

DOSSIER DE CANDIDATURE

Projet collaboratif du commerce et ses partenaires

- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 6 novembre 2013**, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com

Nom de l'initiative: Le Meilleur d'Ici les produits locaux chez CASINO

Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate: Casino



Les produits locaux chez *Casino*

Ce concept lancé en mai 2011 sur la région stéphanoise et développé dans 440 magasins GEANTS et SUPERMARCHES CASINO, est un dispositif mettant en avant le savoir-faire de 800 producteurs locaux à travers :

- Une sélection de produits **fabriqués à proximité des magasins**.
- Un regroupement de cette offre densifiée dans un espace permanent dédié.
- Une signature unique.

Avec plus de 10 000 références, CASINO joue un rôle actif dans la promotion et la popularisation des produits locaux et démontre son engagement dans l'économie des territoires.

Sur un CA en croissance régulière (+ 14% à fin septembre 2013), ce projet est une priorité commerciale pour les magasins dont l'implication en fait les meilleurs ambassadeurs.



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1- Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

1/ Origine du projet - Personne (département, fonction) responsable de la mise en oeuvre

Fin 2010, le groupe Casino a affiché sa volonté d'inscrire le **LOCAL dans ses engagements de développement durable et de développer les circuits courts**. Cette décision a été prise compte-tenu de la demande croissante en magasins de produits locaux, et de la publication de nombreuses études consommateurs sur le marché attestant de l'importance du local dans les attentes de nos clients.

Deux personnes ont été à l'origine du projet : Isabelle BARILLE Marketing Groupe / Responsable Projets Santé et Développement Durable et Sabine CHADOURNE Direction Commerciale Géant-Supermarchés CASINO / Responsable de développement de l'offre locale

2/ Stratégie de déploiement de l'initiative

Etapes, ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...), actions de mesures et de contrôle mises en place

Un pilote a été mis en place en mai 2011 dans 12 magasins de la région Stéphanoise, afin de tester le concept :

1/ Définition précise du cahier des charges des produits LE MEILLEUR D'ICI (produits élaborés à **moins de 80km des magasins**, par des petites entreprises, avec un savoir-faire et une qualité garantie).

2/ Validation de la signature LE MEILLEUR D'ICI et des outils de PLV utilisés (impact, compréhension clients et potentiel de CA).

3/ Mise en œuvre du projet avec un mode opératoire participatif, du sourcing à l'implantation du concept, avec un rôle important des magasins dans l'implication et la prise de décision.

Septembre 2011 :

1/ Chiffrage et validation du budget prévoyant le déploiement national avant la fin 2012.

2/ Organisation pour **mise en œuvre nationale dans le respect du cahier des charges LE MEILLEUR D'ICI :**

- Le parc de magasins (GEANT et SUPERMARCHES) a été découpé en **une soixantaine de zones géographiques**.

- Le déploiement a été programmé et hiérarchisé en fonction du nombre de magasins et de la densité de l'offre, afin de donner la priorité aux zones permettant de donner le plus d'impact et le plus de visibilité au concept rapidement.

- La mise en place a nécessité la mobilisation d'une équipe pendant 18 semaines sur chaque zone, avec des managers responsables de la région et capables de mettre en place l'offre multi-produits.

Fin 2012-début 2013 : Déploiement :

- √ Plus de **500 collaborateurs** et **440 magasins** impliqués.
- √ Plus de **1 000 fournisseurs** rencontrés.
- √ **10 000 produits locaux** sélectionnés et implantés sur **12 000 mètres linéaires**.
- √ **800 photos** réalisées chez les producteurs par notre photographe partenaire.



Fond d'écran pour collaborateurs



photo producteur

Un reporting mensuel a été mis en place tout au long du déploiement, pour mesurer la détention par magasin, les performances de CA (chiffre d'affaire) et de QP (Quote-Part) avec les évolutions. Un benchmark était également suivi entre les magasins d'une même zone.

3/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver, former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

√ **Une équipe dédiée** a été constituée pour coordonner et accompagner les magasins, les débarrasser des démarches lourdes administratives, et jouer le rôle de **facilitateurs** dans la mise en œuvre.

