

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 Lait des éleveurs des Monts du Forez - Casino

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



Vue d'ensemble

En 2012, **65 producteurs laitiers du Mont du Forez** (Contrefort du Massif Central situé dans la Loire au nord-ouest de Saint Etienne) ont rencontré de très graves difficultés économiques et financières suite à l'arrêt de la production d'un fabricant du fromage AOC : la fourme de Montbrison, leur principal client.

Afin de de **maintenir cette activité agricole locale située dans un territoire rural préservé** et une tradition ancestrale (les vaches sont nourries essentiellement d'herbe et pâturent plus de 6 mois par an dans des prairies situées à plus de 700 mètres d'altitude, produisant du lait issu exclusivement de petites exploitations familiales de ce massif), **les équipes Casino (marketing, achat, magasins) se sont mobilisées pour commercialiser une nouvelle bouteille de lait Casino « Le Lait des éleveurs des Monts du Forez » dans ses magasins.**

Casino a mis ainsi à disposition le **savoir-faire de ses équipes** et a **mobilisé ses partenaires** pour définir le positionnement marketing/prix, identifié et mobilisé un embouteilleur et un fabricant de bouteilles de laits afin de proposer une bouteille présentant des avantages environnementaux, et a **ouvert ses 400 magasins**, offrant ainsi un débouché national à un lait de fabrication très locale. Ce lait est en vente depuis début avril dans les magasins Casino.

Campagne de communication



Ce lait est le fruit d'un partenariat entre les éleveurs laitiers des Monts du Forez et Casino. En commercialisant ce lait, Casino souhaite soutenir, encourager et pérenniser l'activité des petites exploitations familiales de la région. Déjà plus de 30 éleveurs participent à ce projet !

Dans cette région où la production laitière est une tradition ancestrale, on utilise également ce lait pour fabriquer la fameuse Soupe de Flourelles à Sassenay, dans la Loire.

Les vaches laitières sont nourries essentiellement d'herbe et produisent plus de 6 mois par an dans des parcelles situées entre 700 m et 1200 m d'altitude.

Retrouvez ce lait de tradition et de qualité dans la plupart de vos magasins Casino !



A0 version locale



A0



17 x 9 (intégralité de la barre = 219 cm - 15 x 10 cm)



A0 version locale



A0



17 x 9 (intégralité de la barre = 219 cm - 15 x 10 cm)



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 œuvre

Les Monts du Forez offrent des prairies naturelles de montagnes sur lesquelles des troupeaux qui totalisent 6500 têtes de bétails, vaches laitières et génisses participent très activement au maintien de la richesse floristique des prairies. **170 producteurs** maintiennent une activité économique fournissant plus de 19 millions de litres de lait pour fabriquer la Fourme de Montbrison (fromage détenteur d'une AOP depuis 1972).

Aussi, lors **de la mise en liquidation judiciaire de la laitière Forez Fourme**, l'une des 3 fromageries qui assurent la production de la Fourme de Montbrison (213 tonnes sur un total de 513 t), ce sont **65 producteurs de lait qui perdent leur principal débouché et se retrouvent en grandes difficultés**.

Ces producteurs groupés au sein du syndicat des producteurs de la fourme contactent le Directeur **des relations extérieures du groupe Casino**, chargé des relations avec le monde agricole et ses filières, pour trouver de nouveaux débouchés pérennes pour leur production et maintenir ainsi leur activité.

Conscient que dans cette région de montagnes, l'élevage et la production laitière **constituent l'activité principale**, il mobilise autour de ce projet la **Direction marketing Casino et la Direction achats**, afin d'étudier la possibilité d'apporter de nouveaux débouchés à ces producteurs et de conforter ainsi la vocation laitière du massif.

Un projet qui s'inscrit parfaitement **dans l'une des 15 priorités RSE du Groupe de « soutenir les filières de production locales »**.

Séduit par ce projet emblématique des valeurs portées par l'enseigne, les équipes proposent de commercialiser un lait sous marque propre **Casino dénommé « Le lait des éleveurs des Monts du Forez »**.

Ce projet bénéficie très rapidement du soutien des élus locaux, des acteurs économiques locaux, du monde agricole et des magasins Casino.

