



***Prenez de l'altitude,
rejoignez-nous !***



sherpa

SUPERMARCHÉ

Les chiffres clés

■ **110 supérettes et supermarchés**
dans les Alpes, le Jura et les Pyrénées.

■ **9 départements concernés :**
Jura, Haute-Savoie, Savoie, Isère, Hautes-Alpes,
Alpes de Haute-Provence, Alpes-Maritimes, Ariège,
Hautes-Pyrénées.

■ Une présence dans **100 stations
des Alpes, du Jura et
des Pyrénées françaises.**

■ Effectif : **850 personnes** environ
(dont plus de 650 saisonniers).

■ Chiffre d'affaires :
81 millions d'euros

■ Altitude moyenne : **1600 mètres**
(de 845 à 2300 mètres d'altitude).

■ Surface cumulées : **18 000 m²**
(sur 45 000 m², soit 40,7 %).

■ Rendement au m² : **4 500 €**



Radiographie du magasin Sherpa :

■ **Chiffre d'affaires moyen :**
800 000 € (de 150 000 à 4 millions d'euros).

■ Surface moyenne : **180 m²** (de 80 à 400 m²).

■ **3 caisses** (de 1 à 8).

■ **6,5 mois d'ouverture** (de 5 à 12).

■ Panier moyen : **14,50 €**.

■ **800 passages caisses**

les samedis d'arrivée.



Qui sommes-nous ?

Les "Sherpa" sont des commerçants de montagne, spécialistes de l'alimentation. Sérieux, directs, actifs, professionnels, ils sont réunis en coopérative pour être forts, sans perdre leur personnalité et leur indépendance.

Le nom « SHERPA » est aussi celui d'une tribu de porteurs d'altitude au Népal qui, par leur résistance, leur ténacité et leur courage assurent l'approvisionnement et la survie des équipes d'alpinistes engagés sur les pentes himalayennes.

Nous avons choisi ce nom :

- Parce qu'il marque nos distances avec les autres enseignes alimentaires, dont les noms de marque sont synonymes de paysages urbains et de rythme de vie citadin.
- Parce qu'il témoigne de notre conviction que l'alimentation est un besoin essentiel en montagne.
- Parce que nous assumons notre nom comme une véritable mission : apporter le ravitaillement en territoire de montagne.

Notre offre est pensée en fonction de la durée des séjours, de l'ambiance festive en station, du climat et de l'altitude. Nous apportons le maximum de choix, de fraîcheur et de marques pour satisfaire les pragmatiques comme les gourmets. Nous nous distinguons par un niveau de service élevé et des points de vente chaleureux, adaptés à la manière dont nos clients font leurs courses en station...

Notre ambition est d'être reconnu comme un acteur de l'offre touristique en montagne.

**Si ce challenge
vous séduit,
découvrez
nos arguments
et rejoignez-nous !**



Sommaire

Page 2	Chiffres clés
Page 4	Point fort n° 1 La coopérative
Page 6	Point fort n° 2 Le projet d'entreprise
Page 8	Point fort n° 3 Les points de vente
Page 10	Point fort n° 4 L'offre commerciale
Page 12	Point fort n° 5 Terre de l'Alpe
Page 13	Point fort n° 6 Les services
Page 14	Point fort n° 7 La communication

sherpa
SUPERMARCHÉ

Point fort N°1

**“La coopérative,
un statut où chaque
voix compte !”**

Loin de la formule de la franchise où tout vient d'en haut, nous avons choisi de privilégier l'homme avec le fonctionnement en coopérative. Ainsi, nous conservons les bons principes de notre forme originelle : l'association, l'efficacité et la protection en plus !

Les bons principes de la forme coopérative

- L'objet social (communauté de vue sur les objectifs qui nous unissent).
- L'égalité entre les membres (un homme = une voix).
- Un fonctionnement général qui a fait ses preuves (Conseil d'Administration, Assemblée Générale, commissions, convention).

L'efficacité en plus

- La capacité de mobiliser les moyens financiers nécessaires au service du développement.
- La possibilité de réaliser du profit, au bénéfice du coopérateur.

Et la protection ?