A chaque nouvelle étape de déploiement dans une grappe de magasin, le projet et le mode opératoire étaient présentés à l'ensemble des magasins.

√ **Les magasins (directeurs et managers), ont joué un rôle central dans le développement du MEILLEUR D'ICI** : étude du sourcing possible, RDV fournisseurs, présélection des produits, implantation. **Les magasins sont responsables et décideurs** des assortiments locaux pour leurs rayons.



✓ Avant la sélection finale, un **salon** est organisé dans chaque zone, dans l'objectif de créer du lien et d'instaurer une relation de confiance : rencontre entre les fournisseurs et l'ensemble des magasins concernés autour des produits.

✓ En 2013, un **challenge interne en magasins** a été organisé sur le thème du **LOCAL** au sens large (événement associatif, sportif...).

De nombreuses initiatives rapportées par les magasins ont permis de mettre en avant le **MEILLEUR d'ICI**.



✓ **Les bonnes pratiques** et idées magasins sont régulièrement partagées sur les intranet des enseignes.

Parcourir Page Publier Bonjour

Mardi 29 Octobre 2013 12:16 GMT

Casweb LE GROUPE CASINO LES RESSOURCES HUMAINES LES SERVICES PRATIQUES

CasWeb > Le groupe Casino > Actualités > Le Meilleur d'ici à Marseille La Valentine

Le Meilleur d'ici à Marseille La Valentine

Mardi 9 Octobre 2012

Le Groupe continue de déployer Le Meilleur d'ici dans ses Hypers et Supermarchés

Le Groupe continue de développer la distribution des produits « Le Meilleur d'ici » dans ses Hypers et Supermarchés. Lancé en mai 2011, « Le Meilleur d'ici » réunit dans ces magasins un ensemble de produits locaux, directement fournis par des petits producteurs sélectionnés dans un périmètre bien défini, n'allant pas au-delà de 80 km.

Lors du déploiement de cette gamme dans les 5 hypermarchés et 32 supermarchés exploités dans le département des Bouches-du-Rhône, le Géant Casino de Marseille La Valentine, notamment, a accueilli 200 à 300 produits fabriqués par 30 producteurs locaux.

A l'occasion du lancement officiel le vendredi 5 octobre, Marc Diego, Directeur du magasin, Christophe Giraut, Directeur Opérationnel Sud-est et Claude Risso, Directeur des Relations extérieures, ont accueilli de nombreux acteurs socio-économiques et des élus marseillais dont Roland Dum, 1er adjoint au Maire, Solange Biaggi, Adjointe au maire chargée du commerce et Conseillère générale, Robert Assante, Maire des 11ème et 12ème arrondissements (6ème secteur) et Conseiller général, ainsi que Valérie Boyer, Député des Bouches-du-Rhône.

Après une visite détaillée des rayons, ils ont rencontré les producteurs lors d'une dégustation au cours de laquelle ils ont pu apprécier la qualité des produits.

La gamme « Le Meilleur d'ici » se décline à La Valentine sur plusieurs rayons : traiteur, vins, épicerie sèche, produits frais, en saison fruits et légumes, mais aussi en poissonnerie, avec un très bel assortiment de poissons d'élevage du Frioul produits à quelques encablures du magasin.

Les producteurs ont déclaré être particulièrement satisfaits de ce partenariat avec l'enseigne. Certains d'entre eux étaient déjà référencés par Casino, et tous sont confiants dans le développement du courant d'affaire que devrait permettre Le Meilleur d'ici, qui bénéficie d'une belle visibilité dans le magasin.

Communautés Métiers | Sites Internet Métiers | Outils Métiers © 2012 Groupe Casino | Contacts | Avertissement | Plan du site

Casino

Zone inconnue (Mise) | Mode protégé : désactivé

Brève sur l'intranet

Affichage 4x3 national :



Insertion d'un encart dans les prospectus nationaux (distribution moyenne de 9 millions d'exemplaires) :



Animations/dégustations fréquentes en magasins pour faire découvrir les produits et les producteurs.

