



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité COMMERCE

SESSION 2016

2^e partie : épreuve orale

Durée : 4 heures + 30 minutes d'entretien



MINISTÈRE DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE
LA RECHERCHE



**Et vous la vie,
vous l'aimez**

Comment ?

Les Produits du Monde



Auchan VÉLIZY

À L'HEURE DE L'EURO

Les candidats trouveront dans le sujet :

- Le déroulement de l'épreuve ;
- La situation professionnelle en deux missions :

Mission 1 : Étudier l'impact commercial de la nouvelle configuration pour le sous-rayon «Portugal »

Mission 2 : Mettre en place une action de promotion - animation sur le thème de l'euro 2016.

- Le dossier documentaire constitué d'éléments de différents formats.
-

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : Holding¹ AUCHAN, revues et sites Internet spécialisés.

(1) Maison Mère

Déroulement de l'épreuve

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

1^{er} temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge

Le candidat dispose :

- Du sujet de l'épreuve ;
- D'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- D'une clé USB contenant un dossier documentaire.

2^e temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes, dans une salle d'entretien

Étape 1 : Entretien individuel avec le responsable manager du rayon produits du monde AUCHAN Vélizy (durée 20 minutes)

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- > 1^{re} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- > 2^{de} zone : espace magasin équipé.

Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury

Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales.

Présentation de la situation professionnelle

Vous êtes Manager Commerce épicerie/produits du monde de l'hypermarché AUCHAN situé à Vélizy dans les Yvelines (78). Au mois de mai de l'année 2015, le magasin décide de procéder à un remodeling² de l'espace de vente et de modifier son offre produit. Les études permettent de constater que la demande des consommateurs a fortement augmenté sur les produits du monde.

Ainsi, dans le nouveau plan d'implantation, le linéaire accordé au rayon « Les produits du monde » augmente en doublant sa surface. Il passe de trente éléments à soixante éléments ce qui correspond parfaitement à la norme conseillée par la centrale d'achat nationale. Le directeur de l'hypermarché s'interroge sur l'impact commercial de la nouvelle configuration.

Le mardi 5 janvier 2016, lors de la formulation des vœux au personnel, le directeur du magasin présente les nouveaux défis AUCHAN pour l'année 2016. A cette occasion, il fixe aux équipes du secteur produit de grande consommation l'objectif primordial de mettre en place une politique commerciale attractive à destination de la communauté portugaise très présente dans la zone de chalandise.

Suite à cette réunion, le responsable commerce produits de grande consommation, M LEAUTE, vous charge de faire un bilan sur l'impact de l'agrandissement en termes de performances commerciales mais aussi au niveau de la qualité de l'offre du sous-rayon « Portugal ».

Vous devez également organiser une animation commerciale afin de dynamiser les ventes et créer du trafic au sein de l'univers produits du monde lors de la coupe d'Europe de football qui aura lieu en France au mois de juin 2016.



Pour mener à bien vos missions et réussir l'opération commerciale, vous mobilisez vos connaissances et compétences et vous utilisez de manière optimale les éléments d'information qui vous sont transmis par Madame DRUBAY, responsable rayon Produits du monde.

(2) Reconfiguration

MISSION 1 : ÉTUDIER L'IMPACT COMMERCIAL DE LA NOUVELLE CONFIGURATION POUR LE SOUS-RAYON « PORTUGAL »

Madame DRUBAY souhaite avoir votre analyse de la nouvelle configuration pour le sous-rayon « Portugal », initiée au mois de mai 2015.

Production attendue :

Présentation de votre analyse sous forme d'un diaporama.

Madame DRUBAY vous demande de :

Étape 1 : Présentez le contexte et les enjeux du magasin AUCHAN VÉLIZY pour le rayon « Les produits du monde ».

Étape 2 : Relevez les particularités de la consommation de la communauté portugaise en Ile De France.

Étape 3 : Proposez un bilan des performances commerciales du rayon Portugal et faites des préconisations pour atteindre les objectifs visés.

Vous élaborez huit diapositives maximum (titre compris) et vous nommez ce fichier ANALYSE SOUS-RAYON PORTUGAL.

Ressources : dossier documentaire

MISSION 2 : METTRE EN PLACE UNE ACTION DE PROMOTION - ANIMATION SUR LE THÈME DE L'EURO 2016

Madame DRUBAY vous charge de préparer des outils d'aide à la mise en place de votre action. Vous déterminerez précisément l'emplacement de cette action.

Production attendue :

Vos propositions d'outils adaptés à l'animation de votre stand, sous forme d'exposé.

Pour valider vos choix, Madame DRUBAY vous demande de :

Étape 1 : Prévoyez un choix de produits adéquat pour l'animation.

Étape 2 : Déterminez votre stratégie pour la mise en place de l'opération commerciale EURO 2016.

Étape 3 : Présentez la démarche que vous devez suivre pour la réalisation de l'action.

Pour animer le stand de dégustation, vous devez :

- Préciser les règles d'hygiène et de sécurité à respecter ;
- Organiser l'action d'animation en tenant compte des techniques et arguments liés aux produits et à la clientèle ciblée.

Ressources : dossier documentaire

DOCUMENT 1 : Présentation d'AUCHAN VÉLIZY et de sa nouvelle stratégie "réunion du 05/01/2016".

DOCUMENT 2 : Mission et profil du manager commerce chez AUCHAN.

DOCUMENT 3 : Les tendances du marché des produits du monde.

DOCUMENT 4 : Le système logistique AUCHAN.

DOCUMENT 5 : Compte rendu de la réunion annuelle 2016.

DOCUMENT 6 : Courriel du responsable "Produits du Monde".

DOCUMENT 7 : Pièce jointe "BOOK DE LANCEMENT"

DOCUMENT 8 : Les traditions portugaises.

DOCUMENT 9 : La gastronomie portugaise.

DOCUMENT 10 : Plan du rayon "Produits du monde".

DOCUMENT 11 : Photos du rayon "Produits du monde".

DOCUMENT 12 : Performance commerciale du rayon "Produits du monde".

DOCUMENT 13 : Tableau de référencement centrale d'achat alimentaire.

DOCUMENT 14 : Top 10 des ventes des produits du sous-rayon Portugal sur l'année 2015.

DOCUMENT 15 : Photos des rayons des produits portugais.

DOCUMENT 16 : Les événements 2016.

DOCUMENT 17 : Exemples d'animations chez AUCHAN VÉLIZY en vidéo.

DOCUMENT 18 : Exemples d'animations en hypermarché.

DOCUMENT 19 : Quand les produits sortent des rayons...

DOCUMENT 20 : Exemples de PLV.

DOCUMENT 21 : La communication événementielle d'AUCHAN VÉLIZY sur les réseaux sociaux.

DOCUMENT 22 : La carte de fidélité AUCHAN

DOCUMENT 23 : Quelques suggestions de produits à faire déguster.

DOSSIER DOCUMENTAIRE



 **Auchan** VÉLIZY

DOCUMENT 1: PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)



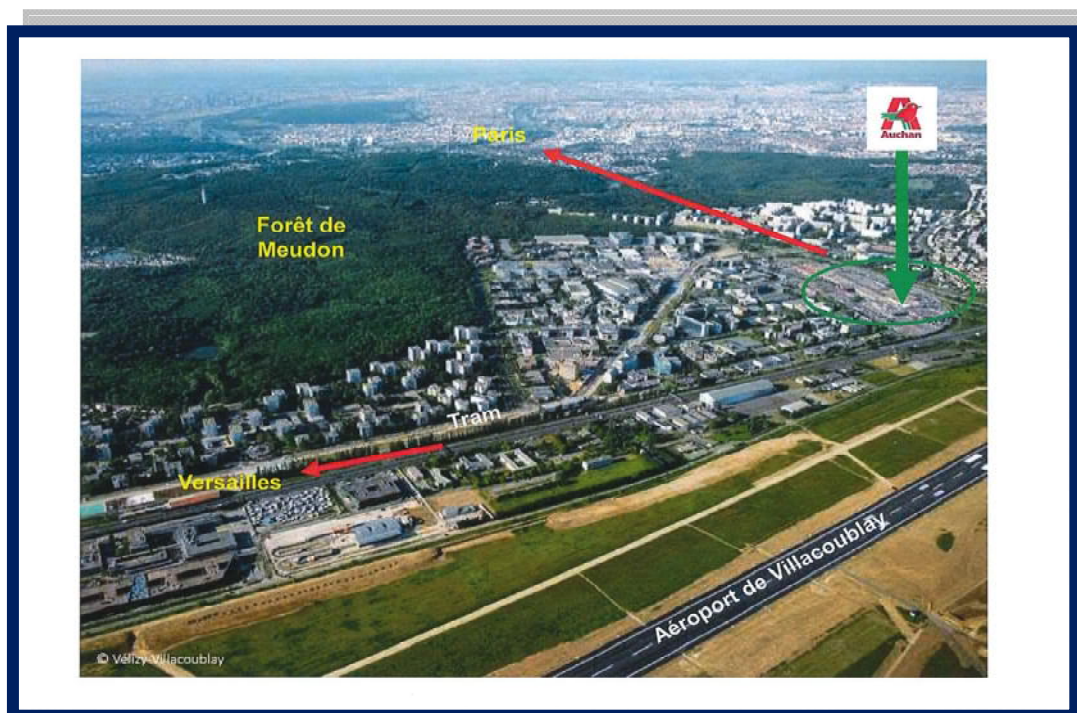
Auchan VÉLIZY



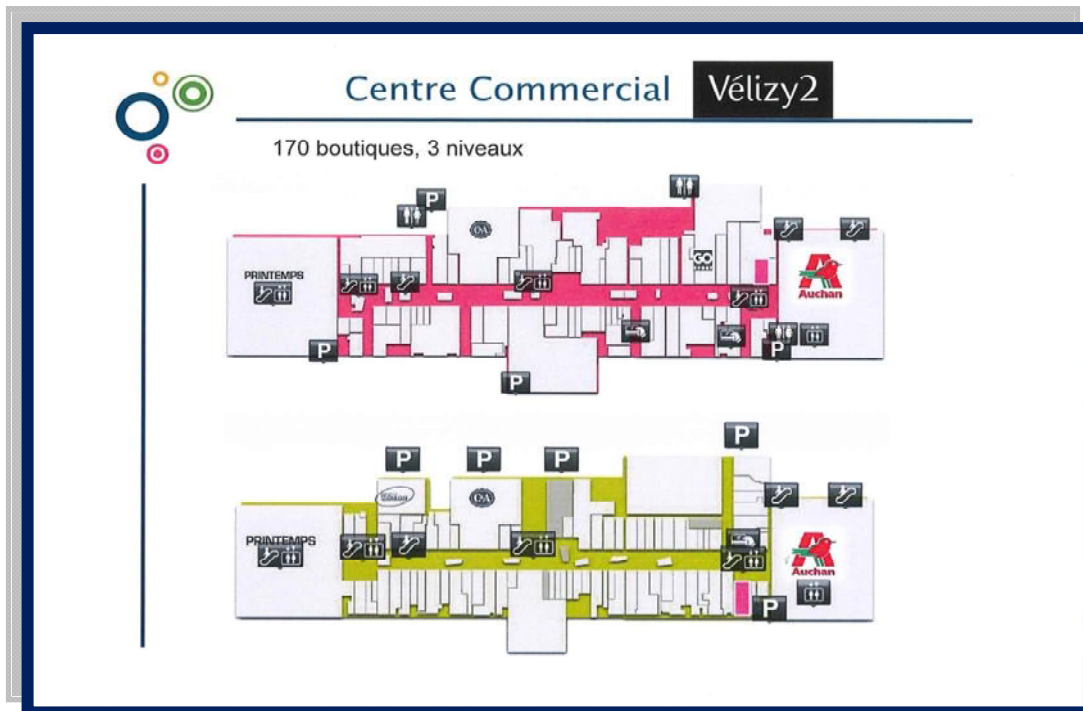
Top 10 des hypermarchés de France

Place	Enseigne	Ville	CA 2014 (M€)	Evol./2012	Surface de vente (en m2)
1	Auchan	Vélizy (78)	282,2	- 3,5 %	18 800
2	Auchan	Aubagne (13)	261,7	- 6,6 %	16 500
3	Auchan	Englos (59)	248,2	- 6,2 %	16 600
4	Auchan	Roncq (59)	244,5	- 7,0 %	15 500
5	Carrefour	Antibes (06)	238,3	+ 1,5 %	15 200
6	Auchan	Saint-Priest (69)	227,7	- 8,5 %	16 300
7	Carrefour	Montesson (78)	214,2	- 0,9 %	18 200
8	Auchan	Leers (59)	209,8	- 5,1 %	17 100
9	Auchan	Noyelles-Godault (62)	208,6	- 6,5 %	21 900
10	Auchan	Le Pontet (84)	207,4	- 4,5 %	17 900