- Elle est dans les moyens financiers mobilisables, vrais remparts contre les agressions extérieures et dans la garantie de libre arbitre, apportée par le statut coopératif. Ni achetable, ni “opérable”, une coopérative reste toujours la propriété de ses associés. Ses choix sont ceux de ses actionnaires.



La S.A. Coopérative Sherpa

C'est une coopérative de détaillants à capital variable. Les associés de la coopérative sont des propriétaires indépendants de magasins d'alimentation.

1,10 % de son chiffre d'affaires annuel HT. Sur ces 1,10 % de cotisation, 0,30 % sont reversés au magasin pour ses actions de communication locale.

La Cotisation

Pour adhérer à la coopérative, les détaillants souscrivent à hauteur de 1 500 euros au capital de la coopérative. Chaque magasin adhérent cotise annuellement à la coopérative à hauteur de

Le retrait

Les associés ne sont pas contraints. Le retrait de la coopérative est possible. Il n'y a pas de contrat d'enseigne.

LA S.A. COOPÉRATIVE SHERPA :

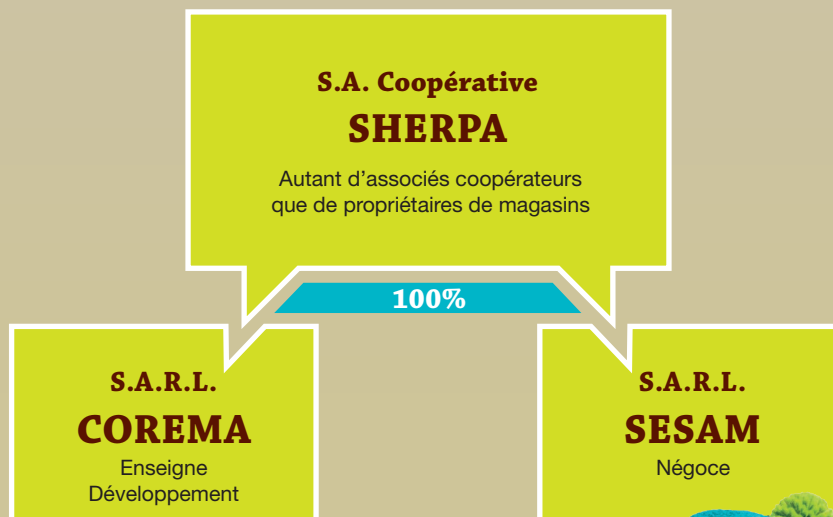
- Possède le concept commercial
+ 100 % de la S.A.R.L. SESAM (négoce)
+ 100 % de la S.A.R.L. COREMA (la marque)
- Développe et anime le Groupement.
- Met des outils et des compétences au service des coopérateurs.
- Détient et développe la marque de produits régionaux Terre de l'Alpe.

LA S.A.R.L. SESAM :

- Achète et revend aux associés le matériel professionnel (agencement magasins, économat, objets publicitaires).
- Achète et reloue le mobilier Concept Sherpa aux magasins Sherpa.

LA S.A.R.L. COREMA :

