



N°29
OCTOBRE 2010

infos

Le journal d'information des collaborateurs du réseau C10

FOURNISSEUR DE BOISSONS

C10 présente sa NOUVELLE IMAGE

Dossier
page 9



L'événement | p.4
C10, fournisseur officiel
de l'Équipe de France
de football

Animations | p.13
Les temps forts
de la fin
de l'année

Comptoir | p.17
des Vignes
Déploiement
du concept magasin

LE CONCEPT DU MARTINI® GOURMAND

MARTINI® a conçu « MARTINI® Gourmand » dans la tendance du café gourmand. Le principe est simple : proposer un verre de MARTINI® on the rocks ou en long drink, accompagné d'antipasti : des mini-brochettes de melon, jambon cru, basilic, ou des mini-sandwiches ricotta, parmesan et roquette par exemple.

PUBLI-COMMUNIQUÉ



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

Éditorial



Une nouvelle image pour un nouveau souffle

La refonte de l'identité de C10 porte un message fort : plus dynamique, notre nouveau logo nous invite à aller sans cesse de l'avant. Nous avons voulu y mettre de la simplicité et de la modernité, de la vivacité et du mouvement, car c'est notre bannière, le signe de reconnaissance qui doit nous ressembler et nous rassembler, notre maillot ! Le résultat, que nous devons à l'agence Leroy Tremblot, suscite déjà de nombreuses réactions positives et chacun semble impatient de se l'approprier. Alors surtout n'hésitez pas, chacun a son rôle à jouer dans la diffusion de nos nouvelles couleurs et nous sommes là pour vous aider à les déployer dans tout le réseau. Enfin, espérons que nos nouvelles couleurs accompagneront aussi le nouveau souffle de l'Équipe de France de football, dont nous sommes fournisseur officiel depuis le 3 septembre dernier. Et pronostiquons que cette belle signature s'avérera fructueuse !

Carmen Gros
Responsable
de la communication C10

Sommaire n°29 – Octobre 2010



4 L'événement

C10 fournisseur officiel de l'Équipe de France de football

5 Actus

Actus adhérents
Actus C10
Actus produits

9 Dossier La nouvelle image de C10

C10 modernise sa charte graphique et redonne un coup de jeune à son site Internet.

13 Animations

C10 avantages : toutes les promos sur toutes les boissons !
Attractivité renforcée pour le café à 1 €
Les nouvelles ODRD
Les opérations foot

16 Comptoir des Vignes

Les vins primeurs à l'honneur
L'enseigne Comptoir des Vignes se déploie

18 CHD Contact

AOC primeurs : développez vos ventes avec CHD Contact

19 Institut C10

L'Institut C10 fait sa rentrée avec, entre autres, deux nouveaux modules

Prochaine parution : janvier 2011. 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 - Ont collaboré à ce numéro : Laure Bomy, Ludovic Caurraze, Gilles Claudel, Nicolas Cordoleani, Cyril Darciaux, Grâce Henriques, Christine Janin, Alexis Lambelin, Jean-Jacques Lapique, Johanna Limongi, Jean-François Mermillot, Sophie Monot, Édouard Pabanel, Christophe Pedracini, Franck Pernet, Cécile Thoumyre, Antoine Tremblot, Frédéric Vandendriessche - Rédactrice en chef : Nathalie Pons - Rédaction : Julie Deh, Caroline Kervennic - Crédits photos : D. R. - 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.





C10 FOURNISSEUR OFFICIEL DE L'ÉQUIPE DE FRANCE DE FOOTBALL



Le 3 septembre dernier, C10 signait le contrat qui lie désormais le réseau et l'Équipe de France de football pour quatre années. C10 devient donc fournisseur officiel de l'Équipe de France, après avoir été partenaire officiel de la Coupe de France. Retour sur une journée marquante.

Paris, siège de la Fédération française de football (FFF). L'équipe de C10 rejoint celle de la FFF pour signer le partenariat qui fera du réseau le fournisseur officiel de l'Équipe de France et de la sélection nationale Espoirs. L'ambiance est conviviale et festive. L'implication des adhérents du réseau dans le sponsoring d'équipes au plan local, amateurs ou non, est soulignée. Pour Gérard Le Bihan, président de C10 et passionné de football, l'événement a une forte portée symbolique : « Lorsque nous nous sommes lancés dans l'aventure C10 en 2004, nous avons face à nous des réseaux intégrés. Nous nous sommes battus et aujourd'hui, nous sommes le premier

réseau de distribution en consommation hors domicile en France. Dans cette compétition, nous avons su conserver nos valeurs de convivialité et de travail en équipe ».

Des valeurs partagées entre l'Équipe de France et son fervent partenaire comme l'a souligné Xavier Alberti, directeur général de C10. Du côté de la FFF, le président actuel, Fernand Duchaussoy, a mis l'accent sur l'importance de ce partenariat « valorisant et motivant parce qu'il veut dire que C10 croit au football, à l'Équipe de France, au moment de sa reconstruction avec une véritable volonté de changement. »

DES ANIMATIONS DANS LES CAFÉS JUSQU'EN 2014

Des animations seront organisées dans les cafés pour communiquer sur ces valeurs et soutenir les parcours de la sélection nationale lors de l'Euro 2012 et de la Coupe du monde 2014. Les deux présidents, une fois les 110 pages paraphées et le contrat signé, se sont donné rendez-vous pour le premier match officiel de l'Équipe de France le soir même contre la Biélorussie dans le cadre des éliminatoires de l'Euro 2012. ■

Caves du Mont

ENTRE SPORT ET MUSIQUE



Les nouvelles buvettes Caves du Mont aux couleurs C10 lors du tournoi de volley-ball d'Annecy.



- > SITUATION
La Balme-de-Thuy (74)
- > CRÉATION
1954
- > EFFECTIFS
14
- > LIVRAISON
Annecy et stations des Aravis
- > SUPERFICIE DE L'ENTRÉPÔT
2 200 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
2 PL, 4 VL et 4 voitures

Les Caves du Mont, implantées en Haute-Savoie, s'engagent dans la vie sportive et culturelle de leur région. L'entreprise mise sur le sport en participant pour la première fois cette année au **tournoi international de volley-ball d'Annecy**. La compétition, organisée lors du week-end de la Pentecôte, réunissait près de 1 200 participants. Les Caves du Mont, pour l'occasion, ont mis en place les nouvelles buvettes aux couleurs C10. Autre événement pour la société, la 9^e édition du **festival Musilac d'Aix-les-Bains** qui s'est déroulée du 16 au 18 juillet. 72 000 spectateurs ont assisté aux concerts. Les Caves du Mont étaient présentes pour la huitième année consécutive et fournissaient les buvettes installées sur le site.