DOCUMENT 1 SUITE : PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)



DOCUMENT 1 SUITE : PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)




Carte d'identité d'Auchan Vélizy

Directeur du magasin : François De Bellaigue

- Ouvert en 1972 (Samaritaine)
- Depuis 1986 sous l'enseigne Auchan
- Un hypermarché de 19 500 m²
- 1 station service (16 pistes)
- 1 drive (Septembre 2009)
- Galerie marchande de 182 boutiques
- 6 500 places de parking
- Zone CBL: 415 000 ménages
- 980 collaborateurs CDI + CDD

- CA 2014 Hyper hors essence : 288 M€
- dont Drive : 14 M € (4^{ème})
- Essence : 24 M€ (22^{ème})
- Caddie moyen : 57 €
- Nombre d'articles par client : 18

DOCUMENT 1 SUITE : PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)



Principaux évènements

1986 : Rachat par Auchan de la Samaritaine


1998 : Ouverture de la station service et du parking côté Est
 1995 : Ouverture de l'Espace Santé Beauté
 2000 : Inauguration du nouveau parking
 2003 : Agrandissement de la station service en Juin
 2006 : Tract 20 ans en commun avec Cergy
 2005 : Démarrage des travaux de la galerie en Août

2006 : Début des travaux d'agrandissement


2009 : Réouverture officielle (19 500 m²) le 28 Septembre

2009 : Ouverture du Drive en Septembre
 2010 : Perturbation neigeuse entraînant la fermeture de la N118. Le magasin accueille les naufragés pour la nuit



Profil des habitants



Des jeunes adultes fortement représentés

- 22% des habitants de la zone ont entre 25 et 39 ans (19% en France), indice 113.
- Les + de 65 ans représentent 14% de la population (17% en France) et progressent fortement.

Des ménages dans la moyenne France (2.3 personnes)

- Beaucoup de célibataires et couples sans enfant : 75% des ménages de la zone.
- Indice + élevé de couples avec 1 enfant en cœur de zone (indice 111).

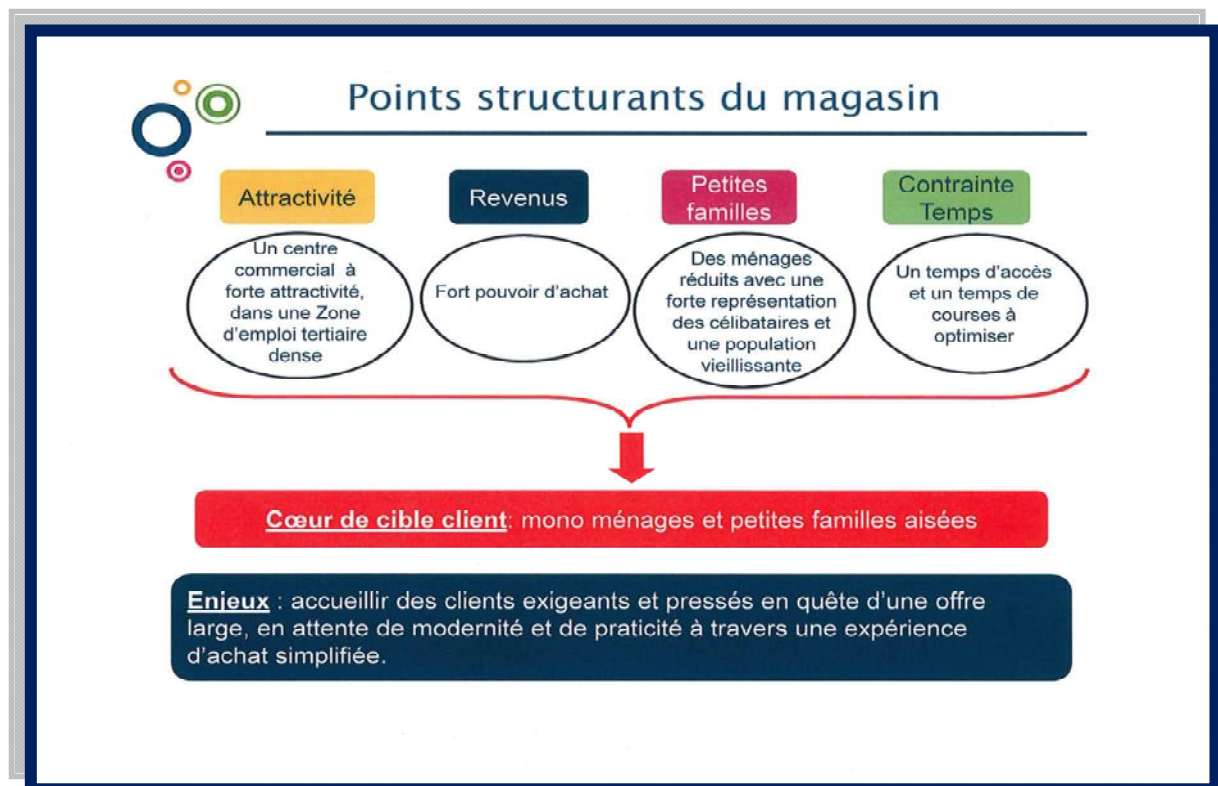
Emplois et Diplômes

- 25% de Profession Intellectuelle Supérieure (indice 259) et de professions intermédiaires.
- 33% de la population avec un diplôme minimum BAC+ 2 (42% en cœur de zone).
- 6,4% de taux de chômage.

Revenus

- 46 214€ en moyenne (indice 162).

DOCUMENT 1 SUITE : PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)



DOCUMENT 1 SUITE : PRÉSENTATION D'AUCHAN VÉLIZY ET DE SA NOUVELLE STRATÉGIE (RÉUNION DU 05/01/2016)



Les stratégies de l'entreprise Auchan

➔ **Dynamiser** la communication

- « **Rester connecté** » (faire appel aux réseaux sociaux et aux applications)
- Rendre la communication plus « **émotionnelle** »

➔ **Étendre le « vrac discount et loyal* »** à plus de hypermarchés Auchan

➔ **Unifier** les canaux de vente Auchan (ex: carte de fidélité unique)

➔ **Décentraliser** le management (**impliquer les employés les plus performants** dans la prise de décision)

➔ **Réussir** le mariage « **Auchan-Système U** »

* Vente en vrac de produits à bas prix et éthique en même temps



Nos Partis pris d'offre

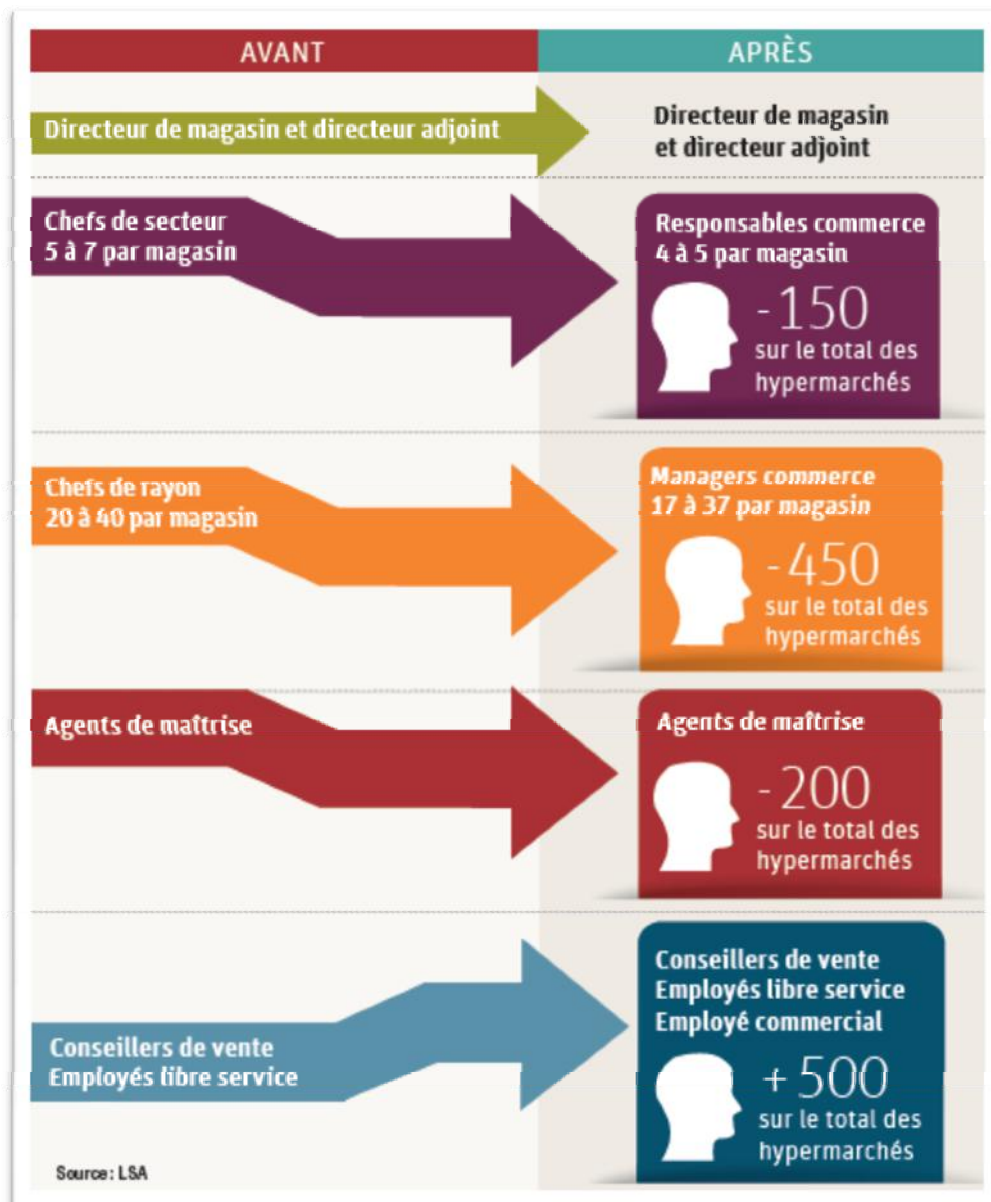
	SE NOURRIR	S'OCCUPER DE SOI	S'OCCUPER DE SA MAISON	OCCUPER SON TEMPS
Banlieues aisées	3ème tierce Solutions repas Bio Produits du monde Traiteur L.S (Libre Service)	Beauté parfumerie	Solutions gain de place	Maroquinerie bagages
Elites parisiennes	Snacking L.S Vino et champagne Diététique Sans Gluten	• Beauté PFM • Parapharmacie • Dessous HBB • Aliments et soins bébé	• Cuisine • Art de la table • Deco de la table • Animalerie	• Accessoires consommables • Saisonnière : RDC et Jouets • Drugstore Paris • Ecoiler
Cosmopolites branchées	• Poissonnerie stand • Traiteur stand • Snacking stand • Fruits et légumes • Produits du terroir • Poissonnerie L.S • Epicerie fine • Offre senior • Drive			