Démarche participative avec nos clients : les clients ont la possibilité de donner leur avis et de proposer des produits et fournisseurs sur le site communautaire C'Vous des enseignes du Groupe Casino :



Critère 2 - Caractère innovant de l'initiative (coeff. 3)

5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes
-au sein de votre entreprise,
-au sein du secteur ?

Dans l'entreprise :

Le concept LE MEILLEUR D'ICI est un concept national, avec une signature unique, mais qui a été déployé en s'adaptant au local et en faisant **du sur-mesure pour chaque magasin**. L'ensemble des photos de producteurs ont été réalisées par le même photographe pour garantir une identité reconnaissable dans n'importe quel magasin Casino en France.

La démarche participative proposée dans le cadre de ce projet et notamment l'implication forte des magasins dans la construction de leur offre, est tout à fait novatrice pour l'entreprise et pour le secteur.

Au sein du secteur :

Même si quelques démarches régionales existaient (y compris chez Casino), aucune démarche n'avait encore été développée en jouant la carte **du LOCAL (« à moins de 80 km du magasin »)**, et de façon nationale sous une seule identité en magasins.

Aucune participation financière n'a été demandée aux producteurs pour participer à ce concept, que ce soit pour la présence en linéaire, les photos ou sur les prospectus. LE MEILLEUR D'ICI s'inscrit donc dans une démarche de partenariat collaboratif avec les producteurs tout à fait inédite.

Les 2 points les plus innovants :

- La création d'une structure amont déconnectée de la centrale d'achat du Groupe Casino (EMCD, basée en région parisienne) pour permettre une gestion adaptée aux petites entreprises locales. L'équipe dédiée a ainsi pu mettre en place un vrai travail d'accompagnement pour installer une relation de confiance et faire adhérer tous les producteurs au projet.

- Casino est également la 1^{ère} enseigne à avoir développé **une offre locale à PARIS**. La région parisienne présente en effet des contraintes et des caractéristiques très différentes des autres régions, un travail *ad hoc* a donc été mené pour développer cette offre (voir pièce jointe).

6/ -En quoi l'initiative va-t-elle au-delà des obligations légales ?

Au-delà d'un référencement de produits proposé aux producteurs dans le cadre de la collaboration, CASINO s'engage à :

1/ Valoriser les produits en magasins



2 / **Faciliter un développement géographique plus large** : Casino offre la possibilité à certains produits/producteurs de passer du LOCAL au régional en participant notamment aux opérations régionales très génératrices de chiffre d'affaire. Casino peut même également permettre un débouché national pour des produits innovants.

3/ **Assurer un rôle d'accompagnement** dans leur PROCESS QUALITE, de CONSEIL et de SUIVI, pour travailler en collaboration avec les producteurs à des optimisations des produits, des packaging, à de nouveaux développements.

Critère 3 - Impact et résultats (coeff. 3)

7/ Description de l'impact et du bénéfice environnemental, social ou sociétal de l'initiative Quels ont été les résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs de cette initiative

√ **Augmentation du nombre de fournisseurs locaux : + 200 fournisseurs** (soit +20%) et **densification de l'offre** (+30%).

√ **Progression du CA (chiffre d'affaires) local** : +14% année glissante à fin 09/2013, (GEANT :+8% et SUPERS : +24%).

√ **Quote Part sur le total des ventes en alimentaire** = 1% (+ 0.16pt vs 2012).

Les résultats du Concept LE MEILLEUR D'ICI présentent une grande hétérogénéité d'un magasin à l'autre.

Ci-dessous les performances de certains magasins pour exemple :

Hypermarchés GEANT

- ⇒ Magasin avec la quote-part la plus importante (Géant PONTARLIER **QP = 4.4% +0.31pt**)
- ⇒ Magasin avec la plus forte évolution de quote-part (Géant SABLES OLONNE **QP= 2.5% +0.9pt**)

Supermarchés CASINO

- ⇒ Magasin avec la quote-part la plus importante (Casino SAONE **QP = 5% +0.9pt**)
- ⇒ Magasin avec la plus forte évolution de quote-part (Casino LONGEVILLE **QP= 3.6% +1.3pt**)
(Hors périmètre vins, et données chiffrées non disponibles en Produits Frais Transformés)

Cette initiative est à la fois :

√ **Solidaire** avec un soutien à l'économie locale et donc à **l'emploi local** près de nos points de vente.