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

Les différentes étapes ont consisté à :

- **Définir un positionnement marketing/prix** par rapport à l'offre existante (et nombreuse) en magasin : un lait sous marque propre Casino afin de faire bénéficier de la puissance de la marque Casino auprès des clients, tout en valorisant la production locale et territoriale (Mont du Forez). Le prix de la bouteille d'1 litre a été fixé à 0,80 centimes, au cœur du marché, (prix maximal) en hypermarché.
- **Définir un nom, une étiquette** : la photo met en avant les producteurs locaux et la vache montbéliarde, race majoritaire en Forez . La contre-étiquette explique au client l'histoire de ce lait.
- **Identifier un embouteilleur** : Casino a mobilisé l'un de ses partenaires embouteilleur (jus de fruits en particulier), l'entreprise familiale LSDH dont le dirigeant a été séduit par le challenge et a réussi à surmonter les nombreux obstacles techniques rencontrés.
- **Définir un format de bouteille** avec une volonté de mettre sur le marché une bouteille élégante, qualitative et respectueuse de l'environnement : ce modèle est allégé de 20 à 25% en matière par rapport aux bouteilles standards, sans perte de la barrière lumière et n'utilise pas d'opercule.
- **Mobiliser les magasins** afin d'assurer sa mise en avant et un référencement optimal.
- **Mettre en place les outils de promotion en magasins** : PLV, *leaflet*, animations...

Au total une **dizaine de collaborateurs du Groupe** se sont mobilisés et plus **de 350 hypermarchés** et supermarchés Casino dans toute la France ainsi que les magasins de proximité situés essentiellement dans les régions Auvergne et Rhône-Alpes (Spar, Vival, Petit casino...).

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 ?

Un travail important auprès des collaborateurs pour mobiliser les managers Casino sur ce **1^{er} produit de la marque Casino territorialisé a été mis en place.**

Nous avons ainsi fait **intervenir les producteurs eux-mêmes dans les comités** des directeurs d'hypermarchés et supermarchés et de la branche Proximité, pour présenter l'histoire de ce lait et leur donner envie de promouvoir ce produit.

De même, **les éleveurs sont allés dans les magasins (12 interventions)** pour présenter et promouvoir leur produit ainsi que d'autres produits locaux (fromages..).

Ces opérations s'adressent aussi bien aux clients qu'aux collaborateurs du Groupe.

Des animations seront mises en place au siège et dans les sites administratifs en novembre et décembre. Enfin, les supports de communication interne ont été utilisés pour faire connaître cette démarche au plus grand nombre de salariés.



Magazine interne REGARDS n°54

4/ Implication du client

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place autour de cette initiative? (Supports, moyens, budgets ...). Joindre un exemple de communication

Une **PLV spécifique** a été mise en place dans les magasins avec des animations impliquant les éleveurs eux-mêmes pour présenter ce lait aux clients, ainsi **que des leaflets**. Des opérations de relations institutionnelles sont organisées auprès des élus locaux, des acteurs socio professionnels, des institutions qui complètent les temps forts des magasins.

Le lait a été présenté lors de la journée Alimentation Santé de la FRAPNA le 5 octobre 2013 à Saint-Etienne.

Un évènement de lancement a été organisé dans l'une des fermes productrices de lait à Sauvain au cœur de la zone de production. Cette démarche a été relayée dans tous les supports de communication interne et externe.

Ce lait est le fruit d'un partenariat entre les éleveurs laitiers des monts du Forez et Casino.

En commercialisant ce lait, Casino souhaite soutenir, encourager et pérenniser l'activité des petites exploitations familiales du massif. Plus de 20 éleveurs participent à ce projet !

Dans cette région où la production laitière est une tradition ancestrale, on utilise également ce lait pour fabriquer la fameuse fourme de Montbrison à Sauvain, dans la Loire.

Les vaches laitières sont nourries essentiellement d'herbe et pâturent plus de 6 mois par an dans des prairies situées entre 700 m et 1100 m d'altitude.

Retrouvez ce lait de tradition et de qualité dans les enseignes du Groupe Casino !

Le lait des Éleveurs des Monts du Forez

Issu des monts du Forez

Petites exploitations familiales

Méthodes d'élevage traditionnelles

Pâturage en altitude (+700m)

Casino
Ensemble avec les éleveurs

Magazine Regards, sites intranets, et internet, communiqué de presse. ...