En rouge, les partis pris d'offre prioritaires

DOCUMENT 2 : MISSION ET PROFIL DU MANAGER COMMERCE

Lors du dernier comité central d'entreprise le 30 janvier 2014, la direction d'AUCHAN a mis en place une nouvelle organisation de ses magasins moins hiérarchisée.

SCHÉMA DE LA NOUVELLE ORGANISATION



DOCUMENT 2 SUITE: MISSION ET PROFIL DU MANAGER COMMERCE

Il s'agit de « redonner la main » aux collaborateurs, en réduisant le nombre de chefs de secteur et de chefs de rayon et en renforçant au contraire la base.

Dans la droite ligne du nouveau fonctionnement de la centrale d'achats, où des « comités marchés » définissent la politique commerciale de l'enseigne, les 53 rayons deviennent 99 « marchés », dirigés par des « managers commerce », anciennement chefs de rayon, eux-mêmes chapeautés par des « responsables - commerce », ex-chefs de secteur.

En parallèle, un nouveau métier est créé, celui d'employé commercial, qui coexistera avec les métiers existants d'employés libre-service et de conseillers de vente.



The screenshot shows the Auchan website interface for the 'Manager Commerce H/F' job. The header includes the Auchan logo and navigation links: 'Le Groupe Auchan', 'Engagements Rli', 'Espace Diversité', 'Nos métiers en Hypermarché', 'Nos métiers Support', 'Espace Etudiants', and 'Nos Vidéos'. A sidebar on the left lists related roles: 'Manager Commerce H/F', 'Chef de caisses H/F', 'Opticien / Manager Espace Optique H/F', and 'Pharmacien / Manager Espace Santé Beauté H/F'. The main content area features a 'Manager Commerce H/F' title, a 'POSTULER' button, and a list of job benefits under the 'Les + Auchan' logo: 'Statut agent de maîtrise ou cadre', 'Formation de 4 mois avant prise de fonction', 'Prime individuelle, intéressement, participation', 'Poste évolutif en magasin et en centrale d'achats', 'Forfait Jours (214 jrs)', 'Actionnariat d'entreprise', '10% de remise sur les achats en magasin', and 'Dispositif de mutuelle et de prévoyance'. The 'MISSION' section describes the role as being in charge of the commercial sector, defining strategy, managing a team of 10, and ensuring profitability. The 'PROFIL' section lists requirements: a Bac +2 to Bac +5 degree, 2 years of management experience, a sense of challenge, and analytical/synthetic skills.

Auchan

Le Groupe Auchan | Engagements Rli | Espace Diversité | Nos métiers en Hypermarché | Nos métiers Support | Espace Etudiants | Nos Vidéos

Manager Commerce H/F

Les + Auchan

- Statut agent de maîtrise ou cadre
- Formation de 4 mois avant prise de fonction
- Prime individuelle, intéressement, participation
- Poste évolutif en magasin et en centrale d'achats
- Forfait Jours (214 jrs)
- Actionnariat d'entreprise
- 10% de remise sur les achats en magasin
- Dispositif de mutuelle et de prévoyance

MISSION

Au sein du secteur commercial :

- Définit la stratégie commerciale du rayon pour répondre aux besoins de ses clients.
- Manage une équipe d'environ 10 personnes en créant les conditions de développement de chacun (recrutement, coaching, formation, évaluation).
- Pilote et assure la rentabilité d'un centre de profit de plusieurs millions d'euros.

PROFIL

- Vous êtes idéalement issu d'une formation supérieure en lien avec le commerce: Ecole Bac +2 à Bac + 5 OU vous bénéficiez d'une expérience de 2 ans minimum en management d'équipe.
- Vous avez le sens du challenge, du commerce et des résultats.
- Vous faites preuve de qualités d'analyse et de synthèse.
- Vous avez les capacités relationnelles pour diriger et accompagner votre équipe.

POSTULER

Comité de direction
Manager
Collaborateur Employé

DOCUMENT 3 : LES TENDANCES DU MARCHÉ DES PRODUITS DU MONDE

L'exotisme entre dans le quotidien des Français.

Le marché des produits du monde, petit mais en pleine expansion, est ancré dans l'esprit des consommateurs. Les industriels développent des offres de plus en plus originales et la distribution s'intéresse de près à ce segment. À tel point que certaines références sont même arrivées dans les rayons classiques.

Des produits qu'il n'est plus rare de trouver dans les réfrigérateurs des consommateurs français. Une sauce soja, une racine de gingembre ou un kit de préparation pour fajitas ? « La GMS a ouvert ses linéaires aux produits du monde, encourageant ainsi les industriels à développer leur offre. Les comportements se sont adaptés, avec l'évolution et la structure démographique de la France, de nouvelles habitudes alimentaires se diffusent. » explique Abbas Bendali, directeur du cabinet Solis. En effet, les produits exotiques sont arrivés en France grâce aux flux migratoires, amenant de nouvelles tendances culinaires - couscous, pizzas - et ce dynamisme s'est amplifié d'année en année.



Voyager de continent en continent

Ainsi, le marché est aujourd'hui dominé par l'asiatique. Une situation qui s'explique, entre autres, par l'essor des restaurants asiatiques en France, qui aide à faire découvrir de nouveaux horizons culinaires. Mais ce marché ne se cantonne pas uniquement à l'Asie. On assiste à une explosion du tex-mex, de l'indien, du libanais, mais également des offres européennes avec des produits espagnols, portugais... Un segment qui séduit car il est synonyme de voyage, d'évasion et d'originalité. « Ces recettes du monde avec des saveurs différentes sont conviviales et idéales pour des repas entre amis », argumente Patrick Gantier, directeur général de Mars Food. Et en pleine période de crise et du retour au fait-maison, ce type de produits suscite l'intérêt croissant des consommateurs. Une tendance qu'ont bien captée les industriels et les distributeurs français.

Une manne à fort potentiel

L'offre pléthorique couvre l'épicerie, le surgelé, le frais, les boissons et les cosmétiques. Il y a une grosse prise de conscience des distributeurs car la marge sur ces produits est importante, avec un potentiel de croissance phénoménal. Et les marques nationales sont de plus en plus nombreuses à venir envahir ce créneau. Cependant, sur un segment encore restreint en magasin, il ne reste que peu de place pour de nouveaux acteurs. Certains s'y sont d'ailleurs cassé les dents, comme Danone. Mais d'autres s'y essaient néanmoins. Ainsi, sur le marché du mexicain, SDV Les Marchés du Monde tente, avec sa nouvelle gamme Amigos, de venir concurrencer Old El Paso, seule marque nationale sur ce segment.

Ouverture des frontières

Pour dynamiser encore plus les ventes, industriels et distributeurs mettent de gros moyens sur certains événements comme le Nouvel An chinois (30% du chiffre d'affaires annuel de la catégorie) et le Ramadan, mais ils cherchent à trouver d'autres leviers de mises en avant tout au long de l'année. À ce titre, des réflexions sont menées afin d'intégrer certaines références ethniques aux rayons traditionnels. « Il est important de mettre en scène ces produits et de les rendre visibles, car ils font partie des achats d'impulsion et le consommateur ne les note pas forcément sur sa liste de courses », explique Patrick Gantier. Et se pose alors un dilemme : sur quels critères doit-on se baser pour mettre telle ou telle référence dans le rayon traditionnel ? À chacun sa propre stratégie. Chez Casino, par exemple, l'offre de MDD ethnique Saveurs d'Ailleurs est étagée en fonction des rayons et des catégories. « Ces produits ont une vocation mass market, donc il est normal de les intégrer dans le rayon traditionnel. Cependant, pour les références exotiques plus spécifiques et plus ciblées, nous avons un corner spécial », confie le distributeur. Auchan, de son côté, utilise le rayon produits du monde comme tremplin pour lancer des références et les intégrer plus tard aux linéaires traditionnels. « Aujourd'hui, le consommateur entre par le choix de format ou d'une catégorie. Donc le fait d'intégrer ces produits dans le rayon classique permet de capter l'attention du client sur un article qu'il ne connaît pas. À l'inverse, le corner Produits du monde permet de lui faire découvrir de nouvelles saveurs », confie Stéphane Renaud.

Et si ces produits sont désormais très plébiscités par les consommateurs, il n'est pourtant pas vraiment envisageable de créer une enseigne de distribution spécialisée.



DOCUMENT 4 : LE SYSTÈME LOGISTIQUE AUCHAN

Le circuit d'approvisionnement Auchan



Le sous-rayon des produits portugais a la particularité de voir son référencement être géré par la centrale d'achat de l'enseigne Auchan au Portugal, sous le nom de Jumbo.



Ensuite, les produits sont acheminés vers l'entrepôt de Trappes dans les Yvelines qui les livre dans les hypermarchés du groupe localisés dans la région Ile de France et notamment le magasin de Vélizy.



