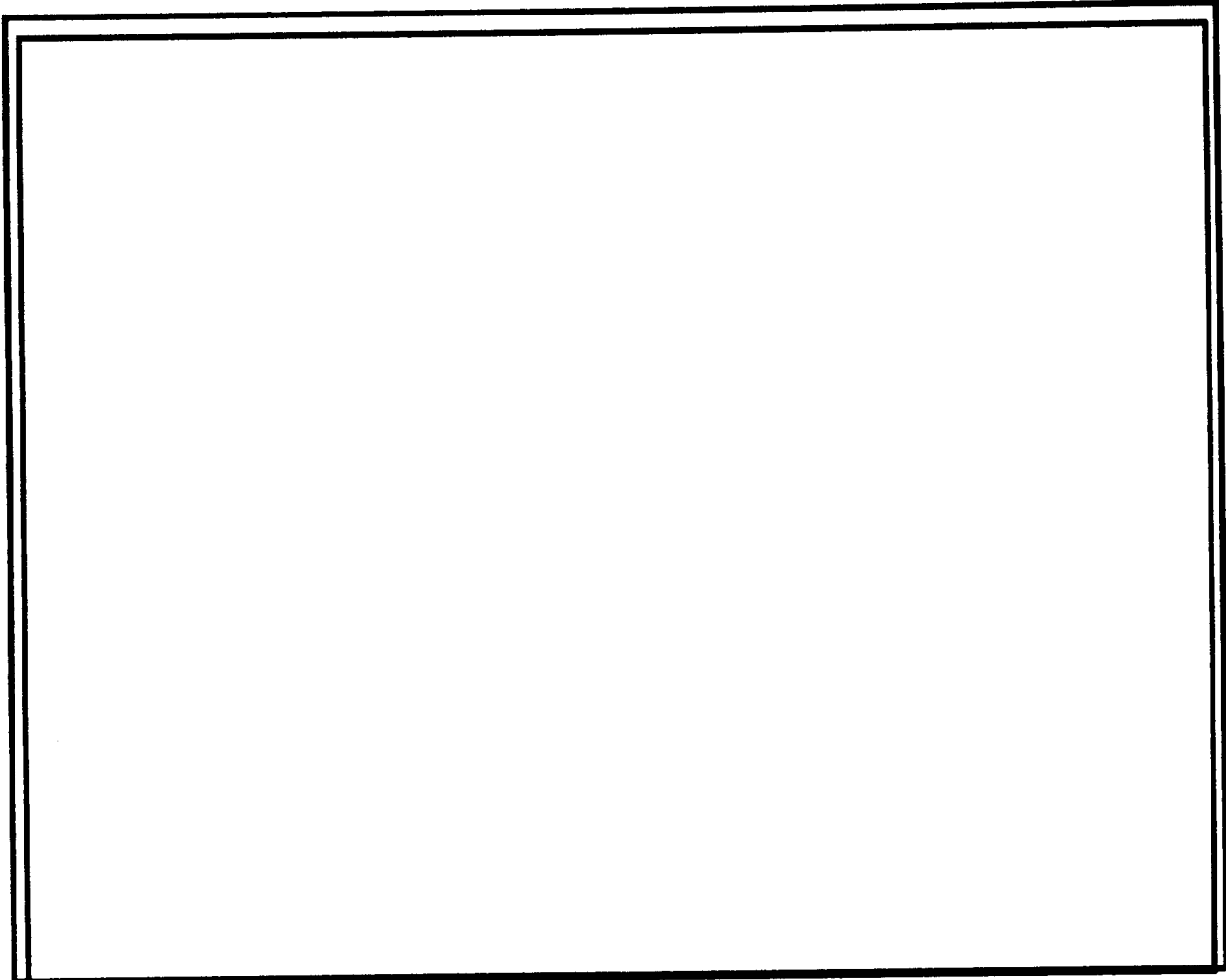


2° - Réalisez (dans le cadre ci-dessous) la pancarte qui sera placée au-dessus du présentoir promotionnel.