Parcourir Page Publier Bonjour

Lundi 28 Octobre 2013 | 17:31 GMT

Casweb LE GROUPE CASINO LES RESSOURCES HUMAINES LES SERVICES PRATIQUES

CasWeb > Le groupe Casino > Actualités > Le lait des éleveurs des Monts du Forez à marque Casino : un partenariat exemplaire

Le lait des éleveurs des Monts du Forez à marque Casino : un partenariat exemplaire Mardi 23 Avril 2013

Imprimer Partager

Cette collaboration avec des éleveurs de la Loire permet à 25 exploitations agricoles familiales de vivre de leur production.

Cette collaboration avec des éleveurs de la Loire permet à 25 exploitations agricoles familiales de vivre de leur production.

Le lait des Éleveurs des Monts du Forez à marque Casino est commercialisé nationalement depuis avril dans les hypermarchés et supermarchés Casino, et en Proximité régionalement dans les Petit Casino, Vival et Spar. Cette commercialisation est l'aboutissement d'une belle aventure humaine entre le groupe Casino et de petites exploitations agricoles familiales.

Tout commence en juin 2012, lorsque des éleveurs laitiers en difficulté se tournent vers Casino pour pallier une perte de débouchés pour leur lait, due à l'arrêt de la production d'un fabricant de fromage AOC typique : la fourme de Montbrison. Grâce à son implantation locale, Casino a mené à bien ce projet avec les responsables agricoles du département. Après différentes phases qui ont mobilisé les services achats, marketing, relations extérieures du Groupe, le choix a été arrêté sur une bouteille de lait demi-crémé UHT 1 litre, à marque Casino.

Un événement a été organisé dans l'une des fermes productrices de lait, à Sauvain (42), vendredi 19 avril pour le lancement du produit et remercier l'ensemble des intervenants qui sont mobilisés : État, Conseil Régional, Conseil Général, maires, représentants du monde agricole et du Groupe.

Ainsi que l'a expliqué Claude Risac, directeur des relations extérieures du Groupe, « Ce projet est emblématique. Je voudrais remercier les producteurs qui s'impliquent dans des animations en magasins et l'ensemble des équipes du Groupe qui se sont mobilisées ». Le député Dino Ciniéri, exprimait sa satisfaction de « voir un grand distributeur chez les agriculteurs, je m'en réjouis, mais cela ne m'étonne pas. On sait que le groupe Casino a du cœur, du sens, de la solidarité et une vision de l'économie. »

M. Soubeyrand, qui a repris entre-temps la fromagerie, était également présent. La fourme de Montbrison à marque Tarit, qu'il produit a d'ailleurs été référencée par le Groupe, les deux projets se complétant parfaitement.

Ce projet s'inscrit aussi dans la sauvegarde du territoire. « Un travail quotidien difficile pour les agriculteurs, soulignait Claude Berthéas, Président de la communauté d'agglomération Loire-Forez, mais important pour le maintien de nos exploitations agricoles familiales. »

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

Brève sur l'intranet



Les Monts du Forez sont situés sur les contreforts du Massif Central

Les 2 éleveurs ont distribué des flyers et fait déguster leur lait et leurs fromages



soutien de Casino auprès des producteurs locaux. Sur cette seule journée d'animation, 360 litres de lait ont été vendus. Une vraie réussite! », explique Georges Pinto, Directeur du magasin.

12 | MAI / JUIN 2013

Outils Fenêtre Aide

100% Rechercher

Hyper, soit dans le cœur du marché.

L'animation se prépare sur le parking de l'Hypermarché

En parallèle, un événement de lancement a été organisé au cœur de l'une des fermes productrices de lait, à Sauvain (42), le 19 avril, en présence des éleveurs, des acteurs du projet, de personnalités politiques locales et de journalistes, pour lancer le produit et remercier l'ensemble des intervenants qui se sont mobilisés. Ainsi que l'a expliqué Claude Risac, Directeur des Relations Extérieures du Groupe Casino, « Ce projet est emblématique. Je voudrais remercier les producteurs qui s'impliquent dans des animations en magasins et l'ensemble des équipes du Groupe qui se sont mobilisées ». Le député Dino Cinieri exprimait sa satisfaction de « voir un grand distributeur chez les agriculteurs, je m'en réjouis, mais cela ne m'étonne pas. On sait que le Groupe Casino a du cœur, du sens, de la solidarité et une vision de l'économie ».