Les deux opérations événementielles complètent une saison touristique de dix mois dans cette région de Haute-Savoie.



Les Caves du Mont étaient présentes pour la 8^e fois au festival Musilac.



Brasserie Lambelin Ets Vandendriessche

LA BRADERIE DE LILLE MOBILISE LES ADHÉRENTS C10

Chaque premier week-end de septembre, la Braderie de Lille attire près de deux millions de visiteurs. Deux adhérents C10 étaient mobilisés pour l'édition 2010, les 4 et 5 septembre.

La Brasserie Lambelin a réservé pour l'occasion ses quinze camions, douze d'entre eux étaient attribués aux transports de terrasses et de tirages pressions mobiles. 700 tables de bois, 1 500 bancs, 2 000 chaises plastique et leurs 600 tables assorties, ainsi qu'une quarantaine de tirages pressions ont ainsi été fournis aux clients de l'entreprise lilloise. « Le week-end de la Braderie coïncide pour nous avec la rentrée de nos clients après un mois d'août de vacances. Ce qui nécessite une importante organisation avec des contraintes de livraison dans un centre-ville fermé pour l'occasion, explique Alexis Lambelin. Nous avons ensuite enchaîné sur la Braderie de Valenciennes où nous comptons une quinzaine de clients. »

Les Établissements Vandendriessche se préparent également chaque année à ce week-end de fête, qui génère près de deux semaines de chiffre d'affaires en trois jours seulement. « Nous participons à cet événement depuis près de trente ans, avec une centaine d'établissements à livrer en amont, ajoute Frédéric Vandendriessche. Nos meilleurs clients commandent jusqu'à cent fûts à cette occasion, auxquels s'ajoutent les eaux, les jus de fruits, etc. Nous leur fournissons le matériel pour déployer leurs terrasses et les animer. »

- ETS VANDENDRIESSCHE
- > SITUATION
Houplines
- > CRÉATION
1920
- > EFFECTIFS
40
- > LIVRAISON
50 km autour de Lille
- > SUPERFICIE DE L'ENTRÉPÔT
3 000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
16



Les Établissements Vandendriessche ont livré une centaine de clients lors de la Braderie.

BRASSERIE LAMBELIN

- > SITUATION
Lille
- > CRÉATION
1868
- > EFFECTIFS
48
- > LIVRAISON
60 km alentour
- > SUPERFICIE DE L'ENTRÉPÔT
6 000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
14 PL, 8 VL et 2 camionnettes



La Brasserie Lambelin mobilise 15 camions pour l'occasion.



Établissements Lapique

LES FÊTES DE DAX

Chaque année, du 12 au 17 août, ont lieu les fêtes de Dax qui animent les rues de la ville et attirent près de 800 000 visiteurs dans cette cité de 20 000 habitants.

Les Établissements Lapique livrent depuis 1945 les cafetiers qui participent à l'événement ainsi que les associations, présentes notamment sur l'Estantquet, un lieu éphémère créé pour l'occasion où les participants peuvent se restaurer.

Les Établissements Lapique ont ainsi proposé à leurs habitués du matériel pour installer des zones de consommation sur la rue. 500 mètres de comptoir et 126 pressions mobiles ont ainsi été livrés aux clients dacquois.

Une semaine complète de travail est nécessaire pour apporter et ensuite récupérer ces fournitures. L'adhérent C10 est également mobilisé au cours de la saison estivale par les fêtes traditionnelles des villes landaises et de la côte basque.

> SITUATION
Dax (40)

> CRÉATION
1945

> EFFECTIFS
26 à l'année et
40 en saison

> LIVRAISON
Landes et
Pyrénées-
Atlantiques

> SUPERFICIE
DE L'ENTREPÔT
2 500 m²
au total

> NOMBRE
DE VÉHICULES
8 PL et 3 VL

Le Bihan TMEG Bordeaux



> SITUATION
Bordeaux,
Arcachon,
Périgueux
et Cognac

> CRÉATION
1964

> EFFECTIFS
48

> LIVRAISON
Gironde,
Landes,
Dordogne,
Charente,
Charente-
Maritime et
une partie
de la Corrèze

> SUPERFICIE
DE L'ENTREPÔT
15 000 m²
en tout

> NOMBRE
DE VÉHICULES
28 PL
et 12 VL

Les établissements Le Bihan seront les **partenaires Privilège de la Ligue de football d'Aquitaine pour la saison 2010-2011**. Le président du groupe, Gérard Le Bihan, grand amateur de ce sport, a toujours eu la volonté de s'associer aux clubs de la région.

Cette année, l'enseigne a choisi de supporter le football amateur et plus particulièrement la Coupe de la région Aquitaine. À cette occasion, aura lieu l'**opération « Coup de cœur C10 - Le Bihan »** mise en place pour promouvoir l'esprit sportif, la convivialité et le partage.

Quatre clubs seront récompensés pour leurs performances et leurs valeurs. Les lauréats, sélectionnés lors des trente-deuxièmes, seizièmes, huitièmes et quarts de finales, recevront chacun une dotation de 500 euros en équipements sportifs ou en fournitures. Le nom des clubs récompensés

seront diffusés sur le site Internet de la Ligue d'Aquitaine les 21 novembre, 12 décembre, 9 et 23 janvier prochains.



À l'occasion du tirage au sort des 4^{es} tours de la Coupe de France et Coupe de la région Aquitaine, le partenariat entre les établissements Le Bihan TMEG et la Ligue de football d'Aquitaine a été officialisé.

BIENVENUE À...



Grâce Henriques,
assistante commerciale
Café Concept.

Grâce Henriques a rejoint le poste d'assistante commerciale de Café Concept le 1^{er} juin dernier.

Elle est chargée de faire le lien

entre les adhérents C10, les équipes commerciales qui parcourent la France pour faire connaître Café Concept, mais aussi les différents services dédiés au bon fonctionnement du réseau comme la comptabilité ou le marketing. « Mon rôle est celui d'un contact privilégié pour tout ce qui concerne Café Concept, j'apprécie cette relation avec les adhérents et les commerciaux. Il est passionnant de connaître leurs besoins, leurs éventuels problèmes et d'essayer de les résoudre ou de les orienter vers la personne compétente. Nous devons consolider nos adhérents actuels, développer le réseau, le faire connaître : autant d'objectifs captivants. » Issue du secteur textile où elle a acquis vingt-deux ans d'expérience, elle a choisi de se lancer dans un nouveau domaine économique, celui des fournisseurs de boissons, qui a l'avantage pour elle de concerner tout le monde, dans un environnement convivial en plein développement.