DOCUMENT 5 : COMPTE-RENDU DE LA REUNION ANNUELLE 2016

Réunion annuelle à l'occasion des vœux 2016	Le 05/01/2016
Diffusé par : la direction	
En présence : équipe de direction, responsables commerce	
Ordre du jour : Nouveaux défis Auchan Vélizy 2016	
Diffusé à : managers et équipe de vente produits du monde	

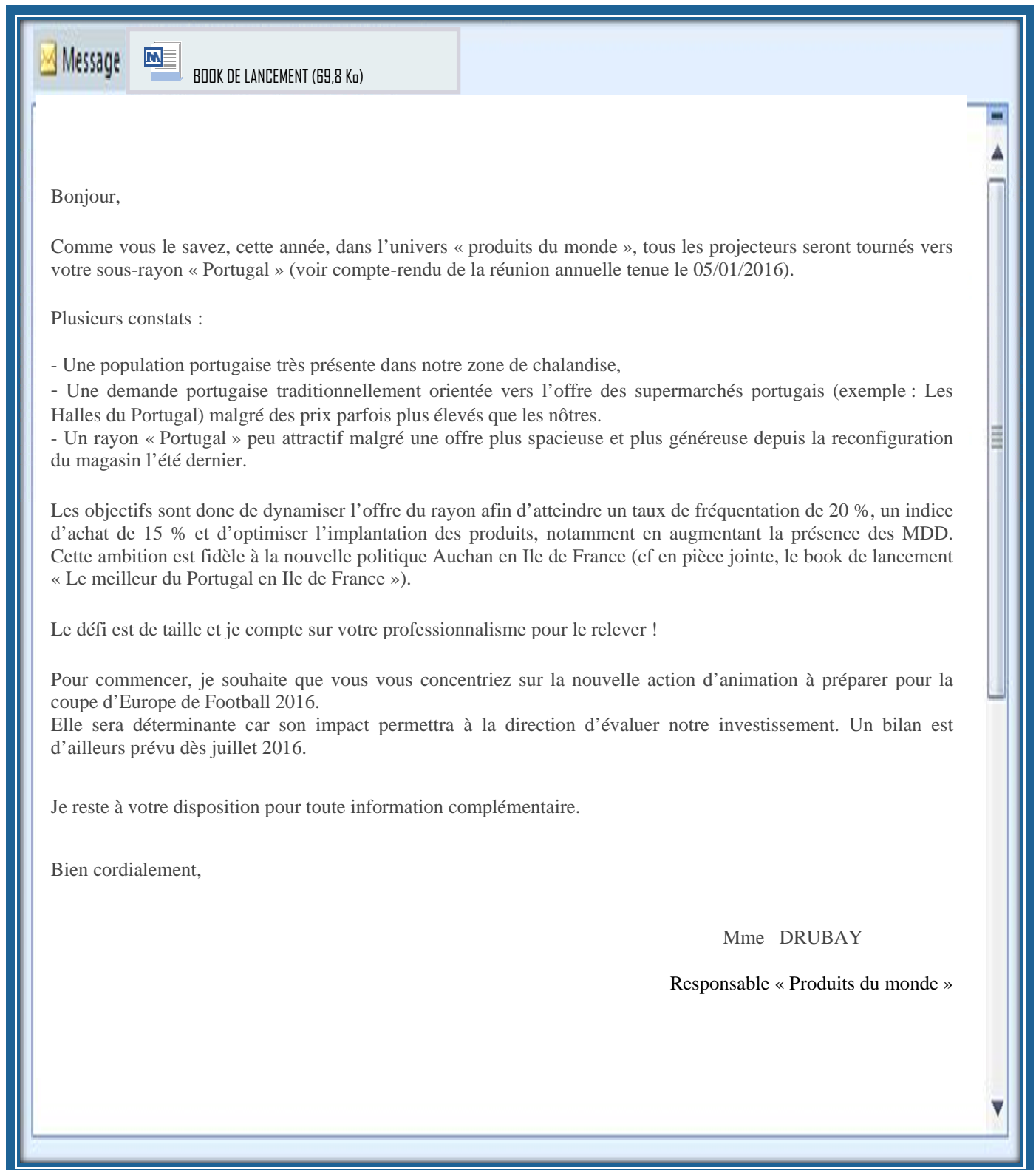
Compte-rendu :

- De nouvelles directives Auchan à intégrer dans la politique de communication et de management de Vélizy,
- Un bilan positif des travaux effectués Juillet- Août 2015,
- Nouveaux défis pour l'univers « Produits du monde », très en vogue :

➤ **Dynamiser le rayon Portugal**

Points discutés	Responsable	Echéance
<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et intégration des nouveaux collaborateurs 		
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Politique de communication :</u> <ul style="list-style-type: none"> - favoriser l'émotion - utiliser davantage les réseaux sociaux et les applications 	Responsables commerce, managers	Avril 2016
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Politique de management :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Impliquer les employés les plus performants ➤ Favoriser leur participation aux prises de décisions stratégiques 	Responsables commerce, managers	Mai 2016
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Bilan des travaux réalisés en été 2015 :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Architecture plus claire - Offre plus large et variée - Retours positifs des clients ↳ <u>ZOOM sur les produits du monde, premier univers impacté par les travaux :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Une nouvelle configuration qui permet d'élargir l'offre notamment dans le sous-rayon Portugal, - Un manque d'attractivité du sous-rayon Portugal qui persiste. ➤ <u>Nouveau défi : dynamiser l'offre de produits portugais</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable « Produits du monde » - Manager du rayon « Produits portugais » 	Juillet 2016

DOCUMENT 6 : COURRIEL DU RESPONSABLE « PRODUITS DU MONDE »



DOCUMENT 7 : BOOK DE LANCEMENT



LES MOTS DE LA DIRECTION OPERATIONNEL ILE DE FRANCE

Bonjour à tous,

Avec Christophe BROSSAULT en charge du dossier "Le meilleur d'Auchan" et Sébastien QUESNEY, D.A. du magasin de Cergy, vous avez été sollicités pour apporter tout votre talent et votre professionnalisme sur le dossier des Produits Portugais.

Fort d'une communauté portugaise qui représente 380 000 habitants sur l'île de France, nous avons préempté cette famille de produits comme Parti Pris Stratégique Ile de France.

Grâce aux relations étroites avec les équipes du Portugal, avec la collaboration de l'ensemble des acteurs, nous souhaitons proposer à nos clients une liste de 200 produits, 20/80 des produits vendus par JUMBO (MN et MDD), et validés ensuite par une vingtaine de collaborateurs avec leurs familles, issus de la DO et originaires du Portugal. Lorsqu'on examine la puissance des résultats suite à une démarche identique réalisée au Luxembourg, nous sommes très confiants sur les potentiels de croissance.

Pour l'île de France, nous estimons un CA potentiel réaliste de 2,5 M sur la première année (soit 230% de prog.), 10 millions sur la troisième année avec un taux de marge de 27% en moyenne.

La volonté de l'ensemble des équipes de l'île de France sur les 27 magasins dont le futur magasin de MEAUX est totale pour réussir ce challenge et marquer par la transformation de l'offre sur ce segment une preuve tangible de notre plate forme de marque.

Le test sur l'île de France doit ensuite servir l'ensemble de nos zones de chalandise.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre mobilisation et la réussite de ce projet dans les temps impartis.

Bien cordialement



Olivier LOUIS



DOCUMENT 7 SUITE : BOOK DE LANCEMENT

Communauté portugaise en île de France :

La communauté portugaise en île de France, est la première communauté selon le recensement 2011.

- ⇒ 380 000 portugais en île de France (1^{ère} & 2^{ème} génération)
- ⇒ 15 % de la population étrangère d'île de France est portugaise.
- ⇒ 3.6 % de la population d'île de France est portugaise



380 000 portugais en île de France
3.2% de la population d'île de France
1^{ère} communauté étrangère d'île de France



Un CA île de France sur les produits portugais à 725 500 € sur 2014 à 27.6 % de marge.



objectifs :



Devenir le distributeur préféré de la communauté portugaise en île de france :

- ⇒ Référencement dans chaque hypermarché de l'Île de France, d'un assortiment portugais
- ⇒ Être leader sur la gamme en assurant la présence de grandes marques Leader et de MDD portugaises
- ⇒ Être leader en prix grâce aux conditions de cession et de la compétitivité des prix d'Auchan Portugal
- ⇒ Apporter une rentabilité importante
- ⇒ 100 % des magasins détenteurs d'une gamme portugaise

Les enjeux



2,5 millions d'euros de CA la première année



DOCUMENT 8 : LES HABITUDES D'ACHAT DE LA COMMUNAUTÉ PORTUGAISE

Les Portugais forment aujourd'hui une communauté solide. Ils se sont parfaitement intégrés tout en restant très attachés à leurs racines.

Leur credo ? Le football et le folklore. Le ballon rond demeure, comme au pays, une véritable religion qui réunit familles et amis, le dimanche, lors des rencontres et rassemble les foules pour les matchs de coupe d'Europe, dans les locaux des associations ou à la maison. Autres rencontres, les soirées gastronomiques, qui se déroulent chaque samedi soir.



Les Portugais vont chercher les saveurs de leur pays aux halles du Portugal où l'on peut faire le plein de porto, de morue, de Sumol (le soda portugais), de fromages et d'huile d'olive.

Créé en 2008, ce supermarché s'est taillé en peu de temps une solide réputation en Île de France, dans le département comptant le plus de représentants de la communauté portugaise en France.

En semaine il faut compter entre 500 à 700 clients par jour, le samedi et le dimanche un peu plus du double.



L'an dernier, le commerce a réalisé un chiffre d'affaires de :

7 Millions d'euros, un chiffre d'autant plus insolent que le supermarché a la taille d'une supérette avec ses 800 m².

Le succès est tel que le supermarché va quasiment doubler de surface. Les clients trouvent la plupart des produits portugais parmi les 1500 références proposées.



DOCUMENT 9 : LA GASTRONOMIE PORTUGAISE

Merci M. Vasco da Gama

■ Les portugais furent les premiers à atteindre l'extrême orient, le japon, l'éthiopie, l'afrique, le brésil, la chine, etc... (voir découvertes), ainsi que de nombreuses îles éparpillées à travers le globe. De leurs voyages ils ramenèrent les épices, comme le coriandre, le gingembre, le poivre, le safran, la paprika, etc...



■ Ils firent aussi, découvrir à l'occident de nouveaux aliments ou boissons, tels que le poivron, l'ananas, la tomate et la pomme de terre, ainsi que la noix muscade, les cacahuètes, le riz, le thé, et le café.

■ La gastronomie portugaise acquit donc ses lettres de noblesse vers 1500, l'année d'introduction des épices au Portugal, rapportées par Vasco da Gama. La cuisine devint alors plus diversifiée, et plus colorée en arôme et en saveur. Pour remercier Monsieur de Gama, c'est facile. Il suffit de se rendre au "mosteiro dos jeronimos" à Lisbonne.



La cuisine portugaise est riche et inventive. Chaque région portugaise a ses spécialités culinaires spécifiques, s'inspirant souvent des produits locaux.



■ Si la viande y est largement appréciée, le Portugal et les portugais tiennent néanmoins à la réputation de leur produits de la mer, puisque le Portugal est le Royaume des poissons et des fruits de mer.

■ L'ail, l'huile, le vinaigre et le vin, (en marinade), sont des ingrédients souvent employés dans la conception des plats de viande, ce qui leur donne une saveur spécifique et délicate.

