les informations sur une seule interface, apporter plus d'efficacité et de flexibilité à l'utilisateur, et l'accompagner ainsi dans le développement de son expertise et la fidélisation de ses clients. ■

À découvrir



La Vieille Ferme, Ventoux AOC

Fraîchement arrivée sur la plateforme en novembre dernier, la gamme de vins La Vieille Ferme montre une fois de plus le talent de la famille Perrin. Référence incontournable de l'appellation Châteauneuf-du-Pape, les propriétaires du Château de Beaucastel proposent avec La Vieille Ferme, millésime après millésime, des vins authentiques, sincères et goûteux. Les vins de la gamme sont produits dans la région du Rhône méridional, en rouge et rosé en AOC Ventoux, en blanc en AOC Luberon. En rouge, ce vin fruité, gourmand, à servir autour de 16 à 17 °C, s'accorde parfaitement avec une cuisine authentique et de terroir comme les plats de viandes rouges ou de volailles. D'une belle richesse, sur fond d'épices et de fruits mûrs, il développe une belle densité et une certaine fraîcheur. Ce vin, symbole de convivialité, offre un rapport qualité/prix intéressant, doublé d'une belle image de marque.

CHD CONTACT

À LA RENCONTRE DES ADHÉRENTS ET DE LEURS ÉQUIPES COMMERCIALES



La convention commerciale organisée à Monaco a permis au centre d'appel C10 de présenter aux adhérents et aux fournisseurs toute la gamme de ses outils.

Les visites de fournisseurs et d'adhérents ont été nombreuses sur le stand CHD Contact du Palais des congrès de Monaco. Plus de cent personnes ont pu assister aux démonstrations organisées sur place. Deux télévendeuses, Virginie et Lætitia, émettaient des appels téléphoniques de prospection sur le plan national avec l'objectif de faire découvrir le mode de travail de la plateforme de télémarketing, ainsi que le champ d'action des outils spécifiques pour accompagner l'action commerciale des adhérents du réseau.

UNE BASE DE DONNÉES QUI PERMET UN CIBLAGE PRÉCIS

Pour Clarisse Philippe, directrice de CHD Contact, le bilan de l'opération est très positif : « Les fournisseurs et

les adhérents ont pu apprécier la qualité du discours de nos télévendeuses. Ils ont découvert les outils statistiques et les exemples de bilans fournis par nos soins à l'issue des campagnes. La présentation de notre base de données nationales, qui permet un ciblage précis des points de vente réseau et hors réseau, a également suscité un grand intérêt. Dans l'avenir, nous espérons organiser des rencontres afin d'approfondir les possibilités de collaboration. »

CHD CONTACT : UN PARTENAIRE DE VOS ACTIONS COMMERCIALES

Du côté des adhérents C10, certains découvraient les possibilités offertes par le centre d'appel, d'autres, déjà très aguerris et qui font régulièrement usage de ses services, faisaient le point sur leurs pratiques.

« Le message que nous souhaitons diffuser est simple : CHD Contact est un véritable partenaire des actions commerciales, que ce soit pour la gestion des prises de commandes hebdomadaires, les campagnes fournisseurs et, surtout, la prospection. Nous offrons un service sur mesure à chacun de nos donneurs d'ordre. »

CHD Contact accompagne le réseau au quotidien en facilitant le travail des équipes. La gestion des listes d'appel pour la prise de commande hebdomadaire auprès des CHR peut être rythmée à la demande et selon les besoins, c'est-à-dire chaque semaine ou, au contraire, très occasionnellement. Cette assistance doit permettre aux équipes commerciales des dépôts de pouvoir se concentrer sur des objectifs de référencement et de formation.

UN NOUVEAU MODÈLE DE PROSPECTION

En 2011, CHD Contact a surtout développé un modèle de prospection novateur, qui détecte les prospects sur la zone de chalandise définie par l'adhérent. Les équipes commerciales du centre d'appel contactent les établissements ciblés par catégories pour présenter l'offre C10 et transmettent aux adhérents les coordonnées des points de vente intéressés. Ils mettent à leur disposition un fichier détaillé des caractéristiques du prospect. Autant d'outils qui doivent permettre aux commerciaux d'accroître leur chiffre d'affaires sur leur secteur géographique.