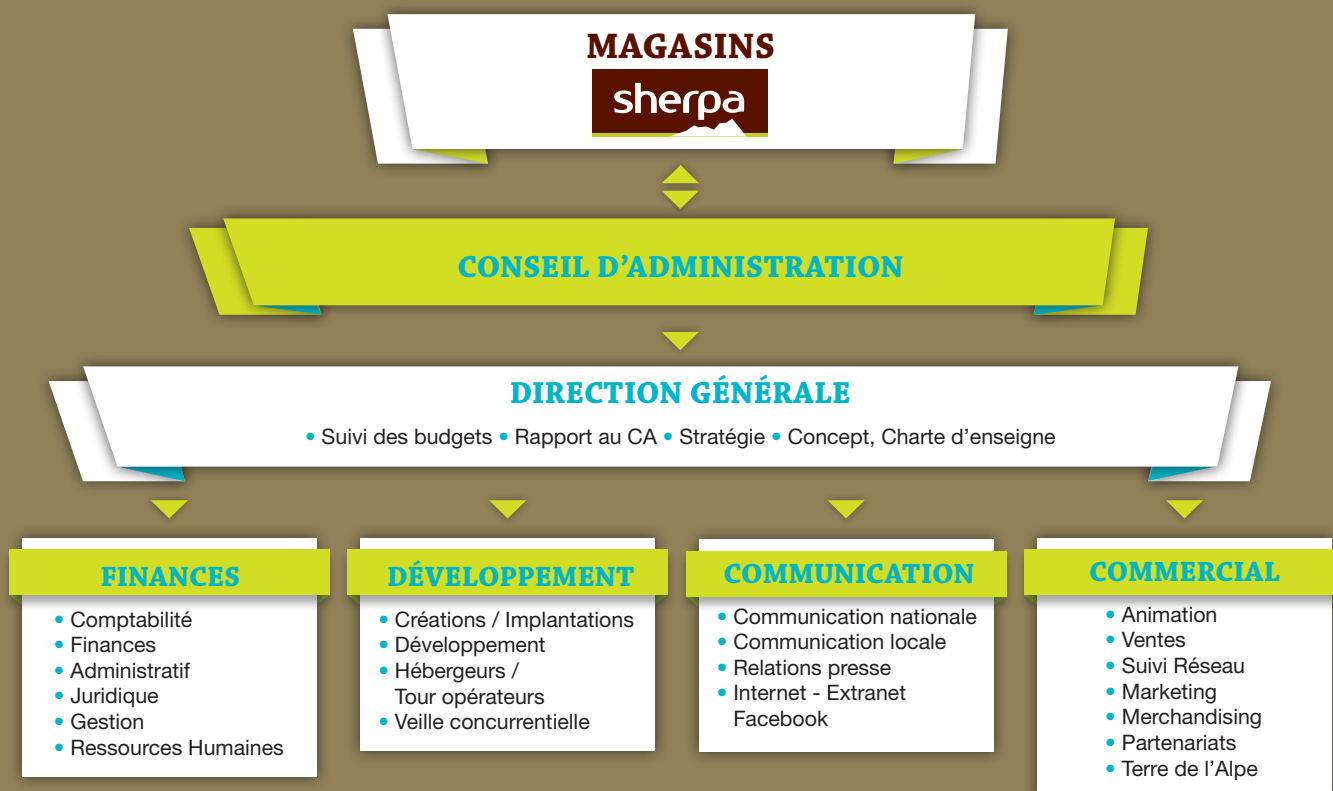
- Possède le nom commercial (la marque) et le concède à la S.A. Coopérative.



Le fonctionnement de la coopérative

- Les Commissions* proposent.
- Le Conseil d'Administration décide.
- La Centrale exécute et applique : elle s'appuie, pour cela, sur ses quatre directions.

* Communication, Marketing, Informatique, Ressources Humaines, Gestion, Productivité, Qualité, Finances.



Point fort N°2

“Le projet d’entreprise”



Être la référence en station

Développement interne ou croissance externe, nous devons être présents sur toutes les zones de chalandise, dans toutes les stations ! L’affirmation de notre leadership, la valorisation de l’enseigne Sherpa, notre attractivité et la reconnaissance du consommateur sont à ce prix !

Nous avons les moyens de nos ambitions.

Les accords commerciaux passés avec notre partenaire nous les garantissent !

Mais, si nous pouvons payer le prix du développement, nous n’envisageons pas, pour autant, le développement à tout prix ! Pour être solide et harmonieux, celui-ci doit reposer sur nos valeurs : respect de nos clients, amour de la montagne, implication, responsabilité, engagement dans le temps...

... Et esprit d’initiative, pour aller plus loin en terme de services, car sur notre marché, plus proche du tourisme que de la distribution alimentaire pure et dure, il faut inventer sans cesse de nouveaux moyens (relations hébergeurs, corners en résidences de vacances, prêt de nouveaux appareils, et de nouveaux services...) pour permettre à nos clients de passer les meilleures vacances possibles.

La valeur des entreprises sous enseigne Sherpa et de tous les chefs d’entreprise en dépend étroitement !



Devenir Sherpa, ça ne s’improvise pas !