√ **Sociétale** avec plusieurs aspects comme la valorisation du patrimoine et des savoir-faire locaux, l'éducation des clients pour les rendre acteurs de leur consommation, la défense du goût.

√ **Environnementale** : optimisation du transport des produits, avec moins de km parcourus.

√ **Humaine** : renfort des liens entre les magasins, les producteurs et les clients autour de passions communes, notamment **la recherche du goût et de l'authenticité**.

8/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative – Reconnaissances obtenues.

- Une **étude consommateurs** a été réalisée en janvier 2012 par ENOV RESEARCH et a démontré que le concept avait une bonne adhésion des clients avec une intention de ré-achat forte de 72%.

- Les directeurs de magasins reçoivent des **témoignages fréquents de consommateurs** qui les félicitent pour cette démarche.

- L'équipe dédiée en charge de développer le concept, a reçu de **nombreux remerciements de fournisseurs**

- Le service des Relations Extérieures du groupe CASINO est devenu un ambassadeur très actif du MEILLEUR D'ICI, portant le sujet dans de nombreuses manifestations politiques, agricoles et environnementales partout en France.



- Notre réseau *avec elles* (réseau de femmes cadres du Groupe soutenant les initiatives en faveur de l'égalité professionnelle femme/homme) a consacré son 1^{er} groupe de travail sur le sujet du LOCAL, avec des recommandations faites à la Direction.

- Les salariés du Siège ont fait des retours très favorables suite à la découverte du MEILLEUR D'ICI stéphanois à l'occasion d'un salon organisé dans les locaux de Saint-Etienne avec les producteurs.



- Le projet a été diffusé dans toutes les filiales du groupe CASINO à l'international, à travers une fiche « BEST PRACTICE » partagée avec les Directions Marketing et Commerciales de tous les pays où le Groupe est présent.

Project Title CASINO FRANCE PARTICIPATES IN THE "LET'S EAT LOCAL" WEEKS	Project category COMMUNICATION CSR INITIATIVES	Country - Area FRANCE Super & Hyper Casino	Date SEPTEMBER 2013	Contact for further information Bénédicte Dumaine bdumaine@groupe-casino.fr Pierre Bourdureau pbourdureau@groupe-casino.fr
---	--	--	-------------------------------	---

Project Context & Objectives

Project context

- ❑ Since 2012, Casino France is in a partnership with the CERVIA (the Paris Region Center for Food & Farming Appreciation and Innovation).
- ❑ Together, they choose and certify local producers from the Paris region that will supply the regional Casino stores for "The Best From Here" shelves ("Le Meilleur d'ici"). *
- ❑ In this partnership framework, Casino France participated in the 1st Edition of the "Let's Eat Local" weeks organized by the CERVIA.

Objectives

- ❑ to increase the notoriety of "The Best From Here" products
- ❑ to show that Casino France is a locally anchored retailer
- ❑ to promote sustainable retail through short distribution channels
- ❑ to support small & local producers
- ❑ to tighten the links between Casino and public authorities (the Ile-de-France Region Council)
- ❑ to get the Casino stores employees more involved in local consumption

* "The Best From Here" is a Casino certification that give customers the guarantee that they buy products from their region.



"Let's Eat Local" organization

The "Let's Eat Local" weeks

- ❑ From the 14th to the 29th of September 2013
- ❑ Directed to all the inhabitants of the Ile-de-France region
- ❑ In partnership with 50 restaurants and 115 points of sales (among them 45 Casino super & hypermarkets)
- ❑ A major 2-day event called the "Fabulous Let's Eat Local Party"

The "Fabulous Let's Eat Local Party"

- ❑ From the Saturday 21st to the Sunday 22nd
- ❑ In the center of Paris on the Seine River bank
- ❑ With a market in the open air with regional producers selling only local products
- ❑ Animations for the public (a cooking class with Chefs, a workshop for children to learn how to eat well, a picnic area, etc.)
- ❑ A booth for Casino to present its "Best From Here" products, that the public could taste (but not buy)