Clients Nationaux

LE VIN GAGNE DU TERRAIN



L'enseigne *Restaumarché* a choisi de faire confiance à C10 pour établir la carte des vins de ses points de vente, **dans le cadre d'un renouvellement de son réseau progressivement rebaptisé Poivre Rouge**. « Alors qu'elle ne concernait en juin que quatre sites pilotes remodelés à la nouvelle identité, l'ouverture de ce client historique à notre gamme vins – et spiritueux d'ailleurs – sera élargie dès le 14 octobre à l'ensemble des 86 restaurants *Restaumarché*. Notre offre les accompagnera dans le passage au nouveau positionnement de l'enseigne », se félicite Christophe Pedracini, membre de l'équipe Elidis – C10 dédiée aux clients nationaux. « De même, suite à une dégustation organisée en avril, **l'enseigne Les Moulins Bleus a décidé de proposer notre gamme vins Comptoir des Vignes** dans ses établissements dès le mois suivant. » Et cette carte des vins aux couleurs de C10, mise en place en collaboration avec Gilles Claudel de Rega et Franck Pernet, directeur du développement vin, remporte depuis un franc succès !



Le stand du réseau C10 a attiré de nombreux visiteurs.

Losange'xpo 2010

RETOUR SUR LA 20^e ÉDITION DE LOSANGE'XPO

C10 a participé les 18 et 19 novembre derniers au salon des buralistes, organisé Porte de Versailles à Paris. Le stand du réseau a attiré les visiteurs en nombre, particulièrement les gérants de tabacs dit « humides », c'est-à-dire ceux habilités à développer une activité de café en plus de celle de buraliste. **C10 a présenté aux visiteurs la gamme complète de son activité ainsi que son nouveau logo.** Une partie du stand levait le voile sur le nouveau concept de corner Comptoir des Vignes, tandis qu'un autre espace était consacré à la découverte des animations proposées par C10 dans les points de vente, avec notamment celles mises en place pour les cocktails. Une carte de France occupait l'un des murs de l'emplacement et détaillait la zone d'implantation des adhérents C10 région par région. Les tabacs dits « secs », sans activité de distribution de boissons, ont également pu trouver leur intérêt au sein du catalogue de coffrets cadeaux C10 qui comporte une sélection non alcoolisée.

À chacun son Everest !



C10 TOUJOURS AUX CÔTÉS DE L'ASSOCIATION

C10 s'engage depuis 2006 aux côtés de l'association À chacun son Everest !, fondée par Christine Janin, médecin et alpiniste de renom, première Française à avoir atteint le sommet de l'Everest. Cette année, la fondatrice de l'organisation mobilisée dans l'accompagnement des enfants atteints de cancer fêtait le vingtième anniversaire de son ascension des 8 848 mètres du sommet de l'Himalaya. Une date marquante qui permettait de rappeler également la création, en 1994, de son association. 2 800 enfants ont déjà été accueillis dans La Maison de Chamonix et accompagnés dans leur lutte contre la maladie. **La soirée du**

De nombreux invités de renom étaient présents lors de la soirée organisée par l'association dont Maurice Herzog.

25 septembre réunissait tous les amis, partenaires et de grands champions ayant des « valeurs d'Everest », notamment Maurice Herzog, vainqueur de l'Annapurna, Patrick Segal, qui a réalisé le tour du monde en fauteuil aux JO de 1988, l'artiste André Manoukian qui a assuré la partition musicale, Xavier Alberti, le directeur général de C10, ainsi que de nombreux enfants suivis par Christine Janin et son association À chacun son Everest !.

Nouveautés plateforme

BIÈRES MARTENS

Les bouteilles plastique prennent le dessus

Verre et sécurité ne font pas bon ménage. C'est pour cette raison que la Brasserie Martens a développé sa bière blonde dans une bouteille plastique (PET). Légère, incassable et refermable, elle est aussi très développement durable puisque 100 % recyclable. Disponible en formats 33 cl, 50 cl, 66 cl et 1 litre.



CARTOUCHES BRITA

Pour filtrer vos machines

Maxtra ou Purity, choisissez les cartouches Brita qu'il vous faut. Anticalcaire et filtrantes (goûts et odeurs), les Maxtra s'adaptent sur certaines machines ayant un bac prévu à cet effet et sur certaines carafes. Elles sont vendues par cartons de 10 packs de 3 cartouches. Les cartouches Purity, spécial machine à café, sont également anticalcaire, filtrantes (goûts et odeurs) et microfiltrantes. D'une capacité de 2 408 litres d'eau pour une dureté moyenne de 10 °kh et avec réglage by-pass à 40 %, elles s'utilisent horizontalement ou verticalement. Elles donnent aux boissons une qualité incomparable (certification ACS) et se vendent à l'unité.



Nouveautés produits

CAFÉ CELLINI



Une nouvelle gamme de dosettes

Baptisées « perles rares », les nouvelles dosettes Cellini sont conditionnées en boîtes de 18 et disponibles en 4 arômes Espresso : Prestigio 100 % arabica, Gran Crema, Gran Aroma et Decaffeinato. Elles s'adaptent sur les porte-filtres de n'importe quelle machine à café à dosettes pour un café toujours constant et délicieux !

OCEAN SPRAY CRANBERRY CLASSIC



La boisson tendance !

Son goût unique délicieusement acidulé et rafraîchissant en fait la boisson idéale pour les cocktails et long drinks. Avec Ocean Spray au jus de cranberry, à la mode grâce au film Sex & the City, n'attendez plus pour réaliser les cocktails les plus tendance d'aujourd'hui !

TROPICANA BIB AMBIANT

Le jus de fruits en libre-service

Simple à utiliser et prêt à l'emploi, le Bib ambient Tropicana (2 becs de 2 x 10 litres) est un plus pour vos clients. Il suffit de le brancher et d'insérer le Bag in Box 100 % pur jus Tropicana à l'intérieur et le tour est joué ! Disponible en 3 parfums : orange sans pulpe, pommes douces, pamplemousse rose.



MACHINE À GLAÇONS ET LAVE-VERRES

Encore plus efficaces !

Entièrement en Inox et à refroidissement à air, la fabrique de glaçons à palettes ne craint pas le calcaire. Elle produit environ 20 kg de glaçons par jour et possède un bac de stockage de 9 kg. Avec ses 2 paniers carrés (35 x 35) et sa porte à double paroi, le lave-verres Silver procure une grande capacité de lavage. Son cycle de 120 secondes vous garantit des verres toujours plus propres.