Nous ne sommes pas les premiers par hasard. Pour être les meilleurs en stations, tous les magasins s’engagent sur la même Charte de qualité et de services. Mais chacun apporte son approche de la montagne, ses goûts et ses spécialités selon son environnement. C’est en s’engageant avant les autres, sur des idées qui font les vacances plus simples et plus belles que nous faisons la différence.

Il en sera de même pour votre projet de magasin Sherpa !



Notre marché

**La montagne représente
5 millions de lits touristiques**

23% du territoire de la France métropolitaine.

250 stations de ski.

1^{er} domaine skiable d'Europe

170 millions de nuitées touristiques.

2/3 clientèle française.

1/3 clientèle étrangère.

La montagne en hiver :

64% des Français sont attirés par la montagne en hiver.

39,5% des Français partent en vacances en hiver, dont 8,2% aux sports d'hiver.

20% de clientèle étrangère (UK, Allemagne, Espagne, Italie, Bénélux, Russie, etc.), pouvant représenter jusqu'à 50% des clients de certaines stations d'altitude.

70 millions de nuitées.

55 millions de journées skieurs (14% du volume mondial, seconde position derrière les USA).

Durée moyenne du séjour : 6 jours sur une saison de 5 mois (décembre à avril).

65 € de dépenses moyennes, par jour et par nuitée.

7 milliards € de CA pour l'activité touristique en hiver.

120 000 emplois générés.

La montagne en été :

57% des Français sont attirés par la montagne en été.

100 millions de nuitées.

Durée moyenne du séjour : 12 jours sur une période courte (juillet et août).

30 € de dépenses moyennes, par jour et par nuitée.



Point fort N°3

“Nous avons conçu nos magasins pour les vacanciers à la montagne !”

Un espace adapté aux vacances à la montagne. D'une superficie comprise entre 80 et 400 m², idéalement 250 m², nos magasins occupent les emplacements stratégiques des stations, à proximité des concentrations d'hébergements.

Ils représentent un équilibre entre les codes de l'univers montagne (décor authentique, chaleur du bois, ambiance vacances) et les principes éprouvés de la grande distribution : organisation des espaces, sens de circulation, merchandising, utilisation d'écrans plats LCD pour la diffusion de la communication d'enseigne et les actions de promotion du magasin...

A l'intérieur des magasins, le mobilier en bois, chaleureux et authentique, contribue à la séduction des points de vente et dynamise une offre commerciale adaptée aux consommateurs en vacances.

Le nouveau concept met en place des mesures concrètes en matière d'environnement et de développement durable : sol ardoise, mobilier bois, éclairage basse consommation, sacs cabas réutilisables, reprise des produits inconsommés, reprise des piles et ampoules usagées...





Éléments de façade extérieurs, en cohérence avec l'environnement montagne :

la frise bandeau **1**, l'enseigne **2**, l'écran plat **3**, le panneau " suggestion " en ardoise **4**, le panneau services **5**, l'enseigne drapeau **6** (en option).

Point fort N°4

“l’offre commerciale”