In the Casino stores

- ❑ 45 super & hypermarkets located in the Paris region
- ❑ Special emphasis put on "The Best From Here" shelves
- ❑ A challenge for the customers with prizes defined on the local theme ("The Best From Here" products, farm visits, etc.)
- ❑ A dedicated catalogue with a special focus on products and producers



Depuis sa mise en œuvre, LE MEILLEUR D'ICI a été largement cité dans des blogs et sur des sites internet influents :

<http://www.mamaisonlacommunaute.fr/article-le-meilleur-d-ici-c-est-juste-a-cote-de-chez-moi-113288622.html>

<http://www.saveursparisidf.com/site-grand-public/la-marque/nos-distributeurs-talents-d-ile-de-france/>

<http://www.ladepeche.fr/article/2013/04/22/1611508-cahors-il-met-les-producteurs-locaux-en-tete-de-gondole.html>

<http://www.philippevitel.com/actualites/la-valette-avec-le-meilleur-dici-les-circuits-courts-selon-casino.html>

<http://www.fldhebdofr/fld-mag/en-details/casino-mise-sur-le-local-art350360-79.html>

Le sujet a également été choisi pour être étudié dans le cadre du concours général des métiers 2014, option commerce (Bac professionnel) en partenariat avec l'Education nationale et la FCD.

9/ Pratiques modifiées favorablement par l'initiative

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

Dans un Groupe très centralisé avec des décisions prises en amont, la réussite de ce projet impliquant fortement les magasins, a permis de renforcer des liens d'écoute et de confiance réciproque au sein des différentes équipes et de fédérer tous les participants.

Le MEILLEUR D'ICI est une **réussite humaine en plus d'une réussite commerciale**.

L'organisation actuelle remet en avant la participation des magasins dans le choix des orientations commerciales et va dans le sens de ce qui a été initié avec ce projet en 2010.

D'un point de vue des fournisseurs et des instances régionales, LE MEILLEUR D'ICI a également permis de casser cette image de la grande distribution « ennemie » des PME.

A travers LE MEILLEUR D'ICI, de nombreux petits fournisseurs qui n'auraient jamais eu accès à la GRANDE DISTRIBUTION sont présents dans nos linéaires.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

10/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Les valeurs historiques de CASINO ont toujours été axées sur la qualité des produits, les relations de proximité mais aussi de solidarité et de partenariats au niveau local (sportif, associatif). LE MEILLEUR D'ICI **s'inscrit dans cette continuité en orientant** l'implication locale sur un plan plus économique. LE MEILLEUR D'ICI apporte un cadre et une méthodologie aux magasins leur permettant de donner **de la puissance** au local.

La signature unique et le déploiement national ont fait de cet ancrage local un **pilier de notre stratégie commerciale et un axe fort en RH. (fédérateur pour les équipes).**

11/ Prolongement de l'initiative

-Quels sont les objectifs court et moyen termes

-En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?

- Quels moyens sont mis en place en interne afin d'assurer la pérennité de l'initiative ?

Le concept LE MEILLEUR D'ICI vit à travers un renouvellement de l'offre et des fournisseurs, une optimisation des gammes et une dynamique d'animations en magasins.

3 objectifs principaux ont été définis pour son développement :

1 / **Diffuser LE MEILLEUR D'ICI plus largement** : site e-commerce Mescoursecasino.fr, réseau de magasins de proximité (Casino Shopping, Petit Casino, Spar, Vival), la restauration (Casino Cafétéria, Cœur de blé, Comptoirs Casino).

2 / Proposer une offre sur **de nouveaux rayons**, et notamment sur le NON ALIMENTAIRE.

3/ Déployer un nouveau concept né du MEILLEUR D'ICI : un rayon MADE IN FRANCE regroupant les meilleures références du MEILLEUR D'ICI (déploiement prévu en 2014).

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

√ Film « LE MEILLEUR D'ICI », disponible sur le lien suivant :
<https://sharing.oodrive.com/easyshare/fwd/link=2oeqmslbata58V9wI13rdC>

√ Présentation sur le LOCAL à PARIS en pièce jointe

La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à
contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 6 novembre 2013

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
<http://grandprix-distributionresponsable.com/>,
ou nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-distributionresponsable.com