Les campagnes orchestrées par marque ont la capacité de démarcher l'ensemble des points de vente des dépôts en quelques jours seulement pour présenter l'offre négociée avec le fournisseur. Un service gratuit pour l'adhérent qui lui donne la possibilité d'augmenter son chiffre d'affaires en misant sur les produits concernés. ■

LA PROFESSIONNALISATION

AU CŒUR DES PROJETS DE L'INSTITUT

L'Institut C10 a formé près de deux mille cinq cents collaborateurs depuis l'ouverture de ses portes il y a trois ans, avec toujours l'ambition de proposer une offre complète sur l'ensemble des métiers existants au sein du réseau. Trois projets majeurs ont été définis pour 2012 afin d'accélérer et faciliter l'accès aux savoirs pour tous : la mise en place d'un cursus de professionnalisation pour les techniciens « Installation et maintenance des matériels café », la création d'un espace dédié aux formations produits café et bière et le lancement d'une application en ligne d'enseignement à distance. Le point sur ces nouveautés de l'Institut C10 avec Jean-Jacques Mespoulet, membre de la commission Institut C10. ■



« Proposer des offres toujours plus performantes. »

Jean-Jacques Mespoulet,
membre de la commission Institut C10

L'institut propose de nouvelles formations en 2012.

Quelles sont-elles ?

Jean-Jacques Mespoulet : Notre travail de fond reste la mise à disposition de solutions pour permettre aux adhérents de développer et d'enrichir leurs savoirs, ainsi que les compétences de leurs collaborateurs. Nous souhaitons ainsi encourager et ancrer les bonnes pratiques. Des parcours de formation, destinés aux techniciens spécialisés dans l'installation des machines à café spécifiques aux CHR, vont être mis en place cette année. Axés sur l'installation et la maintenance, ces modules permettront aux adhérents, notamment ceux qui ne disposent pas de personnels qualifiés, de former des salariés à cette fonction, dans une logique de formation initiale. Ils permettront également de compléter les connaissances des collaborateurs déjà en poste. Le dispositif sera proposé sous la forme d'un parcours de professionnalisation. Il s'organisera autour de cinq modules de 1 à 2 jours de formation chacun. Nous travaillons également sur un parcours du même type pour les techniciens spécialisés dans la bière.

Quels outils vont être nécessaires pour ces dispositifs de professionnalisation ?

J-J.M. : Des installations spécifiques sont nécessaires à la mise en place de ces parcours. Un aménagement spécifique sera créé au siège, avec les outils nécessaires : des machines expresso et des moulins pour le café, ainsi que des installations de tirage pour la bière. Les stagiaires pourront ainsi mettre en pratique les enseignements fournis par notre centre de

formation et s'exercer sous le regard des formateurs. La structure se professionnalise pour proposer des offres toujours plus performantes.

Comment faciliter encore l'accès aux savoirs ?

J-J.M. : L'Institut C10 met en place un nouveau mode de formation, à distance cette fois. Les modules proposés en e-learning (apprentissage à distance) vont permettre aux collaborateurs de renouveler et d'approfondir leurs connaissances lors de séquences très courtes. Ils fournissent la possibilité de préparer ou de compléter les séances délivrées à l'Institut, tout en assurant un gain de temps précieux pour les adhérents. D'une durée maximum de trente minutes, ils sont conçus pour être flexibles, et peuvent être scindés en unités très courtes. Chaque thème abordé permettra au stagiaire, d'une part d'évaluer ses connaissances par des tests en ligne, d'autre part d'en acquérir à l'aide de jeux, de simulations et de phases de questions-réponses. L'objectif est de permettre à chacun d'entretenir ses connaissances et de les ancrer solidement. Il est aussi de donner accès à ces savoirs à tout collaborateur qui peut difficilement s'absenter, ne serait-ce qu'une journée de son entreprise. La « culture produit » pourra se développer de façon transversale et favoriser une meilleure compréhension de la contribution de chacun dans l'entreprise. Des kits de formation autour du produit seront également à la disposition de tout adhérent désirant proposer à ses clients des séances courtes de formation telle que « L'art du bon demi » ou « Comment servir un expresso de qualité ». ■



Une commission dédiée à la formation

La commission Institut C10, animée par des permanents du siège, est composée de membres issus du réseau C10. Jean Bonifassi, Fabrice Chiffolleau, Gilles Claudel et Jean-Jacques Mespoulet se chargent de déterminer les nouveaux thèmes en fonction des besoins et des retours des adhérents. Ils se portent garants de l'adéquation des contenus et des méthodes pédagogiques avec les problématiques terrain.

Cultiver sa différence.*

*Un goût unique sans conteste depuis 1847



That's **Carlsberg**™

Ça, c'est Carlsberg.

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