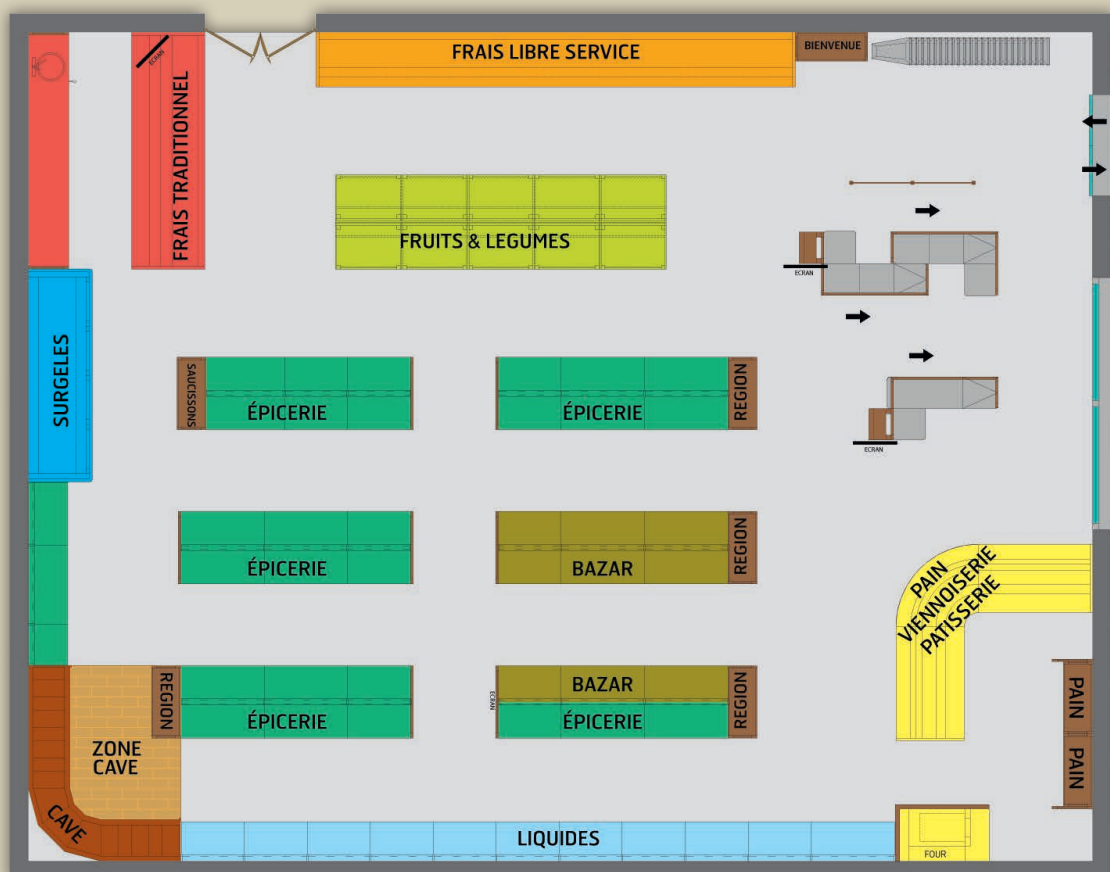
Une **offre sur mesure**
pensée pour **la semaine**
et **les courts séjours**
à la montagne

Durée du séjour, ambiance station et climat montagne :

Nos clients ne consomment pas comme à la maison !

Il faut donc leur proposer une offre :

- Adaptée à de nouvelles attentes de consommation (petits formats, grignotage, snacking, préparés pour gagner du temps, repas festifs, produits régionaux, achats souvenirs, etc.).
- Traduite dans l’implantation du magasin.



Cette implantation type se caractérise par :

Des rayons surdimensionnés pour les familles de produits générateurs de fréquence d’achat et de valeur ajoutée (rayon coupe, produits régionaux, produits frais, fruits et légumes).

- Des rayons adaptés pour les produits indispensables (conserverie, droguerie, bazar, aliments pour animaux).
- Une offre de produits festifs et originaux, adaptés à l’ambiance vacances.

Tout pour les pragmatiques, comme pour les gourmets !

Produits Terre de l'Alpe

Produits régionaux, toutes les grandes marques nationales, mais également l'assortiment le plus large en produits de marque de distributeur de notre partenaire commercial.

Une large gamme

de produits régionaux à déguster entre amis, ou à ramener en souvenir, présentés dans une ambiance "montagne".



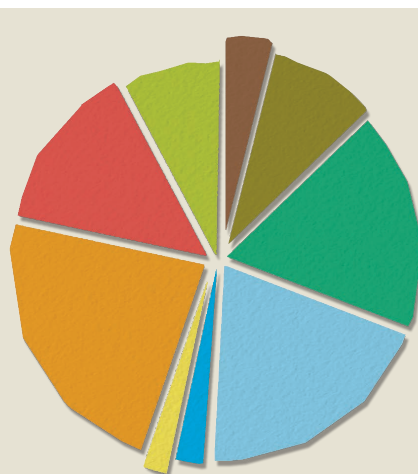
Des rayons frais surdimensionnés dans un concept valorisant, attractif et marchand.