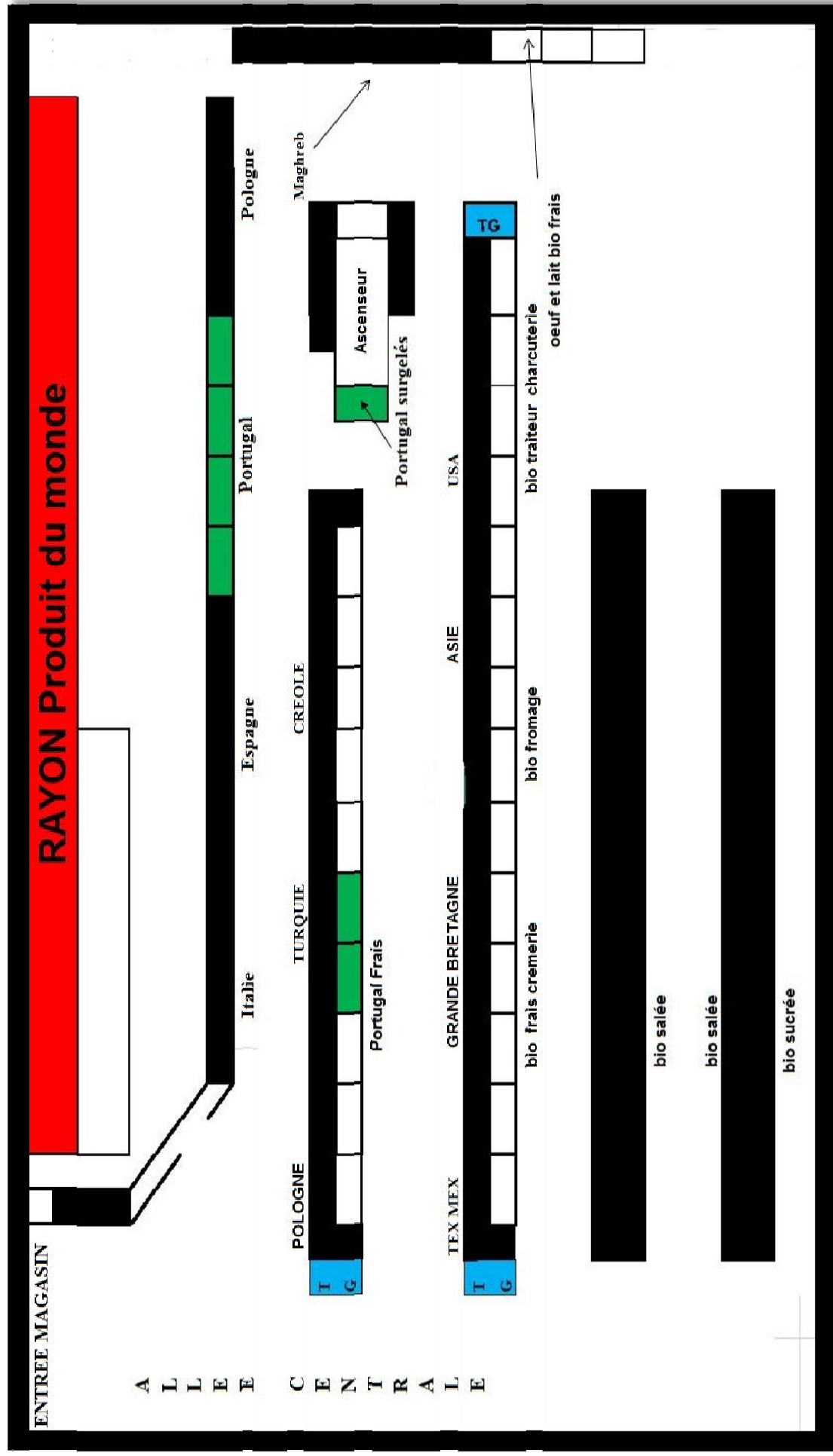
■ Les portugais ont ramené des grandes découvertes de nouveaux aliments, boissons et épices, qui ont révolutionné les possibilités culinaires du monde occidental, et apporté des diversités jusqu'alors méconnues au niveau des goûts.

Tour d'horizon...

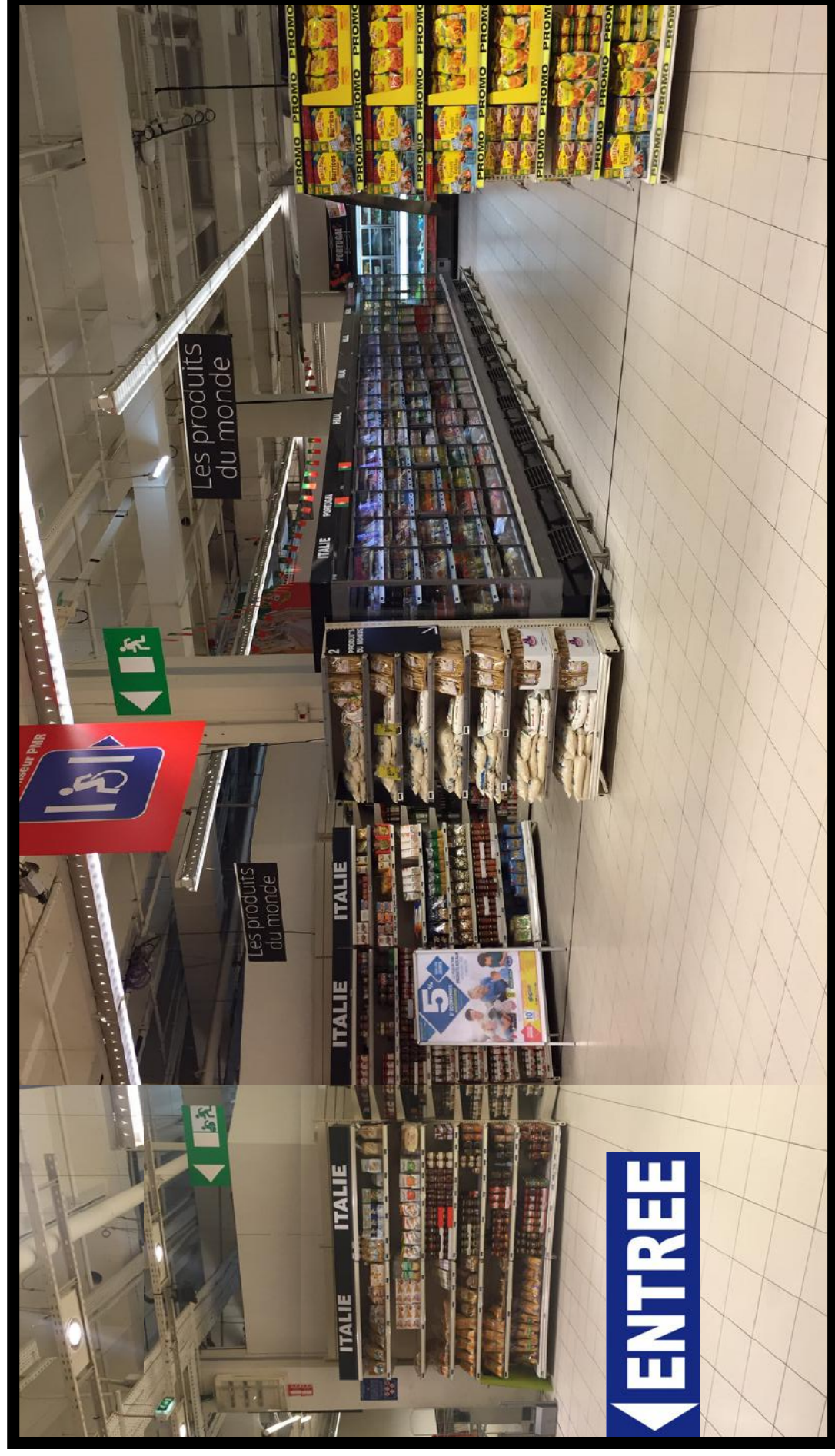
... Ainsi, on trouvera partout au Portugal :

- Le cabrito assado (chevreau rôti dans une sauce savoureuse). Le Portugal tout entier en raffole. Ailleurs, chaque région a de multiples façons de cuisiner.
- Les poissons et les fruits de mer. (Les portugais sont le 6^e pays consommateur au monde, par habitant). Les fruits de mer y sont, soit consommés en dégustation, soit cuisinés de multiples façons notamment sous forme de "açorda" (mélangés en soupe à de la mie de pain, coriandre et ail)
- Les sardines grillées (véritable institution au Portugal). Il faut dire que les sardines y ont une fraîcheur et une saveur, qui ne laissent pas indifférentes les papilles gustatives.
- Le caldo verde (même si c'est une spécialité du nord, cette soupe aux choux émincés, est appréciée et largement consommée dans tout le pays).
- Le cozido à portuguesa (mélange de diverses viandes et légumes, agrémentés de leur bouillon)
- La caldeirada (genre de ragoût de plusieurs sortes de poissons)

DOCUMENT 10 : PLAN DU RAYON « LES PRODUITS DU MONDE »

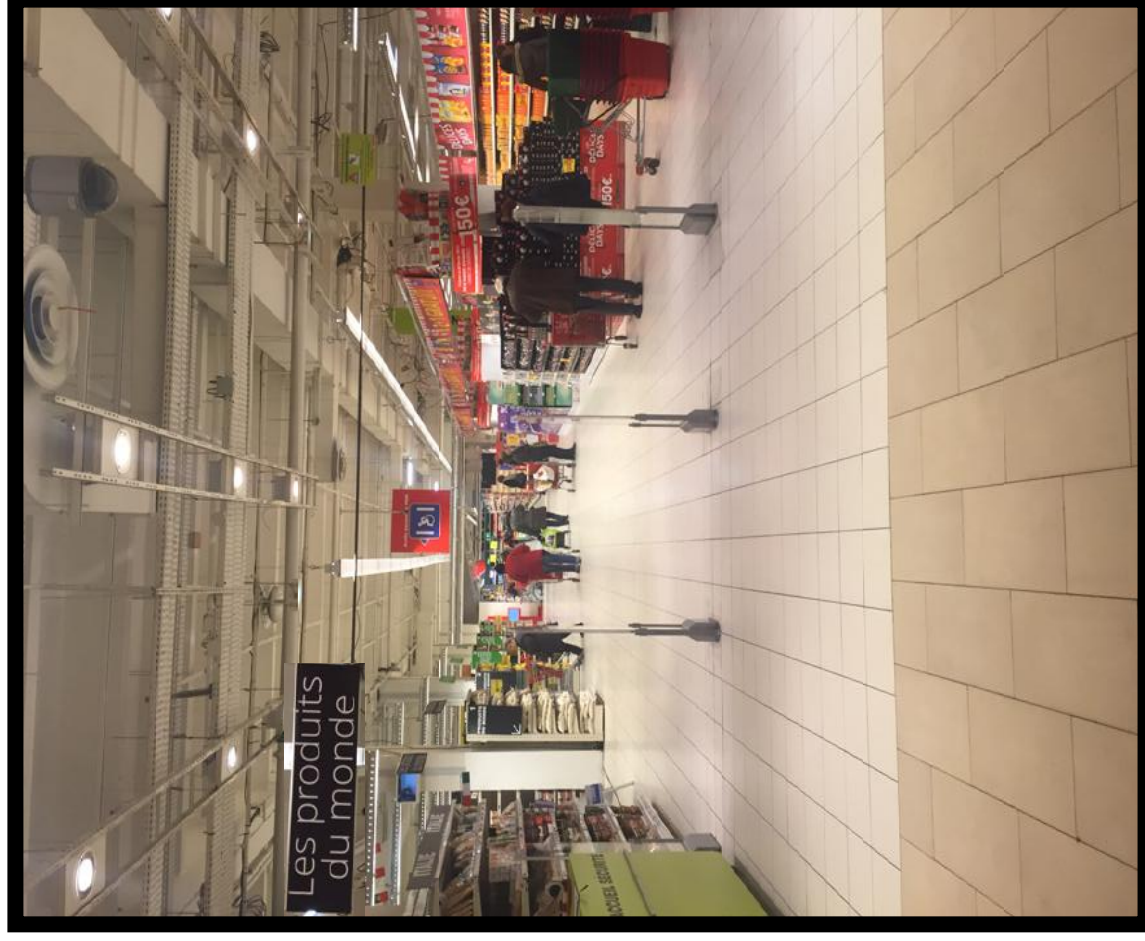
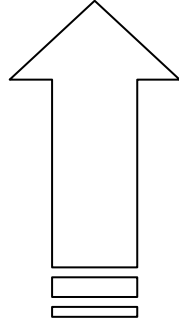


DOCUMENT 11 : LE RAYON « LES PRODUITS DU MONDE » APRÈS REMODELING



DOCUMENT 11 SUITE: LE RAYON « LES PRODUITS DU MONDE » APRÈS REMODELING

Le rayon
"Les produits du monde"
situé à l'entrée du magasin
niveau 0



DOCUMENT 12 : PERFORMANCE COMMERCIALE RAYON PRODUITS DU MONDE (AVANT REMODELING)

Du 1^{er} janvier 2015 au 30 juin 2015 en comparaison du 1^{er} janvier 2014 au 30 juin 2014.