*Dimensions réelles de la pancarte 50 cm x 80 cm*



## Document 1

### LE ROQUEFORT, un fromage au sang bleu

**Aïeul des bleus, première A.O.C. en date (en 1925), le Roquefort est le Dieu des fromages. Elaboré à partir du lait des brebis paissant sur les Causses, il trouve sa place sur le plateau de fromages et dans les compositions culinaires.**

Le Roquefort contient au moins 52 % de matières grasses, sa saveur est prononcée sans être piquante, son bouquet original et sa consistance « beurreuse ». Son goût corsé libère des arômes de champignon et de bouillon et s'apprécie toute l'année.

#### Fabriqué selon des méthodes immuables

Le lait de brebis est chauffé puis caillé à l'aide de présure. L'ensemencement au *Penicillium Roqueforti* s'effectue à l'emprésurage ou à la mise en moules. Viennent ensuite le salage, puis l'affinage en cave pendant 3 mois minimum. Les caves sont conçues pour que les fleurines (faïences rocheuses) permettent la libre circulation de l'air, garantie d'une ambiance humide et fraîche (de 10 à 13°). A l'issue de ces trois mois, on obtient un cylindre (de 2,5 à 2,9 kg) à croûte blanchâtre et une pâte onctueuse, bien persillée dans toute la masse. Le Roquefort est le leader du marché des pâtes persillées. Pour obtenir 1 kg de Roquefort, 4,4 litres de lait de brebis de Lacaune sont nécessaires.

#### Cru ou cuisiné, un arôme incomparable

Avec 46 % du marché, la Société des Caves de Roquefort, au célèbre ovale vert, est leader et propose une gamme étendue en tranches, portions... Citons aussi le Roquefort Maria Grimal et son Grand Affineur... affiné 6 mois, Louis Rigal ou encore Fromagers du Larzac.

Le Roquefort entre dans de nombreuses préparations culinaires : canapés, pizzas, quiches, sauces, soufflés, tartes, tourtes, omelettes, feuilletés, salades...

#### Quel vin pour le Roquefort ?

Tous les grands vins rouges charpentés, puissants, riches en tanin, colorés et bouquetés : Chateaufort-du-Pape, Madiran, Cahors... mais aussi certains vins liquoreux : Sauternes, Barzac, Jurançon, Montbazillac... et les vins doux naturels de type Muscat, Banyuls, Rivesaltes...

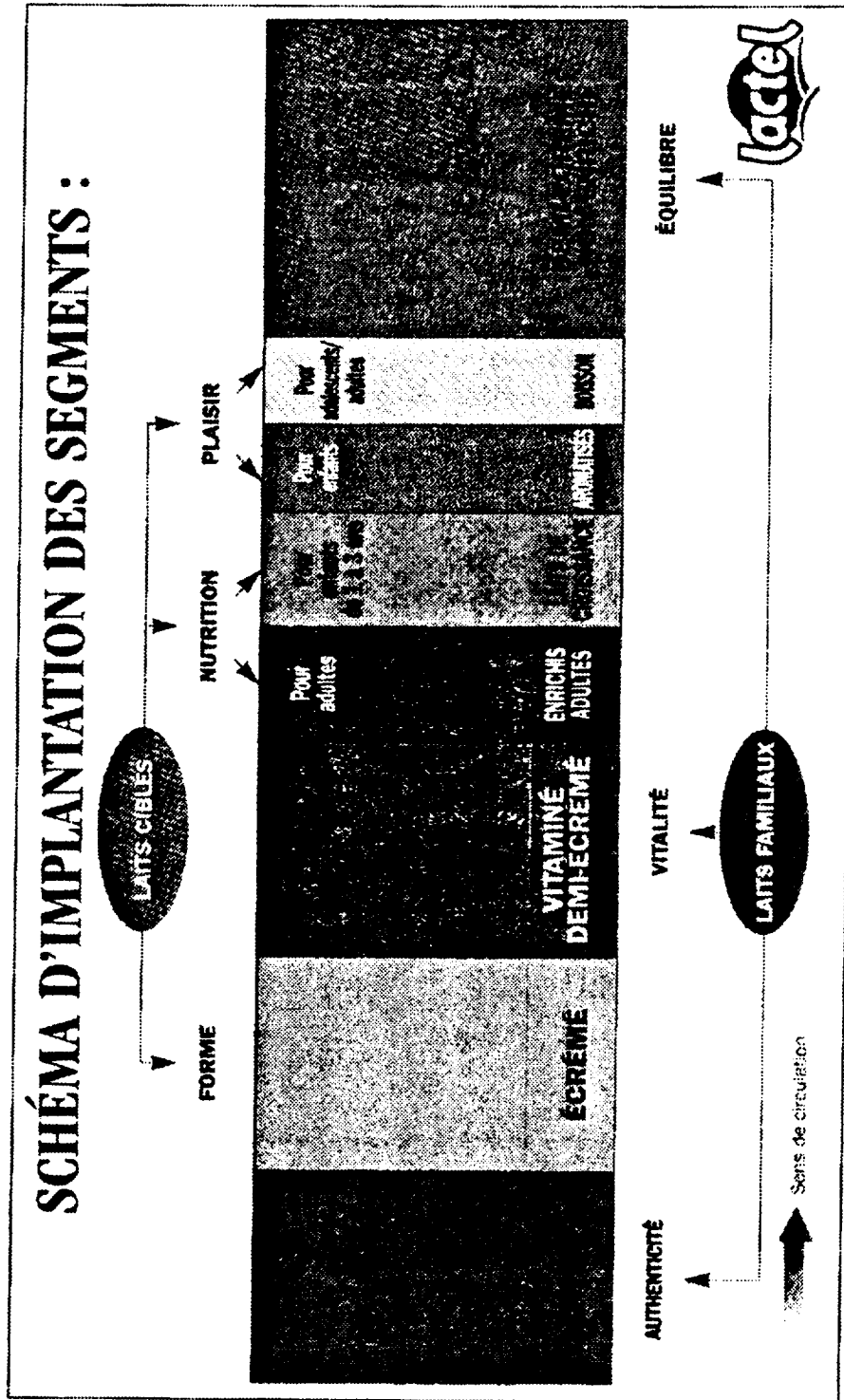
Un conseil : à déguster avec un vieux porto.