De gauche à droite : Claude Risac (Directeur des Relations Extérieures du Groupe), Raymond Vial (Président de la Chambre d'agriculture de la Loire), Eric Soubeyrand (Président de l'Entreprise Laitière de Sauvain), Eric Vial (Président de la Coopérative des Monts du Forez), Joël Epinat (Conseiller général du canton de Saint-Georges-en-Couzan) et Rosa Aranda (Conseillère régionale et Vice-Présidente de la Communauté d'agglomération Loire-Foréz)

Evènements magasins

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 ?

Le lait des éleveurs des Monts du Forez **est le fruit d'une démarche solidaire et partenariale engagée par Casino** qui a accompagné une soixantaine d'éleveurs de la coopérative laitière des Monts du Forez pour leur offrir des nouveaux débouchés.

Ce mode de partenariat est innovant à la fois pour l'entreprise et le secteur **car il consiste à co-crée avec des acteurs locaux un produit à marque distributeur avec une totale transparence sur les coûts et la création de valeur ajoutée à chaque étape.**

Il associe une **marque d'enseigne distribuée nationalement et des producteurs locaux** dans l'objectif **de maintenir une activité qui risque de disparaître.**

Le projet a nécessité la mobilisation des différents acteurs de la chaîne. **Cette alliance originale** entre producteurs, transformateurs et une grande enseigne est au service d'un territoire tout en offrant un produit de qualité à un prix compétitif aux clients.

Au-delà de la solidarité, le projet a créé un modèle viable économiquement et socialement responsable, qui pourra aussi être source d'inspiration au sein du Groupe et susciter de nouveaux projets de ce type.

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

Casino n'avait aucune obligation légale de s'engager dans ce projet.

Dans le cadre de ses engagements de soutenir les filières de production locale, les équipes Casino ont considéré qu'il était légitime et de sa responsabilité d'entreprise d'intervenir et de soutenir ces producteurs dans une région qui lui tient à cœur et ce, afin d'éviter que le déclin des Monts du Forez en tant que région de production laitière.

Ce projet a été déployé très rapidement, en dehors des plans d'actions 2013.

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

L'objectif fixé est de **commercialiser 800 000 litres** sur les 12 premiers mois de commercialisation. Au vu des commandes déjà passées et des prévisions de livraison, le volume atteindra 890 000 litres début novembre 2013 sur 8 mois de commercialisation.

Il a permis de maintenir l'activité des éleveurs dont certains avaient perdu plus de ¾ de leurs revenus après la liquidation de la laiterie, mais aussi de conserver une activité de zone de montagne, indispensable à la préservation de la richesse des prairies.

Sans cet élevage, les pâturages seraient **en effet envahis par les genêts**, puis colonisés par la forêt, ce qui ferait disparaître peu à peu la grande diversité de cette zone. Il a permis aussi de maintenir un savoir-faire ancestral.

9/ 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.

En externe, Casino a reçu de **nombreux témoignages d'élus locaux** soutenant cette dynamique, les éleveurs sont extrêmement mobilisés pour promouvoir le produit.

Patrick Breyton, directeur de la FDSEA de la Loire ainsi déclaré dans la Revue Laitière Française que « *Le Groupe a manifesté une réelle volonté de participer au développement de la principale AOP du département* ».

« Un peu d'oxygène pour ces éleveurs qui ont connu des jours difficiles après la fermeture de l'entreprise Forez-Fourme. J'applaudis. Il a fallu du temps et de la pugnacité aux parties en présence pour aboutir » selon le blog de Jacques Berthomeau, contrôleur général de l'Agriculture.

Le lancement et le développement de ce lait est considéré par les acteurs socio-économiques du département de la Loire comme **une contribution essentielle au maintien de l'activité dans le Forez**. Une réunion de bilan des actions menées après la faillite de la fromagerie a eu lieu en juillet 2013 sous la présidence de Madame la Préfète de la Loire.

La création du lait à marque Casino a été considérée comme déterminant pour le redémarrage de l'activité, le maintien des exploitations concernées et à la réouverture de la fromagerie qui assure dorénavant la collecte du lait pour Casino et la fabrication de fromages, avec 18 emplois dans la fromagerie.

8/ 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...

Ce projet a été très mobilisateur et a permis de décloisonner les relations entre les départements et aussi de **co-crée**r avec les producteurs qui ont été impliqués dans l'ensemble de la démarche.