FAMILLES	CLIENTS			ARTICLES			CA	
	NOMBRE	EVOLUTION EN %	NOMBRE	EVOLUTION EN %	VALEUR EN €	PROGRESSION EN %	RANG	
ASIE	61 919	+1,3	120 826	-2,8	242 931	-0,2		
TEX MEX	36 322	+1,7	64 744	-0,4	158 813	-4,5	2	
JAPON	21 010	-5,8	36 613	-8,3	102 730	-4,9	3	
HALAL	22 986	+198,2	37 297	+191,7	82 852	+251,1	4	
TROPICALES	18 170	+26,3	39 415	+34,2	66 191	+20,2	5	
ITALIE	15 931	+9,3	24 511	+25,0	59 438	+34,2	6	
MAGHREB	19 145	-37,8	32 988	-42,6	52 901	-52,5	7	
GRANDE BRETAGNE	8 731	-9,8	14 914	-12,9	31 870	+4,5	8	
AMERIQUE DU NORD	6 340	-27,1	9 094	-25,5	27 340	-22,9	9	
ESPAGNE	5 637	-18,2	9 411	-18,7	22 132	-7,6	10	
PORTUGAL	6 114	-17,0	13 006	-12,0	19 690	-12,7	11	
CASHER	3 992	+36,3	6 040	+52,1	16 466	+54,6	12	
POLOGNE	3 224	-21,3	5 215	-25,1	13 990	-14,6	13	
AFRIQUE	3 349	-16,5	5 794	-10,6	10 714	-0,8	14	
GRECE	2 391	-14,4	3 254	-19,1	9 732	-8,0	15	
TURQUIE	1 129	-57,7	1 651	-55,7	3 697	-56,2	16	
TOTAL : 16			426 773	-1,1	921 486	0,0		

DOCUMENT 12 SUITE : PERFORMANCE COMMERCIALE RAYON PRODUITS DU MONDE (APRÈS REMODELING)

Du 1^{er} septembre 2015 au 29 novembre 2015 en comparaison du 02 septembre 2014 au 30 novembre 2014.

FAMILLES	CLIENTS			ARTICLES			CA	
	NOMBRE	EVOLUTION EN %	NOMBRE	EVOLUTION EN %	VALEUR EN €	PROGRESSION EN %	RANG	
ASIE	26 829	-6,6	54 291	-2,9	112 358	+3,4	1	
TEX MEX	17 106	-7,5	31 932	-4,5	83 682	+0,1	2	
JAPON	10 054	-11,0	20 769	-3,6	51 345	-8,2	3	
ITALIE	11 178	+83,7	18 938	+121,3	47 675	+146,6	4	
HALAL	9 000	+143,2	14 998	+155,7	33 595	+210,0	5	
TROPIQUES	9 432	+40,6	19 169	+28,6	33 187	+56,4	6	
MAGHREB	6 669	-42,5	10 102	-38,9	21 518	-39,0	7	
PORTUGAL	4 798	+40,3	10 315	+50,6	16 081	+50,9	8	
ESPAGNE	3 376	+29,9	6 368	+47,3	13 854	+46,1	9	
GRANDE BRETAGNE	3 225	-42,8	5 187	-47,7	12 816	-31,0	10	
AMERIQUE DU NORD	2 698	-41,6	4 020	-40,4	11 350	-44,7	11	
POLOGNE	2 186	+23,7	3 921	+32,0	10 043	+26,6	12	
CASHER	1 856	+21,6	3 141	+54,0	7 778	+36,5	13	
AFRIQUE	1 256	+69,7	1 734	+59,1	4 327	+76,1	14	
TURQUIE	1 203	+99,8	1 858	+129,1	3 569	+68,5	15	
GRECE	665	-39,0	1 000	-36,4	2 640	-39,6	16	
TOTAL : 16			207 821	+7,6	466 020	+11,9		

DOCUMENT 13 : TABLEAU DE RÉFÉRENCEMENT CENTRALE D'ACHAT ALIMENTAIRE

REFERENCEMENT CENTRALE D'ACHAT PRODUIT DU MONDE 2016.xlsx - Microsoft Excel									
F29									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3			PRODUITS	RAYON	Pays	Gamme obligatoire/ complémentaire	TAUX DE MARQUE EN %	DISPONIBILITE ENTREPOT TRAPPES	ANIMATION
4			VIEIRA DE CASTRO BISCUIT MARIA 4X200G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	25,00	OUI	*
5			TREVI LUPIN 540 G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	22,00	OUI	***
6			CASA DA PRISCA CONFITURE FRAISE	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	28,00	OUI	**
7			OLIVES FOURREES TREVI	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	31,00	OUI	***
8			SARDINES TOMATES BON APPETIT	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	23,00	OUI	***
9			PUREE D'AIL BON APPETIT	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	24,00	OUI	***
10			PASTEL DE NATA C BON	PDM	Portugal	COMPLEMENTAIRE	35,00	OUI	***
11			SAUCE PIRI PIRI LUSITANA	PDM	Portugal	COMPLEMENTAIRE	38,00	OUI	***
12			BOM PETISCO THON HUILE VEGETALE 120G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	25,00	OUI	***
13			SUMOL GAZEUX ORANGE	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	29,00	OUI	***
14			BON APPETIT MOULES ESCABECHE 120G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	27,00	OUI	***
15			SUMOL GAZEUX ANANAS CANETTE 6x33cl	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	29,00	OUI	***
16			PUREE DE POIVRON	PDM	Portugal	COMPLEMENTAIRE	18,00	OUI	***
17			BON APPETIT THON A L'HUILE D'OLIVES AUCHAN	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	23,00	OUI	*
18			BON APPETIT POULPE RAVIGOTE 120G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	28,00	OUI	***
19			BON APPETIT ENCORNETS RAVIGOTE 120G	PDM	Portugal	OBLIGATOIRE	29,00	OUI	***
20			BOLINOS DE BACALHAU	PDM	Portugal	COMPLEMENTAIRE	28,00	OUI	***
21									
22			PDM = PRODUIT DU MONDE						
23			BOM PETISCO ET BON APPETIT SONT DES MARQUES DU GROUPE AUCHAN						
24									

DOCUMENT 14 : TOP 10 DES VENTES DES PRODUITS DU SOUS-RAYON PORTUGAL SUR L'ANNÉE 2015

Du 1^{er} janvier 2015 au 31 décembre 2015 en comparaison du 1^{er} janvier 2014 au 31 décembre 2014.

PRODUITS	CA	
	VALEUR EN €	PROGRESSION EN %
BOM PETISCO THON HUILE VEGETALE 120G MDD AUCHAN	2 877	- 15,0
BON APPETIT POULPE RAVIGOTE 120G MDD AUCHAN	2 400	+ 9,4
BON APPETIT ENCORNETS RAVIGOTE 120G MDD AUCHAN	1 853	+ 5,9
BON APPETIT MOULES ESCABECHE 120G MDD AUCHAN	1 818	+ 8,7
BON APPETIT THON HUILE D'OLIVE 120G MDD AUCHAN	1 766	+ 11,7
TREVI LUPINS 540G	1 617	+ 60,0
VIEIRA DE CASTRO BISCUITS MARIA 4X200G	1 168	-25,9
BON APPETIT SARDINES HUILE OLIVE 120G MDD AUCHAN	1 165	+ 0,1
SUMOL GAZEUX ANANAS CANETTE 6X33CL	1 075	+ 31,0
BON APPETIT POULPE AIL 120G MDD AUCHAN	1 056	-55,4

SYNTHESE PERFORMANCE DE LA FAMILLE PORTUGAL SUR L'ANNEE 2015

NOMBRE D'ACHETEURS : 16 500 (+ 17,2%) **ARTICLES** : 35 400 (+ 26%) **CA** : 55 300 € (+ 27,5%, + 5,2% AU NIVEAU NATIONAL)

MARGE : 15 600 € (+ 23,6%) **TAUX DE MARGE** : 28,3% **NOMBRE DE PASSAGES** : 140 000

NOMBRE DE CLIENTS ENTRÉS DANS LE MAGASIN : 842 140

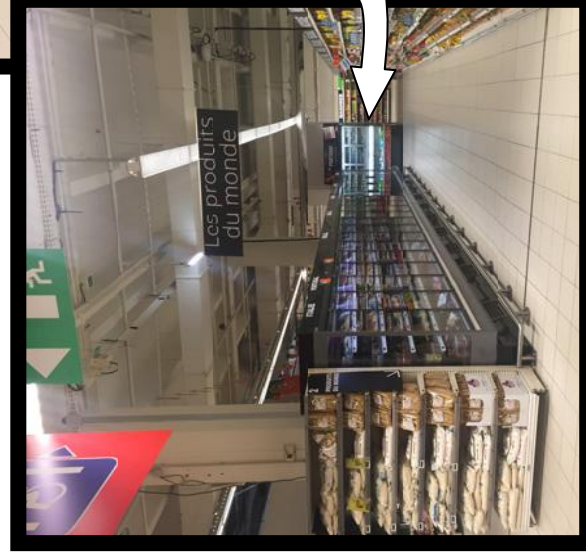
DOCUMENT 15 : LES PRODUITS PORTUGAIS DANS LE RAYON « LES PRODUITS DU MONDE »