BRASSIN DE NOËL



cl

€

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



Le vendredi 3 septembre dernier au Stade de France, C10 inaugurerait son statut de fournisseur officiel de l'Équipe de France de football. L'occasion de dévoiler également son nouveau visage : un logo rafraîchi, plus efficace, plus statutaire...

La nouvelle image de C10

« Cela faisait cinq ans que nous exploitions la même charte graphique, rappelle Carmen Gros, responsable de la communication C10. Il était temps qu'elle évolue, en particulier parce que l'on s'est rendu compte que notre logo pêchait par un manque de lisibilité. Dans le cadre de notre tout nouveau partenariat avec l'Équipe de France de football, cela posait un réel problème. » En effet, un logo doit être clairement compréhensible lorsqu'il intègre, par exemple, des panneaux publicitaires autour d'un stade...

UN NOUVEL ÉLAN POUR C10

C'est donc pour être utilisée dans le contexte sportif qu'une adaptation du logo de C10 a d'abord été commandée

à l'agence Leroy Tremblot, spécialisée en design d'identité sportive et déjà prestataire de la Fédération française de football. Résultat : la création proposée a remporté un tel succès qu'il a finalement été décidé de l'adopter comme unique signe de reconnaissance de C10. « Tout le monde a trouvé cette réinterprétation

plus fraîche, plus actuelle et nous avons été aussitôt convaincus qu'elle devait tout simplement remplacer l'ancien logo. Sa modernité apporte un nouvel élan à l'image de C10 et sa lecture simplifiée répond parfaitement au besoin initial : le résultat est aussi visuel que télévisuel! », reprend Carmen Gros.



« La modernité du logo apporte un nouvel élan à l'image de C10. »

Carmen Gros, responsable de la communication C10.



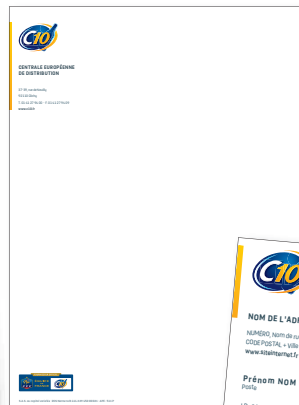
UNE GENÈSE RAPIDE

Cette identité revisitée est le fruit d'un travail resserré, aussi bien en terme d'intervenants que d'agenda. «Xavier Alberti, directeur de C10, et moi-même avons collaboré depuis juin avec l'agence ; le Comité de direction et le Conseil d'administration sont intervenus en validation », explique Carmen Gros. Et la genèse a pris un été à peine, puisque le nouveau logo a pu être inauguré vendredi 3 septembre, en même temps que le partenariat officiel avec l'Équipe de France de football !

UNE IDENTITÉ VISUELLE ENTIÈREMENT RENOUVÉE

Pour aller au bout des choses, une nouvelle version du site Internet de C10 a vu le jour en parallèle et toute la charte graphique de l'enseigne est en train d'être redéfinie. « L'identité visuelle d'une société repose sur son logo mais aussi sur la mise en scène de ce dernier partout où il apparaît. Il est indispensable de prévoir la façon dont chaque support va l'accueillir, explique Antoine Tremblot, directeur-fondateur de l'agence Leroy Tremblot. C'est pourquoi nous produisons actuellement une charte comportant toutes les règles de la nouvelle identité visuelle de C10: plus élégante, plus pure, elle mise sur la sobriété pour garantir sa longévité. » Véhicules, papeterie, objets publicitaires, signalétique entrepôts, Intranet, etc. Tous les supports de communication porteront bientôt ce nouveau visage de C10 ! ■

La déclinaison de la nouvelle charte graphique C10 va se faire progressivement : papeterie, véhicules, signalétique...



Nouveau logo

Pourquoi, CO

Focus sur le nouveau logo de C10 avec Antoine Tremblot, directeur-fondateur de l'agence Leroy Tremblot.

En quoi l'ancien logo de C10 convenait-il mal à un usage dans le contexte sportif ?

Autour d'un stade, sur le maillot d'un joueur, à la télévision, un logo est parasité. Il est vu dans un mouvement de caméra ou perturbé par la proximité d'autres logos, voire par la météo... Sur le logo existant, nous avons décodé la faiblesse d'une couleur bleu pâle trop légère, un dessin trop compliqué et anecdotique pour passer en télévision, une typographie esquissée qui manquait de définition pour être lue à distance. Sa mission première aurait dû être de « dire C10 » et il ne le disait pas assez clairement.

Quelle piste créative avez-vous favorisée pour le nouveau logo ?

Il nous a semblé plus raisonnable de miser sur une conservation des

acquis. Nous avons donc opté pour une piste relativement proche de l'existant en terme de structure, de coloration, de composition, de définition des éléments.

Nous avons en particulier préconisé de préserver les trois indices de mémorisation qu'étaient le nom de C10, la couleur bleue et l'ovale bleu avec une bouteille.

Pouvez-vous décrypter en quelques mots le logo créé ?

Sur le plan des couleurs, le bleu choisi a plus de profondeur. Plus institutionnel, il est également qualitatif, or la qualité de service est centrale dans l'activité de C10. Le orange apporte la dynamique, il symbolise l'efficacité, la réponse à l'objectif. C'est aussi lui qui allume et illumine le bleu, apporte un ensoleillement.



Comment?



« Ancrer le logo, lui apporter une assise et une crédibilité renforcées. »

Antoine Tremblot, directeur-fondateur de l'agence Leroy Tremblot .

Sur le plan des formes, ce nouveau logo est plus synthétique pour être plus efficace, plus sobre pour être plus statutaire. Nous l'avons donc modernisé en optant pour des formes très définies et nous nous sommes concentrés sur l'essentiel : une forme générique, un élan,

une dynamique et un nom extrêmement lisible. Tout cela participe à ancrer le logo, à lui apporter une assise et une crédibilité renforcées. C'est ce qui est perçu intuitivement lorsqu'on le voit et donc ce qui bénéficie à C10. ■

Nouveau site Internet

La vitrine de C10



Cohérence oblige, pas question de revoir l'identité d'une marque sans toucher à son site Internet.

Vitrine incontournable du réseau, le site www.c10.fr a donc été revu, au même titre que les autres supports de communication. Le point avec Édouard Pabanel, responsable de l'informatique C10, qui a mené à bien ce chantier.

Pourquoi la refonte du site Internet était-elle indispensable ?

Lorsqu'un travail a été entamé sur l'identité graphique de C10, il a semblé évident qu'une remise à plat du site Internet s'imposait également, ne serait-ce que pour se mettre en conformité avec les nouveaux codes graphiques du réseau. De plus, notre site datait de 2007, or dans cet univers les choses vont vite : il était doublement temps d'évoluer.