Destiné au plateau de fromages, il doit être conservé dans le bas du réfrigérateur (de 6 à 10°) en évitant les variations de températures trop brusques afin qu'il ne se dessèche pas.

Pour permettre à son arôme de s'épanouir, le morceau sera chambré une heure au moins avant le repas.

Source : Promocash Magazine - N° 21 - mars 1996

**DOCUMENT 2**



## DOCUMENT 3

### RENDRE LE RAYON LAIT VRAIMENT ATTRACTIF

Chez Lactel (groupe Besnier), la démarche merchandising remonte à la création de la marque. Depuis le regroupement en 1989 - sous la même ombrelle des deux marques Lactel et Lacnor- la marque est passée de 2 % de parts de marché à 14 % aujourd'hui. Ainsi Lactel arrive en deuxième position du marché des laits liquides. Après une première période de merchandising basée sur une démarche de mobilier qui a permis à la marque de gagner des points de vente exclusifs (jusqu'en 1993), notamment dans les hyper des enseignes Leclerc ou Cora, un nouveau positionnement merchandising a été développé depuis lors.

*«Aujourd'hui notre démarche merchandising repose sur deux outils, l'un de gestion, l'autre de séduction»* explique Jean Marie Lamarins, responsable merchandising...

Grâce à un logiciel, nous pouvons élaborer une ou plusieurs suggestions d'implantation, ce qui laisse un choix aux responsables de magasin.

Le but est de mettre en valeur les références de certains segments comme les laits de croissance, les laits entiers ou aromatisés. *« Grâce à un repérage facile et des facings clairs pour le consommateur, les ventes -comme c'est déjà le cas chez Carrefour ou Auchan- sont nettement valorisées »* poursuit Jean Marie Lamarins.

La séduction, le deuxième axe de la démarche merchandising conçue par Lactel, fait appel à un habillage (mobilier et décoration) du linéaire qui permet de le rendre plus attractif. *« Nous organisons aussi un suivi lors du lancement des produits ».*

Ainsi, à l'occasion du lancement récent de Lactel Coco, Lactel a distribué 200 présentoirs en deux mois...

*« Notre objectif est non seulement de permettre au consommateur de mieux choisir le type de lait mais aussi au chef de rayon de développer du chiffre d'affaires grâce à des produits à plus forte valeur ajoutée »...*

Source : Point de vente supplément au 733 du 9 septembre 1998

**DOCUMENT 4**