Cette démarche collaborative a permis d'apporter des réponses aux problèmes complexes que présentait ce projet.

Il fait aussi entrer dans les magasins les producteurs pour rétablir une relation directe producteur – consommateur, répondant ainsi à une attente de nos clients et des producteurs.

Le Lait des Eleveurs des Monts du Forez vient prendre place dans un contexte de recherche grandissante de proximité et de connaissance de l'origine des produits alimentaires de la part de consommateurs plus attentifs aussi à l'économie des territoires et à la préservation des filières.

En ce sens, ce produit peut aussi constituer un vecteur de communication et d'évolution qualitative des relations producteurs –distributeurs-consommateurs.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

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

Le groupe Casino a défini **15 priorités RSE** pour chacune de ses enseignes dont l'une d'entre elle est de soutenir les filières de production locale.

Chaque enseigne s'engage dans des actions (au Brésil comme en Thaïlande). Casino a de son côté déployé « **Le Meilleur d'ici** » par exemple pour soutenir les producteurs locaux. Le projet « lait du Mont du Forez » incarne parfaitement cette ambition et le projet a trouvé sa légitimité immédiate dans les priorités du Groupe.

Elle montre aussi que les filières locales sont économiquement rentables et socialement responsables.

10/ Prolongement de l'initiative

- Quels sont les objectifs courts 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 ?

Les objectifs sont de continuer à développer les ventes pour soutenir sur le long terme ce projet pour pérenniser les exploitations.

Un référent à la Direction des Relations extérieures suit en continu les ventes, les animations, assure le lien avec les acteurs locaux.

Ce produit bénéficie d'une double implantation dans le rayon lait et dans les rayons « Le Meilleur d'Ici » des magasins situés dans la Loire.

Par ailleurs, Casino promeut la Fourme de Montbrison afin de renforcer les débouchés des éleveurs. Ce cas concret servira de modèle pour le développement d'autres produits locaux sous marque distributeur.

Annexes

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

Réponse, ou PJ 2 max.

LE SUCCÈS INESPÉRÉ DU « LAIT DES ÉLEVEURS DES MONTS DU FOREZ »

En avril, Casino et des agriculteurs foréziens lançaient « le lait des éleveurs des monts du Forez ». Un débouché nouveau pour ces producteurs de laits fragilisés par la fermeture de Forez Fourme. et une opération positive pour les deux parties en présence, qui ont vu les ventes dépasser toutes leurs espérances.

« On pouvait fournir 800 000 l de lait en un an, et la réalité est plus proche de 1 million - 1,2 millions vendus au consommateur », s'enthousiasme Stéphane Joandel. Éleveur, producteur de lait et président du syndicat des producteurs de la zone Fourme, il ne boude pas son plaisir face à un décollage bien meilleur que ce qui était prévu. « Nous suivons la demande de Casino, poursuit-il, et nous espérons leur vendre 2 à 3 millions de litres de lait dans les années qui suivent. » L'enseigne de grande distribution s'avère elle, satisfaite de ce bon démarrage. « Au vu des commandes déjà passées et des prévisions de livraison le volume atteindra 800 000 l début novembre 2013, » précise Aniza Bouster, directrice de la communication externe de Casino. Le lait des éleveurs des Monts du Forez est vendu dans tous les supermarchés et hypermarchés du groupe Casino de France, ainsi que dans les commerces de proximité d'Auvergne et de Rhône-Alpes. Ces mêmes magasins organisent des actions de promotions en compagnie des agriculteurs. « Les gens sont sensibles à notre histoire, raconte Stéphane Joandel. On va monter à Paris et y faire des actions là-bas aussi. »

PAS FAIT FACILEMENT

La création d'un produit précis, impliquant agriculteurs et grande distribution, ne s'est pas fait facilement. « Aujourd'hui tout se passe bien, mais c'était compliqué à mettre en place, se souvient Stéphane Joandel. On avait contacté plusieurs acteurs de la grande distribution, mais c'est avec Casino que ça s'est fait, car ils étaient les plus en phase avec notre projet. » Les agriculteurs sont rassurés par cette heureuse surprise, et s'assurent prêts à approvisionner Casino en lait : « on les fournira tant qu'ils en veulent, indique Stéphane Joandel. Les producteurs de la zone Fourme, ce sont 24 agriculteurs qui produisent 4 millions de litres de lait par an ».

|| Louis Thubert

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