numéro 134
Janvier 2012

CAPS

LE MAGAZINE DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

À LA une

TVA à 7 % :
les détails de la mesure

N'oubliez pas
les subventions FISAC

La fermeture hebdomadaire : votre position nous intéresse

ZOom

Les Nouveautés du Primeur

La carotte, très prisée en début d'année

REcettes

Pommes d'amour

Velouté de Scorsonère

BONS plans

Un concours de corbeilles Spécial Kids

De nouvelles ardoises

Des verrines économiques



LA BANANE DE GUADELOUPE ET MARTINIQUE : produit du terroir français

L'Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique (UGPBAN) mène campagne depuis le mois de novembre afin d'ancrer la banane de Guadeloupe et Martinique dans le patrimoine gastronomique et agricole régional français.

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à la consommation de produits agricoles nationaux, la banane de Guadeloupe et Martinique a souhaité rappeler que la banane des Antilles françaises est bien un produit de leurs régions. Si 750 producteurs antillais cultivent la banane préférée de 70 % des Français[1], ils ne sont pas pour autant assimilés à des agriculteurs, et la banane de Guadeloupe et Martinique à un produit régional au même titre que les camemberts normands ou les vins de Bordeaux.



Cette campagne de sensibilisation vise donc à réinscrire la banane de Guadeloupe et Martinique, fruit issu d'une terre volcanique et ensoleillée et référent mondial en matière d'agriculture durable, dans les produits des régions françaises.



Une campagne identitaire et décalée

C'est sous la signature **"Le bon goût de nos régions"** que la Banane de Guadeloupe & Martinique est mise en scène. Sa présence dans un vignoble français ou au milieu d'un champ normand interpelle et l'intègre au rang des produits d'exception de l'agriculture française.

Vous pouvez retrouver cette campagne sur le nouveau site www.bananeguadeloupemartinique.com qui accueille notamment un blog et accorde une place centrale à la vidéo : vidéos sur la filière, vidéos sur les planteurs ainsi que des vidéos de réalisation de recettes.

[1] Étude Institut Ginger en mai 2011 auprès de 1 003 individus de 15 ans et plus, échantillon représentatif de la population française.

Chaque **CANETTE** compte



"Chaque Canette Compte", le programme de recyclage hors domicile des industriels de La Boîte Boisson lancé l'an passé dans toute la France, connaît un franc succès.
Il a déjà permis de collecter plus d'1 million de canettes pour recyclage, représentant 180 tonnes d'émission de CO_2 économisées et le financement d'actions caritatives.

À travers le programme "Chaque Canette Compte" (CCC), les industriels de la Boîte Boisson se sont fixés comme objectif de passer de deux canettes sur trois recyclées aujourd'hui en France, à trois canettes sur quatre d'ici 5 ans. Leur initiative est en très bonne voie pour atteindre cet objectif, mobilisant toujours plus d'acteurs dans toutes les régions pour développer le recyclage des canettes hors domicile.

Des solutions de recyclage "clés en main" pour financer des actions caritatives

Le programme fournit gratuitement aux points de vente participants une solution de recyclage des canettes clés en mains, comprenant la participation d'un organisme spécialisé pour collecter les boîtes boisson usagées ainsi que les matériels de collecte et de sensibilisation au tri : collecteurs, affichettes, chevalets de table et stickers.

"Chaque Canette Compte" repose en effet sur des solutions de collecte adaptées : le programme s'appuie sur les circuits préexistants ou propose l'intervention de partenaires spécialisés.

Parmi les partenaires de collecte on trouve également des associations caritatives collectrices de déchets comme "Knet Partage" dans le Gard, "Et pourquoi pas Cyril !" ou "1 000 millions de bouchons" à Dunkerque.

Les fonds générés par la valorisation des métaux participent au financement des actions menées par ces associations : achat de matériel médical, actions caritatives en faveur des enfants défavorisés, des enfants handicapés, etc.

Pour en savoir plus : www.chaquecanettecompte.com

Les consommateurs séduits par les atouts des canettes

La Boîte Boisson est un emballage individuel qui bénéficie de nombreux atouts reconnus par les consommateurs : 69 % des Français la jugent facile à transporter, 56 % résistante et 54 % pratique à stocker*. Il s'agit de l'emballage le plus recyclé au monde et, en France, 2 canettes sur 3 sont recyclées** et peuvent ainsi se retrouver en rayon moins de 60 jours après leur collecte.

*Enquête réalisée du 2 au 28 novembre 2010 par Milward Brown auprès de 500 individus âgés de 16 à 69 ans, représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et de région. Échantillon recruté via un panel pré qualifié et questionnaire administré en ligne.

**Source : ADEME 2007