La cave : un espace privilégié, élément fort du concept Sherpa.



Des produits de grignotage à emporter sur les pistes.



Répartition type par famille de produits

Métiers frais : 45%

Métiers secs : 55%

Fruits et légumes : 8%

Environnemental (produits régionaux) : 4%

Traditionnel : Fromage / Traiteur / Charcuterie 12%

Bazar / Droguerie / Pharmacie / Hygiène : 9%

Libre Service : Boucherie / Charcuterie / Traiteur beurre, œufs, fromage / Ultrafrais 21%

Epicerie : 18%

Pain / Viennoiserie : 2%

Liquides : 24%

Surgelés : 2%

Point fort N°5

“Terre de l’Alpe”

Une **marque exclusive** et **gourmande** **pour vos clients !**

Exclusive et gourmande, Terre de l’Alpe est une marque créée par Sherpa, qui rassemble tous les produits régionaux issus de l’agriculture et de l’élevage de montagne. Les charcuteries, fabriquées par des PME savoyardes familiales ; les fromages, issus de deux fromageries, situées en Savoie et Haute-Savoie ; les jus de fruits de vergers, les miels et les confitures ; les sablés et les pâtisseries de villages, composent une savoureuse et très complète collection de produits du terroir 100% plaisir !

Terre de l’Alpe, c’est plus de 130 produits de terroir au prix le plus juste, incluant des produits bios !



Point fort N°6

“Les services”

Des services uniques qui facilitent le séjour de nos clients

Nous nous distinguons de nos concurrents par la conception et l'organisation de services destinés à simplifier la vie de nos clients, à les dégager des tracas d'intendance quotidiens, pour leur permettre de profiter pleinement de leurs vacances.



Les services Sherpa

- La commande en ligne et à distance (par internet, téléphone, fax).
- La livraison à domicile.
- Le prêt d'appareils à raclette, fondue ou pierre à griller.
- Le prêt de pelles à neige.
- La reprise des produits non consommés en fin de séjour (hors produits frais).



Point fort N°7

“La communication”

La TV

Deux campagnes, à Noël et en février, avec un film déclinable localement en version cinéma.



Internet

sherpa.net offre tout ce qui est nécessaire à l'internaute qui prépare son séjour, y compris la vente en ligne.

La fidélisation

En cumulant des points en caisse, par tranche de 10 € d'achats, vos clients sont fidélisés et récompensés en produits Terre de l'Alpe.

La PLV

Tous les points forts : choix, services, marque propre, etc. font l'objet de PLV affichées en magasin.

L'affichage “longue conservation”

En fond de vallée, sur les itinéraires menant aux stations.

Les relations presse

Pilotées par un prestataire dédié, pour s'assurer de la présence de Sherpa dans la presse.



Le plan de communication





Le kit associé et la **communication** sur mesure

Pour frapper fort sur votre zone de chalandise, Sherpa vous propose supports et idées, pour organiser vos propres événements commerciaux.



Banderole et oriflamme

Pour participer aux animations de la station. A installer, par exemple, à l'arrivée d'une course de ski.

Flyer invitation et fidélité

Pour capter la clientèle dès le début de son séjour en station et créer du trafic magasin avec une prime (point fidélité, sac offert, réductions). Et pour inviter vos clients de belle manière !

Covering

Pour afficher la présence de la marque dans la station et faire de votre véhicule une publicité ambulante.

Annnonce presse et affichage en station

Pour communiquer sur l'image et la notoriété de votre magasin Sherpa dans votre station. Pour valoriser l'enseigne dans les lieux de forte fréquentation (remontées mécaniques, plans sur les pistes, ...).

Spot radios locales

Pour communiquer localement avec votre repiquage adresse.

Cinéma

Pour relayer la campagne TV nationale en local et acquérir définitivement un statut de grande marque.



*Bravo,
vous avez fait le bon choix !*



100%
montagne
100%
plaisir

**71 chemin des Teppes
73420 Drumettaz- Clarafond
Tél. : 04 79 88 66 01**

e-mail : contact@sherpa.net - www.sherpa.net

sherpa
SUPERMARCHÉ