Épicerie sucrée salée
PORTUGAL

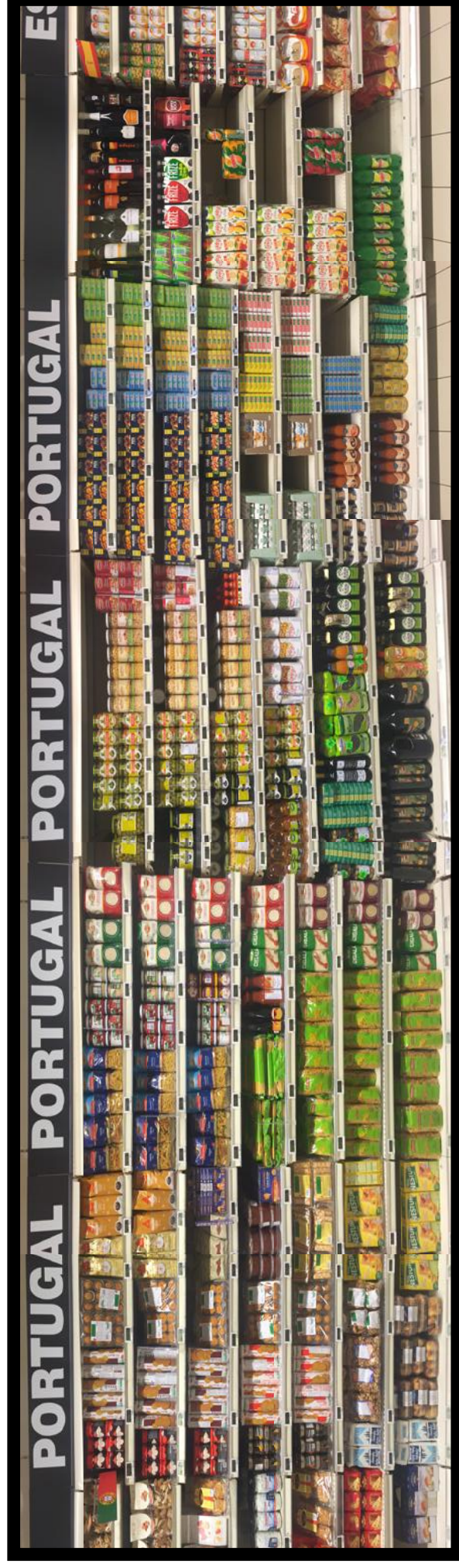


Les produits frais
PORTUGAL
































Les produits surgelés
PORTUGAL

DOCUMENT 15 SUITE : LES PRODUITS PORTUGAIS DANS LE RAYON « LES PRODUITS DU MONDE »



DOCUMENT 16 : LES ÉVÉNEMENTS 2016

JANVIER  Nouvel An 1 ^{er} Janvier  Soldes d'hiver 6 Janvier - 16 Février  Mois du blanc  Reprise du sport	FÉVRIER  Mardi Gras, Chanteleur Carnaval 9 Février  Saint-Valentin 14 Février  Nettoyage de printemps	MARS  Fashion Week Paris 1 ^{er} - 9 Mars  Fête des grands-mères 6 Mars  Saint-Patrick 17 Mars  Jardinage Mars - Mai  Pâques 27 Mars	AVRIL  Marathon de Paris 3 Avril  Sports d'extérieur Avril - Septembre  Vêtements d'été
MAI  Roland Garros 16 Mai - 5 Juin  Camping / Festivals Mai - Août  Mariages Mai - Septembre  Fête des mères 29 Mai	JUIN  EURO 2016 10 Juin - 10 Juillet  Fête des pères 19 Juin  Fête de la musique 21 Juin  Barbecue Juin - Août  Soldes d'été 22 Juin - 2 Août	JUILLET  Tour de France 2 - 24 Juillet  Vacances d'été Juillet - Août  Fête nationale 14 Juillet	AOÛT  Jeux Olympiques 5 - 21 Août
SEPTEMBRE  Rentrée des classes 1 ^{er} Septembre  Foire aux vins Septembre - Octobre  Fashion Week Paris 27 Septembre - 5 Octobre	OCTOBRE  Vêtements d'hiver  Halloween 31 Octobre	NOVEMBRE  Black Friday 25 Novembre  Cyber Monday 28 Novembre	DÉCEMBRE  Noël 25 Décembre  Sports d'hiver Décembre - Mars  Réveillon du nouvel an 31 décembre

DOCUMENT 17 : EXEMPLES D'ANIMATIONS CHEZ AUCHAN VÉLIZY EN VIDÉO.

[auchan-velizy-createur-devenements.mp4](#)



DOCUMENT 18 : EXEMPLES D'ANIMATIONS EN HYPERMARCHÉ



DOCUMENT 19 : QUAND LES PRODUITS SORTENT DES RAYONS...



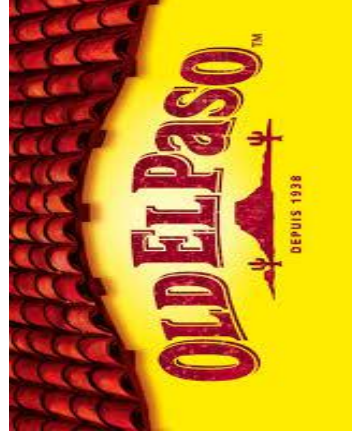
Les actions qui marchent...



Pour le Nouvel An Chinois le groupe Distriborg, a focalisé ses actions sur Tanoshi, sa marque japonaise. Cet événement a fait sortir les produits du rayon et la théâtralisation a permis aux consommateurs de venir sur ce marché. Beaucoup ont découvert qu'ils pouvaient trouver des produits japonais en GMS.



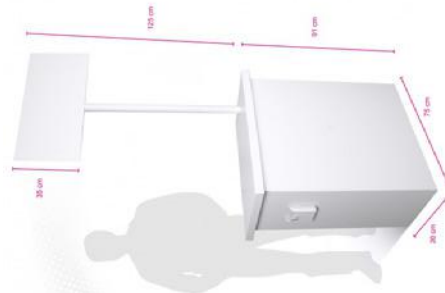



Suzi Wan a misé sur la période de la rentrée en animant le marché de septembre à mi-octobre avec des mises en avant, un soutien média et le sponsoring de l'émission « Un dîner presque parfait ».







Old El Paso s'attache depuis plusieurs années à démocratiser ces produits, notamment avec ses kits. Le mexicain n'est pas limité à un moment dans l'année.

La marque communique beaucoup et multiplie les animations en magasins. Une stratégie gagnante qui sera poursuivie.

DOCUMENT 20 : EXEMPLES DE PLV

 <p>Comptoir</p>	 <p>Gazon synthétique</p>
 <p>Habillage tête de gondole</p>	 <p>Salon</p>

DOCUMENT 20 SUITE : EXEMPLES DE PLV

 <p>Totem</p>	 <p>Stop rayon</p>
 <p>Habillage rayon</p>	 <p>But gonflable</p>



DOCUMENT 20 SUITE : EXEMPLES DE PLV

	
PLV mini bus carton	Habillage palette
	
Cannette gonflable et comptoir Sumol - Compal	Drapeau



DOCUMENT 20 SUITE : EXEMPLES DE PLV

Ballons de foot Euro 2016

Affiche Euro 2016

Mascotte Euro 2016

Drapeau Euro 2016

DOCUMENT 20 SUITE : EXEMPLES DE PLV

L'efficience des supports d'ILV-PLV

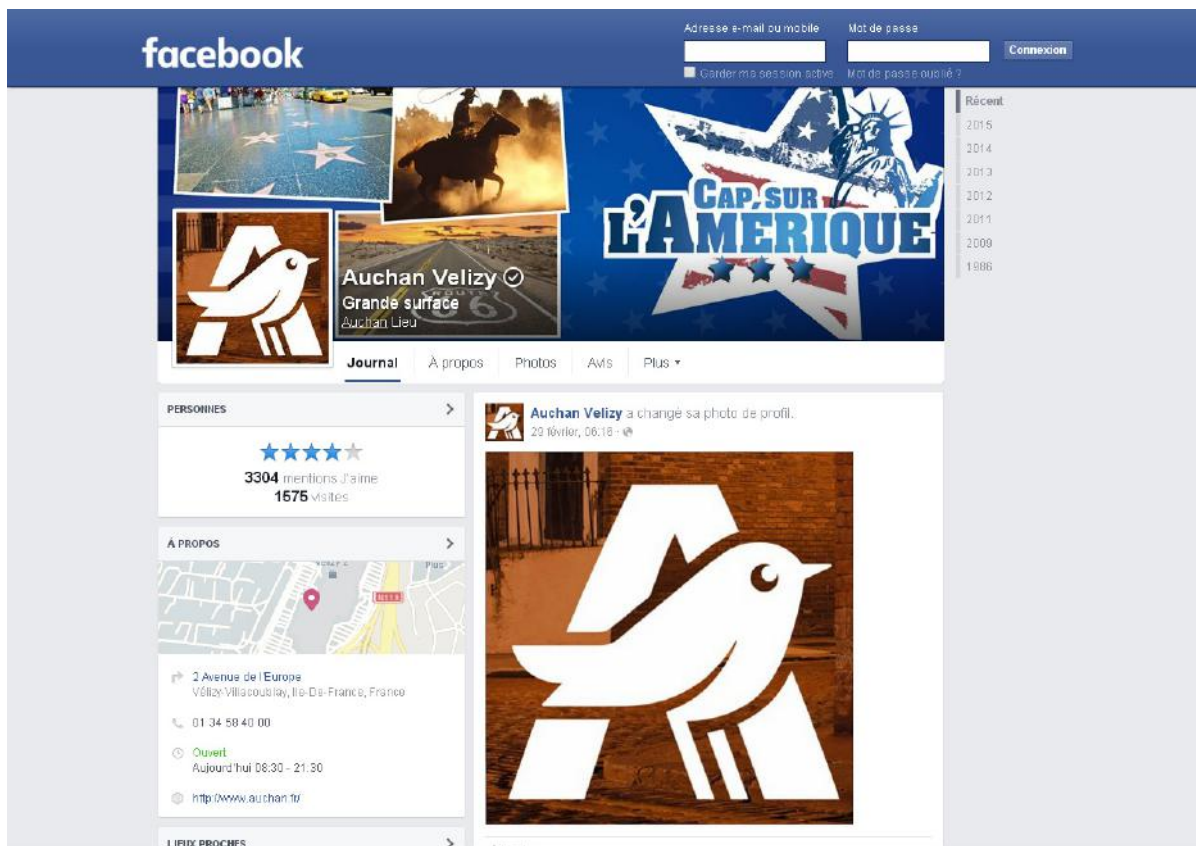
COÛT DES SUPPORTS

- De 1 à 10 euros pour un stop rayon,
- De 3 à 80 euros pour le support d'une marque ou une panetière posée sur une tablette
- De 10 à 80 euros pour une affiche, un kakémono ou un panneau
- De 15 à 3000 euros pour un fronton ou un présentoir