Combien de temps le projet a-t-il pris ?

Nous avons lancé un appel d'offres début juin afin de choisir les prestataires intervenants. Puis le travail avec les agences retenues – RVB Studio pour l'aspect graphique et Srixel pour l'intégration technique – s'est déployé sur l'été afin d'assurer une mise en ligne au 3 septembre. Cela a été rapide !

Pouvez-vous décrire la nouvelle organisation du site ?

L'architecture a été repensée en quatre parties. Une partie institutionnelle est centrée sur le réseau et ses filiales et une deuxième partie sur notre actualité. La troisième partie, dédiée aux produits et aux animations, s'adresse plutôt aux clients des adhérents. Elle propose des infos, conseils et astuces organisés par univers produits. Enfin, la

quatrième partie s'articule autour de la notion de service et s'adresse spécifiquement à chacune de nos cibles : restaurants, bars, VAE et particuliers.

Quel axe a dicté ce découpage ?

Ce site est la vitrine de C10 et nous le voulions plus « corporate ». En même temps, nous avons une très large palette de clients, si bien que les visiteurs du site ont des profils très variés : des institutionnels aux directeurs des achats, du fournisseur au patron de café, de l'adhérent C10 au particulier ayant repéré notre logo lors d'un match de foot...

Tous n'ont pas les mêmes centres d'intérêt et il était primordial de prendre en compte cette diversité d'attentes pour parler à chacun. C'est pourquoi nous avons privilégié une information ciblée, avec notamment

Véritable vitrine du réseau, le nouveau site Internet s'adresse à la fois aux adhérents et aux professionnels du secteur, ici par exemple avec une partie dédiée aux cartes des vins des établissements.



« Nous avons utilisé les techniques les plus récentes pour l'animation, les vidéos, les téléchargements. »

Édouard Pabanel,
responsable informatique C10.

à la fois un volet institutionnel et un autre dédié aux professionnels du secteur.

Visuellement, c'est un vrai coup de jeune !

Le design intègre la nouvelle charte graphique de C10, pour un look en effet plus moderne, plus en accord avec notre personnalité et notre vision. Nous avons utilisé les techniques les plus récentes pour l'animation, les vidéos, les téléchargements. Les visuels sont aussi particulièrement soignés, avec notamment des clichés de Philippe Martineau, un photographe qui a signé deux très beaux livres sur l'univers des boissons et du vin. En tant que vitrine, ce site porte un enjeu statutaire : il est indispensable qu'il valorise l'image de C10 ! ■

C10 AVANTAGES : TOUTES LES PROMOS SUR TOUTES LES BOISSONS !

C10 avantages, c'est toujours de nombreuses promotions ainsi que des idées et bonnes pratiques dont chacun peut s'inspirer. Toutes les catégories de produits distribués par C10 sont présentes pour offrir toujours plus de choix à vos clients !



TENDANCE APÉROS GOURMANDS

Pourquoi ne pas suggérer à vos clients des idées de tapas savoureuses pour accompagner un verre de Martini ou de Leffe Ruby ? Des mini-brochettes très simples à réaliser sont bien plus attractives que des cacahuètes et ce type de concept gourmand est très apprécié des consommateurs.



C'EST LA SEMAINE DU GOÛT DU 11 AU 17 OCTOBRE

Deux opérations sont au programme pour la Semaine du goût ! Une offre sur les bonbons Daim (1 sachet offert pour 11 achetés) devrait permettre à vos clients de varier l'accompagnement des cafés. Et pour aromatiser bière ou fromage blanc, proposez-leur des recettes originales avec les Sirops Fuego Mirabelle ou Châtaigne : 1 bouteille est offerte pour 3 achetées.



FOCUS SUR LES ALCOOLS DE BOUCHE

Ces alcools « dénaturés » par l'ajout de sel et de poivre sont destinés aux déglacages, à l'aromatization des fonds de sauces et aux flambages. Exemptés de droits et de vignette de Sécurité sociale, ces produits sont aussi très économiques. Pour profiter de ces avantages, il suffit de se déclarer au bureau des douanes dont vous dépendez pour obtenir un numéro de licence UT (gratuit).

IDEAL POUR
LA CUISINE



VINS LES PRIMEURS SONT ARRIVÉS !



Retrouvez toute la sélection de Beaujolais Nouveaux et de vins AOC primeurs.

NOUVELLE CRÈME DE FRUITS FUEGO

Découvrez le nouveau parfum Fuego : la framboise. À utiliser en association avec un vin blanc, dans un cocktail ou pour agrémenter desserts et pâtisseries... À l'occasion du lancement, pour 3 bouteilles achetées 1 est offerte.



Le Coffret Crèmes de Fruits Fuego

Pour présenter les Crèmes de Fruits Fuego et leur nouveau packaging, C10 met à disposition des commerciaux un coffret dégustation avec les 4 parfums de la gamme. Ces coffrets ont été envoyés en septembre aux entrepôts, accompagnés d'argumentaires de vente.



UNE OFFRE DE REMBOURSEMENT POUR LES CONSOMMATEURS

En 2009, C10 innovait avec la première ODRD (Offre de remboursement différé) à destination des consommateurs de CHR. L'initiative est de retour avec une offre sur les eaux minérales en partenariat avec Nestlé et Danone.



L'objectif : développer les ventes en favorisant le pouvoir d'achat du consommateur.

Du 15 au 30 novembre, une bouteille d'eau minérale achetée au restaurant est remboursée au client, dans la limite de 4 € et 1 remboursement par foyer.

Les eaux concernées ? Evian, Badoit verte et rouge, Vittel, San Pellegrino, Eau de Perrier, dans leurs formats quart, demi et litre en verre consigné. Et pour accompagner la mise en place de cette opération innovante en point de vente, un kit est disponible avec 3 affiches recto/verso, 25 chevalets de table et 100 cartonnets réponses à distribuer.

TYPLOGIE DES POINTS DE VENTE CONCERNÉS

CIRCUIT DE VENTE ALTERNATIF

RESTAURATION RAPIDE 10 % des PDV
BOUCHERIE / BOULANGERIE / CAVISTE
COMMERCE DE DÉTAIL / ÉPICERIE / FRITERIE
INSTITUT DE BEAUTÉ / KEBAB
LOCATION DE VIDÉOS / MAGASIN DE SPORT
TRAITEUR / STATION-SERVICE

RESTAURATION COMMERCIALE

BAR / BAR-RESTAURANT
BAR/DISCOTHÈQUE
BAR/DISCO/RESTAURANT
CAFÉ-BRASSERIE / CAFÉTÉRIA / CRÊPERIE
HÔTEL-RESTAURANT / PIZZERIA
RESTAURANT 26 % des PDV
SALON DE THÉ / TERMINAL ROUTIER

RESTAURATION COLLECTIVE

ASSOCIATION / CAMPING
CASERNE DE POMPIERS / CE ENTREPRISE
CENTRE AÉRÉ / CENTRE DE FORMATION
CENTRE HOSPITALIER / CINÉMA
CITÉ DES CONGRÈS / CLUB CANIN / CLUB DE CHASSE
CLUB SPORTIF 10 % des PDV
ENTREPRISE / ÉTABLISSEMENT SCOLAIRE
FOYER / GENDARMERIE / KARTING / MAIRIES
MAISON DE RETRAITE / MILITAIRE / MUSÉE
PARC D'ATTRACTIONS / PATINOIRE
RESTAURANT D'ENTREPRISE / SALLE DE SPECTACLES
STADE-BUVETTE

84

ADHÉRENTS PARTICIPANTS

42%

DES POINTS DE VENTE touchés font partie de la restauration commerciale

2563

FACTURES remontées à la Sogec

ATTRACTIVITÉ RENFORCÉE POUR LE CAFÉ À 1 €



Offrez des outils de visibilité impactants à vos clients afin de créer toujours plus de trafic dans leurs points de vente. Au menu : une banderole extérieure et des affiches électrostatiques pour stimuler la consommation à tout moment dans l'année !

TÉMOIGNAGE



PUB-BRASSERIE LE BEAU ZINC

Pascal Bauzin,
38, bd Charles Garrau,
33220 Sainte-Foy-la-Grande

« J'ai mis en place le café à 1 euro il y a presque un an. Le réseau C10 nous a motivés avec des supports visuels, qu'il s'agisse des banderoles pour l'extérieur ou d'affiches. Ces supports sont très importants aujourd'hui dans notre activité car il ne suffit pas de décider de faire une promo, il faut aussi la mettre en avant. Ces supports balisent l'établissement à l'extérieur comme à l'intérieur. Cela donne une image positive et permet de toucher les clients. Personnellement, je mise sur la pérennité des offres que je fais. Le café est donc à 1 euro toute l'année et toute la journée. Je raisonne d'abord en terme d'image. Face à la morosité ambiante, il faut vraiment montrer aux clients que nous pouvons agir en leur faveur. Il ne s'agit surtout pas de proposer le café à 1 euro en diminuant la qualité ! Au contraire ! Si l'objectif est de vendre deux cafés plutôt qu'un, il vaut mieux que le café, même à 1 euro, soit bon. Aujourd'hui, je vends énormément de café le midi. C'est vraiment le créneau que je souhaitais améliorer. Cet exemple est bien la preuve que pour booster la consommation hors domicile, on doit être capable de déclencher une envie chez le client. »

TOUT SCHUSS VERS LES PROMOS !



Du 4 octobre au 12 novembre, C10 vous propose comme chaque fin d'année **une ODRD sur des produits de brasserie et de VAE (Vente à emporter), des boissons chaudes, du grignotage ainsi que du vin.** Initialement conçue pour les stations de ski, cette opération peut néanmoins concerner toutes les régions, donc tous les adhérents, et une très large palette de typologie de points de vente.

Concours

ILS ONT GAGNÉ AU RENDEZ-VOUS DES SUPPORTERS



Du 29 mai au 15 juillet, un concours de photos était proposé aux consommateurs qui devaient se photographier en supporters dans leur CHR. Les clichés les plus originaux ont été récompensés par de belles dotations, des scooters MBK Flipper, notamment, pour les trois premiers gagnants...

1^{er} gagnant

Fabien Riou
à Guiclan (29)



2^e gagnant

Laurette Piette
à Viry-Noueuil (02)



3^e gagnant

Christophe Filmotte
à Rumezies (59)



TOUS À VOS PRONOSTICS !

C10 met en place un concours de pronostics pour animer les CHR lors de la retransmission des matchs qualificatifs de l'Équipe de France de football pour l'Euro 2012.

La commission Équipe de France C10 a conçu pour les cafés, bars et brasseries une animation baptisée « Tous à vos pronostics ! », à l'occasion des matchs qualificatifs pour l'Euro 2012. Le principe est simple : les consommateurs sont invités à envoyer leurs pronostics par SMS lors des six temps forts qualificatifs de l'Équipe de France. Ceux qui auront vu juste pourront ainsi remporter, à l'issue d'un tirage au sort, des places pour assister aux matchs, des maillots et des ballons de l'Équipe de France.



Pour les CHR, l'opération repose sur un double kit d'animation. Un kit d'éléments pérennes d'une part pour créer l'événement en relayant visiblement le thème à l'extérieur et à l'intérieur des établissements participants (banderoles, guirlandes, PLV, t-shirts, drapeaux, stickers...). Un kit événementiel d'autre part, renvoyé à chacun des nouveaux temps forts relayant le concours de pronostics, comprenant sous-bocks et sets de table. Le tout disponible dès à présent !

QUIZ C10 AVANTAGES : LES RÉSULTATS



Les gagnants du quiz réservé aux patrons de CHR viennent d'être tirés au sort. Répartis dans toute la France, ils sont vingt à avoir remporté chacun 2 places pour assister au match France-Roumanie le 9 octobre au Stade de France !

Ont gagné 2 places - Catégorie 2

- Établissements Adam, bar À l'Abordage (Saint-Pabu)
- Brasserie Lambelin, restaurant Toscano (Lomme)
- Vieille-Sogedib, restaurant La Poterie (Trecon)
- Établissements Bon, bar Les 4 Chemins (Le Creusot)
- L'Indépendante de Distribution, Auberge des Trois Forêts (Thiers-sur-Theve)
- Établissements Adam, L'Ariel
- Lefranc Vinolux, Le Commerce (Cambrai)
- Fredon, Café des Sports (Firbeix)
- G.B. Gaudon, Café du Stock (Aigurande)
- Schoen Distribution 45, Le Balto (Beaugency)

Ont gagné 2 places - Catégorie 3

- Brasserie Lambelin, Fan 96 (Neuville-en-Ferrain)
- Brasserie Bedague, Le Marigny (St-Pol-sur-Ternoise)
- Établissements Adam, Le Charldain
- Mespoulet Limoges, Bar Tabac Presse Loto (Razes)
- Courtois, Le Relais de la Chapelle (Pourrain)
- Lefranc Vinolux, La Petite Auberge (Viry-Noueuil)
- Établissements Bon, Prom'Hote Ifitel (Chagny)
- Grandvilloise de Boissons, bar Le Pullman (Grandvilliers)
- Proxi Boissons La Flèche, Chez Franck et Bruno (Louailles)
- Capponi Alpes, Bar St-Arnaud (Grenoble)





À découvrir



Mas Amiel Vintage rouge

Nouvellement référencé, le vin doux naturel Mas Amiel Vintage est un vin rouge du Roussillon, en appellation Maury AOC. Vinifié par Olivier Decelle sur un terroir aride près de Corbières, il a la particularité d'être un vin rouge sucré aux arômes concentrés rappelant la crème de cassis. Gourmand, tout en étant souple et puissant, il se marie parfaitement avec les desserts au chocolat ou à base de fruits rouges. Un coup de cœur pour l'équipe de Comptoir des Vignes.