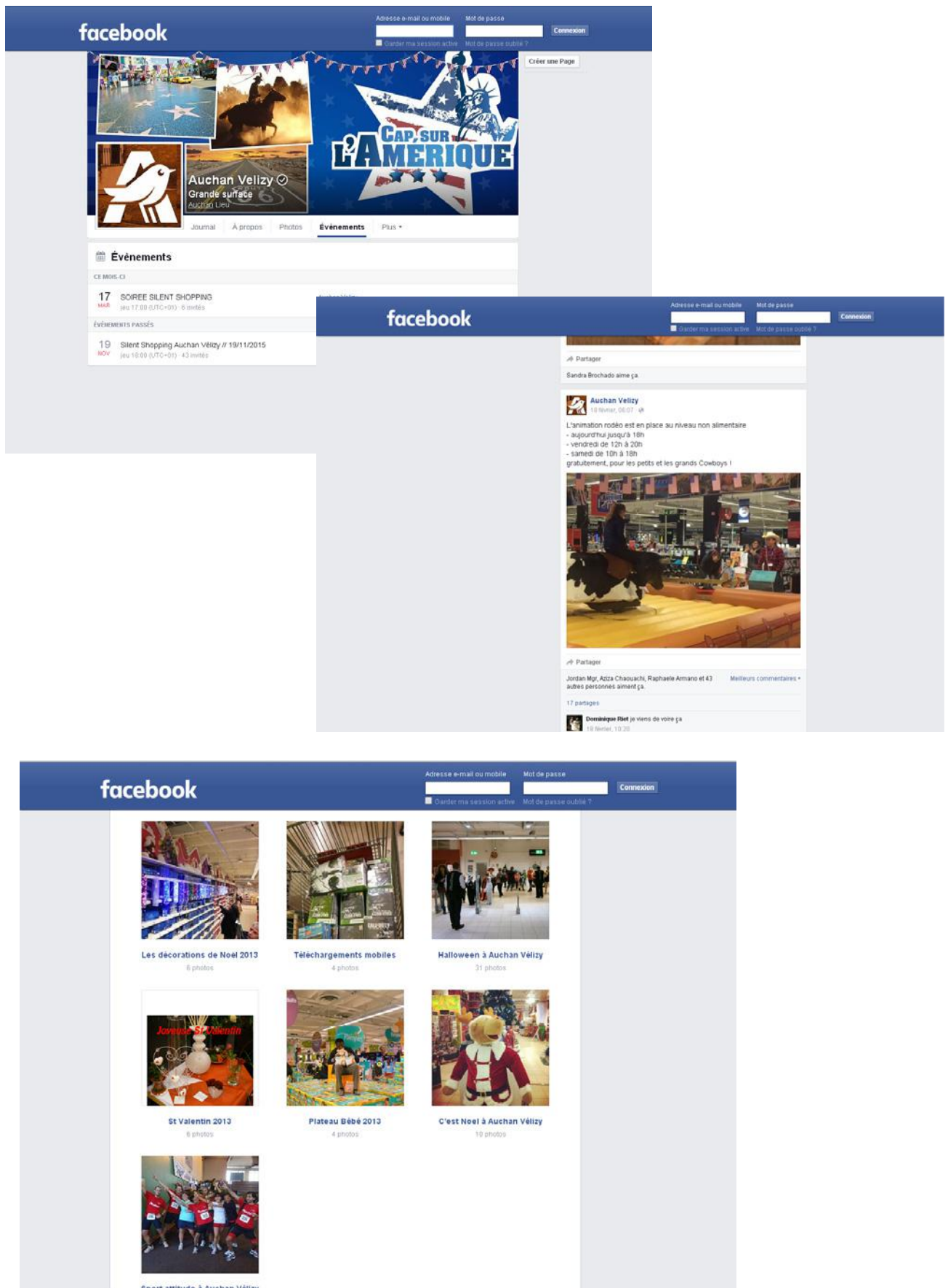
IMPACT DES SUPPORTS

L'impact des ILV – PLV sur les ventes varierait de + 0,5 sur les stop rayons à + 1,25 % pour les présentoirs et jusqu'à + 2,25 %

DOCUMENT 21 : LA COMMUNICATION D'AUCHAN VÉLIZY SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.



DOCUMENT 21 SUITE : LA COMMUNICATION D'AUCHAN VÉLIZY SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.



DOCUMENT 22 : L'OFFRE DE FIDÉLITÉ AVEC LA CARTE AUCHAN



DU 10 juin AU 10 juillet 2016

POUR FÊTER L'EURO 2016 DE FOOTBALL

Le magasin Auchan Vélizy met à l'honneur les pays qui participent à la compétition

Cette semaine le Portugal est mis en avant et pour fêter l'événement 30% de réductions sont offerts du 14 au 18 juin sur les produits portugais aux clients détenteurs de la carte de fidélité.



Pour bénéficier de ces avantages, lors de son passage en caisse, le client doit présenter sa carte de fidélité Auchan ou sa carte de paiement Auchan avant de régler ses achats.



Il cumule des euros sur son compte Wahoo puis peut les dépenser quand bon lui semble, dans le magasin de son choix, sur Auchan Drive ou sur Auchan.fr.

La carte de fidélité Auchan est gratuite.



DOCUMENT 23 : QUELQUES SUGGESTIONS DE PRODUITS À FAIRE DÉGUSTER

LA « PASTEL DE NATA », TOUTE UNE HISTOIRE !



**MARQUE :
C' BON**

Il s'agit d'une pâtisserie typique portugaise. **Le pastel de nata** ressemble à un flan, croquant et à la crème, se déguste tiède **avec de la cannelle ou/et du sucre glace**.

Un peu d'histoire :

En 1837, Belém (quartier de Lisbonne), les moines du monastère de Jeronimos essayent de maintenir l'ordre. Ils commencent alors à vendre des pastéis de nata (pâtisserie typiquement portugaise) afin de gagner un peu d'argent dans une petite boulangerie à côté du monastère.

A cette époque, Lisbonne et Belem étaient deux villes distinctes reliées par des bateaux à vapeur. La présence du monastère et la tour de Belém attiraient de nombreux touristes, émerveillés par la beauté et le bon goût de cette excellente pâtisserie : les **Pastéis de Belém**

Cette recette a été tout de suite bien conservée, car il y avait un secret dans sa fabrication. Les maîtres pâtisseries sont les seuls à connaître le secret, et chacun doit prêter serment de silence pour protéger, sauvegarder cette fameuse recette.

DOCUMENT 23 SUITE : QUELQUES SUGGESTIONS DE PRODUITS À FAIRE DÉGUSTER

LA GRAINE DE LUPIN, UNE TRADITION INDÉMODABLE !

**MARQUE :
TREVÍ**



On vous les présentera souvent au Portugal en apéro Le lupin est une légumineuse de la même famille que les pois et les haricots et nutritionnellement très riche.

Il a également d'autres applications : la farine de lupin est utilisée dans la production de biscuits, pain, biscuits, pâtes...

Le grain sec est toxique -il contient les lupanines alcaloïde qui lui donne un goût amer. Ce n'est que lorsqu' ils sont cuits et trempés dans l'eau salée qu'ils deviennent une collation comestible appréciée par les portugais et généralement accompagnée par de la bière. On les surnomme "les fruits de mer du potager." Les Lupins ont, en moyenne, un sixième des calories en poids par rapport à d'autres collations comme les arachides ou de chips.

Ils peuvent être conservés pendant une bonne semaine au (réfrigérateur) dans l'eau assaisonnée de sel renouvelé régulièrement, et en ajoutant éventuellement de l'ail ou des herbes comme l'origan et le laurier.



DOCUMENT 23 SUITE : QUELQUES SUGGESTIONS DE PRODUITS À FAIRE DÉGUSTER

QUELQUES IDEES DE PRODUITS À DÉGUSTER EN TARTINE ...

:



Pour des tartines de thon prêtes en 10 minutes :

Il vous faut :

-du thon à l'huile « Auchan » (disponible dans le rayon Portugal)

-des olives vertes fourrées ou des olives noires de la marque « Trevi » (disponibles dans le rayon Portugal)

- le pain de votre choix, du persil haché et du St Moret.

Préparation :

1. Couper des tartines de pain en biais.
2. Mélanger tous les ingrédients.
3. Garnir les tartines et décorer d'un peu de persil.

Pourquoi pas des bruschettas de sardines ?

-Boîtes de sardines tomates piquantes « Bon Appétit » (disponibles dans le rayon Portugal),

- tranches de pain de campagne multicéréales

-du fromage blanc

-des tomates

-de la purée d'ail « Auchan » (disponible dans le rayon Portugal),

-origan frais (marjolaine)

-poivre du moulin

Temps de Préparation : 10 mn



DOCUMENT 23 SUITE : QUELQUES SUGGESTIONS DE PRODUITS À FAIRE DÉGUSTER

NE SURTOUT PAS HÉSITER À PROPOSER DES RECETTES ORIGINALES ET VALORISANTES POUR NOS PRODUITS DU RAYON PORTUGAL...



LES FAMEUX BEIGNETS DE MORUE (BOLINHOS DE BACALHAU)



Semblables aux accras de morue antillais, les beignets de morue sont servis comme apéritifs au Portugal, depuis 1904 !

Sélectionnées avec soin, ces savoureuses petites boulettes fondantes et croustillantes, s'apprécieront aussi bien à l'apéritif qu'en entrée. Préparés à base de chair de morue, d'oignons, de persil et relevés par une pointe d'ail, d'épices et de piment ces beignets de morue mettront tout le monde d'accord.

Conseils d'utilisation :

Au four traditionnel ou à chaleur tournante : préchauffez votre four à 220°C. Disposez les « bolinhos de bacalhau » sur une plaque de cuisson et enfournez pendant 10 à 12 minutes.

Conseils de présentation :

En [apéritif](#), présentez-les dans des petites coupelles. En entrée présentez-les à l'assiette accompagnés d'une salade de [jeunes pousses](#) citronnée.

L'INCONTOURNABLE SAUCE PIRI-PIRI POUR ACCOMPAGNER VOS METS...

Car les Portugais et les piments, c'est une grande histoire d'amour !



Et pour cause : ce furent les marins de [Vasco de Gama](#) qui les découvrirent en même temps que l'Inde et qui les ramenèrent en Europe dans leurs caravelles.

Par la suite, d'autres expéditions maritimes portugaises introduisirent les piments en Afrique et en Amérique du Sud avec le succès que l'on connaît.

En portugais, piment se dit d'ailleurs "malagueta", du nom de la ville indienne de Malacca. L'Inde fut plus tard offerte en cadeau de mariage (ainsi que Tanger) par l'infante portugaise [Catherine de Bragance](#) à son royal époux Charles II d'Angleterre.

Le piri-piri est un condiment que l'on trouve dans toute bonne cuisine portugaise qui se respecte. Commercialisée par de nombreuses marques et vendue dans de jolies petites bouteilles, cette sauce piquante est l'amie des grillades, marinades et soupes de poisson.

Vous trouverez facilement la sauce Piri-piri de la marque Lusitana (100 ml) dans notre rayon Portugal.

DOCUMENT 22 SUITE : QUELQUES SUGGESTIONS DE PRODUITS À FAIRE DÉGUSTER

SANS OUBLIER, LE PRODUIT PHARE DU RAYON PORTUGAL : LA BOISSON SUMOL



Sumol est une marque de soda portugaise. C'est une boisson gazeuse aux fruits qui se caractérise par une composition légèrement pétillante et pasteurisé.

Elle se décline en différents arômes : ananas, fruit de la passion, mangue, orange et citron et est disponible en cannette 330 ml, en bouteille de verre de 300ml et en PET de 0,5L et de 1,5L.

Dans notre magasin, nous proposons Sumol à l'ananas et à l'orange. Son succès est plus visible en cannette qu'en PET.

SON HISTOIRE :

En 1950, António Eusébio créé, dans un bar de la plage de Lisbonne, un mélange de jus d'orange et d'eau gazeuse qui va donner naissance à la marque Sumol. Aujourd'hui, forte de sa position de leader des boissons sans alcool au Portugal, elle s'internationalise depuis peu. Elle est commercialisée en France depuis 2012 et fait partie des achats traditionnels de la communauté portugaise.