LES VINS PRIMEURS À L'HONNEUR

Comme chaque année, les Vins de Pays primeurs et les AOC primeurs (dont le fameux Beaujolais) sont mis en vente les troisièmes jeudis d'octobre (VDP) et de novembre (AOC). Cette fois encore, Comptoir des Vignes a organisé deux opérations événementielles pour promouvoir les vins choisis par C10.

Pour répondre aux attentes des consommateurs, la gamme laisse cette année de la place aux vins blancs et rosés. Les étiquettes d'une partie de la sélection ont également été repensées et égayées de couleurs vives. Premier temps fort : le 21 octobre avec la mise en marché du Vin de Pays primeur Cybelle®, marque appartenant au réseau. Ce vin de Pays des Côtes de Gascogne, un blanc très frais et acidulé, sera mis en avant dans les points de vente avec des affiches, chevalets, guirlandes et verres à vin estampillés du logo Cybelle®. Les bouteilles, dotées d'une capsule à vis, ciblent surtout la vente en apéritif en restauration et les bars à vins. Second événement : le 18 novembre, consacré aux vins d'appellation

primeurs avec la tradition du Beaujolais Nouveau. Un Beaujolais AOC rouge disponible en bouteille, en 37,5 cl ou en Bag in Box de 10 litres, ainsi qu'un rosé vendu en 75 cl sont proposés sous la marque La Cave des 9 Clés. Le Beaujolais-Villages primeur Authentic et le Gaillac primeur rouge sont également disponibles cette année. À noter la cuvée exclusive C10 élaborée par Georges Dubœuf sera présentée sous un nouvel habillage. À la demande du réseau, un Beaujolais-Villages Dubœuf sera également disponible pour les amateurs d'arômes plus puissants. Le Côtes du Rhône primeur rouge est relooké et un Macôn-Villages primeur blanc, lui aussi vêtu d'une étiquette acidulée et festive, a été sélectionné. ■



La mise en œuvre de l'enseigne Comptoir des Vignes est vérifiée à chaque étape, pour un respect total du concept. Ici les Établissements Formont à Sainte-Savine (10) extérieur et intérieur.



L'enseigne COMPTOIR DES VIGNES SE DÉPLOIE EN POINTS DE VENTE

Les toutes premières caves d'adhérents qui ont choisi de mettre en place la totalité du concept Comptoir des Vignes viennent d'ouvrir leurs portes. Le déploiement du réseau a commencé.

Q quatre points de vente d'adhérents présentent désormais à leur clientèle de particuliers le concept Comptoir des Vignes dans sa globalité. Les projets ont concerné cette fois la façade de l'établissement, mais également la totalité de l'aménagement intérieur. Les établissements Adam à Lannilis (29), Burgey à Quincey (70), Formont à Sainte-Savine (10) et Lauze à Mende (48) ont achevé leurs travaux, de rénovation pour le premier, de création complète pour les trois suivants.

concept est bien respecté. L'adhérent reçoit également une assistance pour la mise en rayon des produits sélectionnés avec un parti pris de clarté et de lisibilité de l'offre proposée à la clientèle. Il dispose aussi d'un choix d'animations pour les vitrines et pour l'intérieur du point de vente. Pour Franck Pernet, le respect du concept est essentiel et désormais, les adhérents ne pourront l'adopter que dans sa globalité : « La mise en place de ce concept a été longue car très soignée et réfléchie. Notre philosophie est de simplifier l'accès au vin pour le consommateur avec une large gamme de produits, dans des magasins aérés et structurés. Et cela fonctionne. Les premiers retours en terme de chiffre d'affaires et de fréquentation sont plus qu'encourageants, de même la facilité avec laquelle le consommateur s'approprie l'enseigne en se sentant très à l'aise à l'intérieur du point de vente. Le marché des cavistes représente 7 % de parts de marché du vin en France, nous avons donc un potentiel de développement très important pour les années à venir pour l'enseigne Comptoir des Vignes ». Une dizaine d'autres caves devraient ouvrir d'ici à la fin de l'année. ■



À Quincey (70), la cave ouverte par les établissements Burgey.

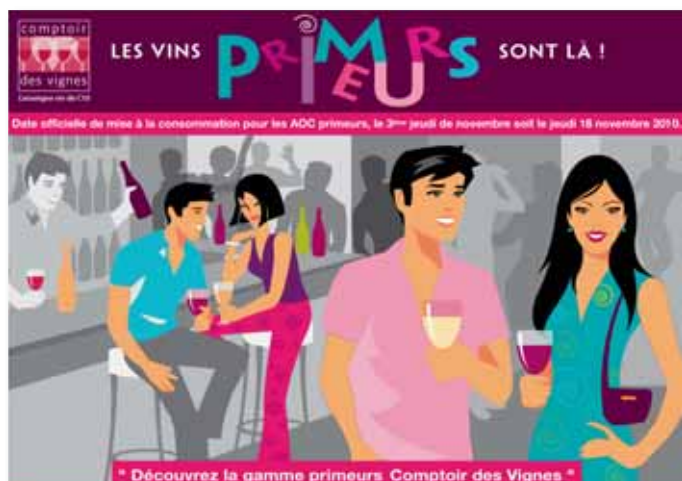
En haut les établissements Lauze ont ouvert leur cave à Mende (48), en bas une rénovation réussie pour les établissements Adam, à Lannilis (29).



UN CONCEPT RESPECTÉ AU MILLIMÈTRE PRÈS

Six mois ont été nécessaires pour les mener à bien, comme l'explique Franck Pernet, directeur du développement, qui a porté le projet avec Philippe Joetzer de l'agence MKD : « Tout est pris en charge dès le départ par le réseau, avec un maître-d'œuvre qui propose un avant-projet sommaire (APS), validé par l'architecte du cabinet ACEA chargé d'adapter le concept aux contraintes du lieu choisi. Ensuite, l'avant-projet détaillé (l'ADP) est mis en place, les appels d'offres lancés auprès des artisans locaux et les demandes d'autorisation en mairie effectuées. » L'agence MKD, en charge du projet dès le départ, vérifie à chaque étape que le

AOC PRIMEURS : DÉVELOPPEZ VOS VENTES AVEC CHD CONTACT



Les vins primeurs arrivent le 18 novembre ! Pour tirer le meilleur profit de ce temps fort annuel, CHD Contact vous propose un relais commercial précieux, aussi bien pour développer vos ventes que pour soigner votre image de marchand de vin.

Pour vous accompagner dans la commercialisation de l'offre AOC Primeurs Comptoir des Vignes, CHD Contact vous propose de compléter l'action de votre force de vente terrain. Objectif : maximiser les retombées de cet événement vin incontournable. Mobilisées dès à présent, les équipes de télévendeurs mettent à votre disposition une palette d'actions à la carte. À vous de choisir !

➤ ACTION 1 : CONTACTER VOS CLIENTS

Votre force de vente manque de temps pour présenter l'offre AOC Primeurs à tous vos clients ? Les télévendeurs CHD Contact contractent des ventes par téléphone, auprès de tout ou partie de votre portefeuille.

➤ ACTION 2 : PRENDRE VOS PRÉCOMMANDES

En relation avec vos commerciaux, les équipes CHD Contact rappellent vos clients préalablement visités pour enregistrer leurs précommandes. Votre force de vente est ainsi déchargée de cette tâche administrative.

➤ ACTION 3 : PROSPECTER POUR VOUS

CHD Contact établit pour vous un listing de prospects et mène la campagne d'appels que vous souhaitez : prises de RDV ou de commandes. Profitez de la notoriété du Beaujolais Nouveau pour séduire de nouveaux clients et introduire le reste de votre gamme vins !

Pourquoi faire appel à CHD Contact pour relayer votre offre vins AOC Primeurs ?

> Pour bénéficier des compétences de télévendeurs formés par l'équipe Comptoir des Vignes aux spécificités de cette gamme événementielle. Leur discours commercial est donc professionnel et argumenté, pour un impact renforcé auprès de votre clientèle.

> Pour profiter du tarif unique et inchangé de 4 € par client confié*. C'est simple et transparent pour un coût aisé à évaluer.

> Pour gagner 4 points sur votre CIMPR 2010, un bonus appréciable en fin d'année !

* + un forfait de 250 €, comprenant la préparation de votre campagne, l'envoi des commandes et la réalisation d'un reporting complet.

Tarif unique et inchangé

4€

par client contacté

CIMPR 2010
+ 4
points

En savoir plus ?

> Cyril DARCIAUX

Responsable du développement commercial

E-mail : cyril.darciaux@chdcontact.fr - Tél. : 03 54 00 12 24 - 06 25 90 95 73

Retrouvez tous les détails de l'opération en ligne sur www.chdcontact.fr/actions-en-cours/aoc-primeurs.html



L'INSTITUT C10

FAIT SA RENTRÉE...

L'Institut C10 complète son catalogue de formation avec la mise en place de deux nouveaux modules, lancés dès le mois d'octobre, et travaille dès à présent pour mieux vous servir encore en 2011 !



« Ces deux nouveaux modules correspondent à une demande des adhérents. »

Gilles Claudel, dirigeant des établissements Rega Lorraine et membre de la Commission Institut C10.



« Ces deux nouveaux modules correspondent à une demande des adhérents, souligne Gilles Claudel, dirigeant des établissements Rega Lorraine et membre de la Commission Institut C10. Le premier s'adresse aux chauffeurs-livreurs et vient compléter une offre qui traitait jusqu'alors de la dimension " relation client " de ce métier. »

UN MODULE POUR LES CHAUFFEURS-LIVREURS

Intitulée « Chauffeur-livreur, améliorez votre qualité de service en toute sécurité », cette formation doit permettre aux stagiaires de revisiter les fondamentaux en matière de règles de sécurité routière, d'adopter les bons gestes et les bonnes postures afin de limiter la pénibilité de leur mission. L'objectif est aussi de rechercher les conditions clés pour organiser leurs tournées ; le respect des horaires et des temps de pause est également abordé.

Le second module, consacré à l'organisation logistique d'un entrepôt, est dédié aux responsables d'exploitation ou aux dirigeants d'entreprise. Il s'agit cette fois de poser les bases de l'administration d'un site en matière de gestion des stocks et des emplacements, d'optimisation des tournées... C'est aussi l'occasion de partager les expériences et d'identifier les indicateurs clés facilitant le pilotage de l'activité logistique au quotidien.

Un catalogue de référencement

de prestataires de formation est en préparation. Destiné à compléter l'offre actuelle de l'Institut, cet outil devrait vous permettre de trouver plus facilement vos partenaires pour la mise en œuvre de toutes les formations dites « obligatoires » telles que FIMO, CACES (Certificat d'aptitude à la conduite en sécurité) et permis poids lourds. Un deuxième volet concernera les formations « bureautiques » (Word, Excel, Powerpoint...) avec des modules accessibles au titre du DIF (Droit individuel à la formation). Des partenariats seront mis en place avec C10 pour permettre aux adhérents d'avoir accès à des tarifs préférentiels. Le fichier devrait être disponible en fin d'année ou début 2011.

UN PARTENARIAT ADHÉRENT - INSTITUT C10 À RENOUVELER

Pour vous simplifier l'ensemble des démarches liées à la mise en œuvre d'une action de formation au travers de l'Institut, une convention pluriannuelle de 3 ans avait été signée en 2008. Dans les semaines à venir, son renouvellement va être proposé aux adhérents via l'Intranet et par courrier individuel afin de couvrir une nouvelle période de 3 ans qui débutera le 1^{er} janvier 2011. Cette démarche sera également l'occasion de rappeler aux adhérents les principes de la collecte des budgets formation. Elle doit se faire au plus tard le 28 février de chaque année. ■

30 modules,
plus de **1500**
collaborateurs formés

L'Institut C10 propose désormais une trentaine de modules. D'autres formations seront proposées plus tard, dans une moindre proportion toutefois que les années passées puisque le nombre de thèmes a doublé en 2009 et 2010. Plus de 1 500 collaborateurs ont déjà été formés depuis la création de l'Institut.

BeerTender[®] Pro & Heineken Start

L'alliance d'une bière pression et d'une entrée apéritive



BeerTender Pro fonctionne avec des fûts Heineken consignés 4L.

Pour tout renseignement, rendez-vous sur www.beertenderpro.fr ou contactez le **N° Vert 0 800 000 888**

* Appel gratuit depuis un poste fixe en France Métropolitaine

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATION.