

Dossier documentaire



DOCUMENT 2 : CASINO - UNE OFFRE LOCALE À PARIS



Casino

1^{ÈRE} ENSEIGNE

À PROPOSER

UNE OFFRE LOCALE À PARIS

LE MEILLEUR D'ICI

JUIN 2012

LES PRODUITS LOCAUX

DEMANDE

DES MAGASINS PARISIENS



Yann MOAL,
Directeur du Supermarché Casino de Paris St-Didier

«J'ai eu l'occasion d'implanter le Meilleur d'ici en Bretagne en tant que directeur du supermarché du Palais. Le développer à Paris était une réelle opportunité à la fois pour satisfaire la demande de nos clients et pour nous démarquer de la concurrence. En effet, la clientèle du magasin a un profil très gourmet en adéquation avec le positionnement du Meilleur d'ici».



Une implantation
dans tous nos magasins
de province.



Une communication dédiée



Une offre de produits riche et variée



DOCUMENT 2 : CASINO - UNE OFFRE LOCALE À PARIS (suite)

LE MEILLEUR D'ICI CHALLENGE EN ÎLE-DE-FRANCE



Sabine CHADOURNE

Responsable de l'offre locale, Casino

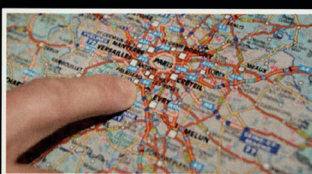
«Le déploiement du Meilleur d'ici n'était pas prévu en Île de France du fait d'une offre que nous pensions pauvre et d'un transport coûteux et difficile. Pour répondre à la demande des magasins franciliens, il fallait réfléchir à Comment trouver une offre large et attractive ? Comment livrer cette offre dans nos points de vente à bon prix ?»



Une équipe dédiée au développement de l'offre locale, qui a fait le tour de toutes les régions exceptée l'Île-de-France

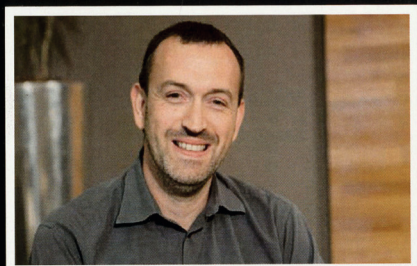


Une offre francilienne réduite à quelques produits emblématiques : Brie de Meaux, champignons et jambon de Paris



Le transport en Île-de-France : du temps et de l'argent !

L'OFFRE SÉLECTION DES TALENTS D'ÎLE-DE-FRANCE



Jean-Charles JACQUEMARD

Manager de l'Offre Locale, Casino

«La décision de déployer « Le Meilleur d'ici » en Île de France a été prise en juillet 2012, avec pour objectif une implantation en magasins début novembre. Avec un seul fournisseur local référencé, toute l'offre était à construire. Nous nous sommes appuyés sur le travail du CERVIA pour rencontrer au plus vite un maximum de leurs adhérents et découvrir leurs produits. Convaincus par notre démarche, ils ont rapidement fourni tous les éléments nécessaires au référencement (audits qualité, tarifs etc...). A la mi-septembre lors d'un showroom de présentation, les magasins ont pu rencontrer les fournisseurs et sélectionner leurs produits.»



38 fournisseurs franciliens sélectionnés

Une offre très diversifiée malgré des préjugés initiaux sur les produits franciliens : Charcuterie, bière, produits laitiers, menthe de Milly-la-Forêt, glaces, jus de fruits, coquelicot de Nemours, biscuits, miel, crêpes



DOCUMENT 2 : CASINO - UNE OFFRE LOCALE À PARIS (suite et fin)

NOVEMBRE 2012

DANS NOS MAGASINS DÉCOUVERTE DU MEILLEUR D'ICI



Danica T
 Cliente du Supermarché Casino de Paris St Didier

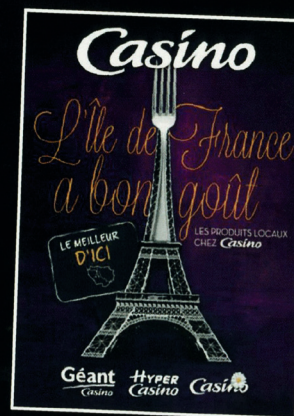
«J'ai été agréablement surprise de trouver un rayon dédié aux produits locaux d'Ile de France. Je suis ravie de pouvoir déguster et faire découvrir à mon entourage des produits d'ici et d'agir en faveur de ma région. Je ne pensais pas qu'une telle diversité de petits producteurs et de produits pouvait exister à quelques kilomètres de Paris. Merci pour cette belle initiative !»



*Une bonne visibilité
des producteurs et de leur savoir faire*



*Un espace dédié
avec une signalétique spécifique*



Prospectus de lancement

L'Île-de-France a bon goût



DOCUMENT 3 : MAGASIN CASINO PARIS SAINT DIDIER



PARIS SAINT DIDIER



Présentation Magasin



COORDONNÉES DU MAGASIN
SUPERMARCHÉ CASINO
SAINT DIDIER
Centre commercial
Les Belles Feuilles
Paris 16^e
www.supercasino.fr/-paris-saint-didier
Ouvert du lundi au samedi
De 8 h 30 à 22 h

CHIFFRES CLÉS

- 19 000 clients par semaine
- Chiffre d'affaires annuel : 32 millions d'euros
- 50 commandes en e-commerce par semaine

SERVICES

Traiteur www.traiteur-casino.com	MesCoursCasino.fr www.mescourscasino.fr
Point retrait Cdiscount www.cdcount.com	Livraison à domicile
Retrait drive	Scan express
6 Caisses express	Galerie marchande
Distributeur de billets	Parking couvert
Développement de photos numériques	Photos d'identité
Photocopieur	Presse
Pharmacie	Cordonnerie
Pressina	



DOCUMENT 3 : MAGASIN CASINO PARIS SAINT DIDIER (suite et fin)



CLIENTÈLE

Les clients proviennent des 16^e et 8^e arrondissements de Paris, secteurs géographiques à fort pouvoir d'achat.
Cette clientèle est composée de seniors (55 %) et de jeunes cadres du quartier (28 %).

PROFIL DES ACHETEURS DU CONCEPT « LE MEILLEUR D'ICI »

Les clients les plus sensibles au concept sont :

- des seniors majoritairement,
- des clients fidèles à l'enseigne.

Ils sont tous attachés à la qualité des produits : plutôt gourmets, soucieux de leur santé (nutri-santé) et appréciant les produits traditionnels du terroir.



DOCUMENT 4 : PLAN DU MAGASIN



DOCUMENT 5 : NOTE DE YANN MOAL

J'ai reçu les résultats de l'action promotionnelle « Chèvre frais de LA FERME DE LA TREMBLAYE ».

Je te rappelle que l'offre permettait aux clients de bénéficier, pour l'achat d'au moins un « Chèvre frais de LA FERME DE LA TREMBLAYE », d'une réduction de 5 € à valoir sur un panier de 25 € de produits MEDIF. Ce produit sélectionné était proposé à la dégustation.

Plus de 160 clients ont profité de cette offre. Cette opération commerciale a été un succès.

Tu trouveras un extrait de ces résultats joint à cette note. J'ai sélectionné 11 produits susceptibles de faire l'objet d'une animation.

Objet : la Ferme de la Tremblaye vous invite...

Vous appréciez les produits du terroir.... Vous êtes un fin gourmet !

Votre supermarché Casino accueille la Ferme de la Tremblaye !

Les 10, 11 et 12 Avril 2014
Venez déguster un délicieux fromage de chèvre de notre région !

Bénéficiez de notre offre exceptionnelle de réduction de 5 €
à valoir sur un panier* de 25 € de produits

LE MEILLEUR D'ICI ÎLE-DE-FRANCE
(* panier contenant au moins 1 fromage de chèvre de la Ferme de la Tremblaye)

A très bientôt !
L'équipe Casino Saint Didier

PS : retrouvez tous les produits LE MEILLEUR D'ICI ÎLE-DE-FRANCE sur www.supercasino.fr/paris-saint-didier

Je souhaiterais promouvoir d'autres produits de la gamme MEDIF avec pour objectif d'augmenter les quantités vendues.

Le plan d'actions commerciales de l'année 2014 prévoit de nombreuses autres opérations, dont une dégustation prévue du 12 au 14 juin 2014.



DOCUMENT 5 BIS : RÉSULTATS DES VENTES DE LA GAMME MEDIF - OPÉRATION PROMOTIONNELLE DU 10 AU 12 AVRIL 2014

Résultats de l'opération «Chèvre frais de LA FERME DE LA TREMBLAYE» du 10 au 12 avril 2014

Secteur	Famille	Période de l'action commerciale - 10 au 12 avril 2014	
		Chiffre d'affaires TTC en Euros	
Alimentaire MEDIF		4 852,36	
	Épicerie sucrée	1 284,20	
	Épicerie salée	1 075,87	
	Produits Frais	857,00	
	Boulangerie	652,25	
	Autres	983,04	

Résultats de la sélection des 11 produits

Famille	Article		Période de l'action commerciale - 10 au 12 avril 2014				Analyse de l'activité de la période				
	Code	Libellé	Prix vente TTC en euros	Chiffre d'affaires TTC en euros	Taux de marque en %	Quantité vendue	Part du chiffre d'affaires total en %	Nombre de jours avec vente	Moyenne des ventes par journée de vente	Nombre de jours sans vente	Nombre de jours avec stock nul en fin de journée
Épicerie sucrée	947452	Confiture "Très fruits" abricot 300 g - ANDRESY	3,95	35,55	33,00	9	0,73	1	9	2	0
Boulangerie	3425751	Pain MOISAN levain bio - 380 g	4,53	113,30	33,00	25	2,33	2	12	1	0
Épicerie salée	016027	Moutarde de Meaux 250 g - POMMERY	4,30	47,30	33,00	11	0,97	1	11	2	0
Épicerie salée	027524	Rillettes pur canard 100 g - FERME DU GRAND CLOS	5,95	95,20	33,00	16	1,96	1	16	2	0
Épicerie salée	027441	Foie gras de canard entier 180 g - LECOQ PASCAL	27,65	718,90	33,00	26	14,81	3	8	0	1
Épicerie salée	027919	Rillettes de canard 180 g - LECOQ PASCAL	7,35	205,80	33,00	28	4,24	3	9	0	1
Épicerie salée	017095	Lentilles vertes Confit canard 750 g - LECOQ PASCAL	12,95	414,40	33,00	32	8,54	3	10	0	1
Épicerie sucrée	047664	Madelines pur beurre 250 g - ERTÉ	4,30	34,40	33,00	8	0,70	1	8	2	0
Produits Frais	168750	Brie de Meaux fermier "DOMAINE DES 30 ARPENTS" - 250 g	9,53	190,75	33,00	20	2,21	2	10	1	0
Produits Frais	168231	Brie de Melun "FROMAGÈRE DE LA BRIE" - 250 g	7,84	172,55	33,00	22	3,56	2	11	1	0
Produits Frais	168118	Chèvre Frais - FERME DE LA TREMBLAYE	4,15	149,40	33,00	36	3,08	3	12	0	1

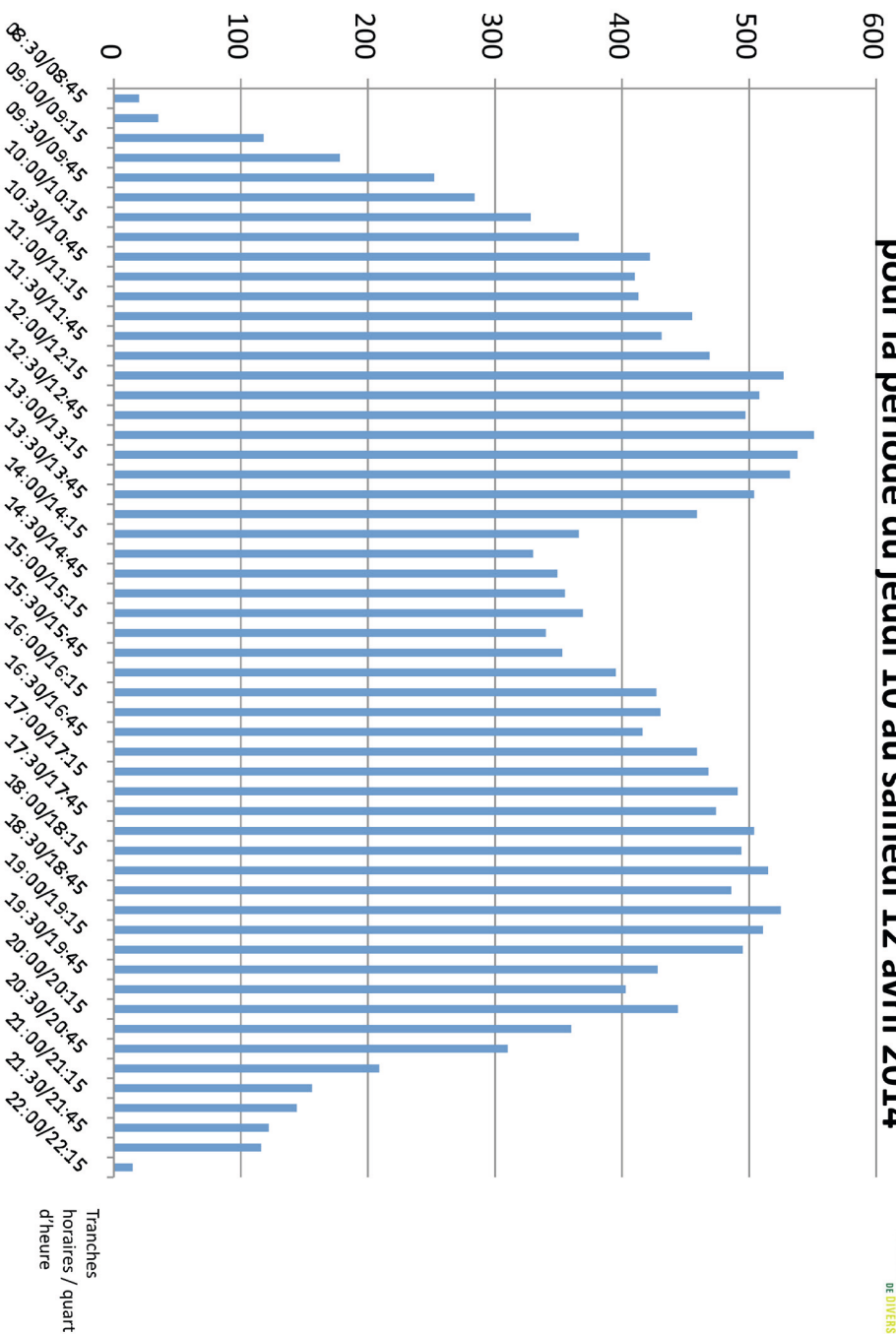


DOCUMENT 6 : TRAFIC CLIENTS

DU JEUDI 10 AU SAMEDI 12 AVRIL 2014



Trafic clients cumulé
pour la période du jeudi 10 au samedi 12 avril 2014



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE

APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE

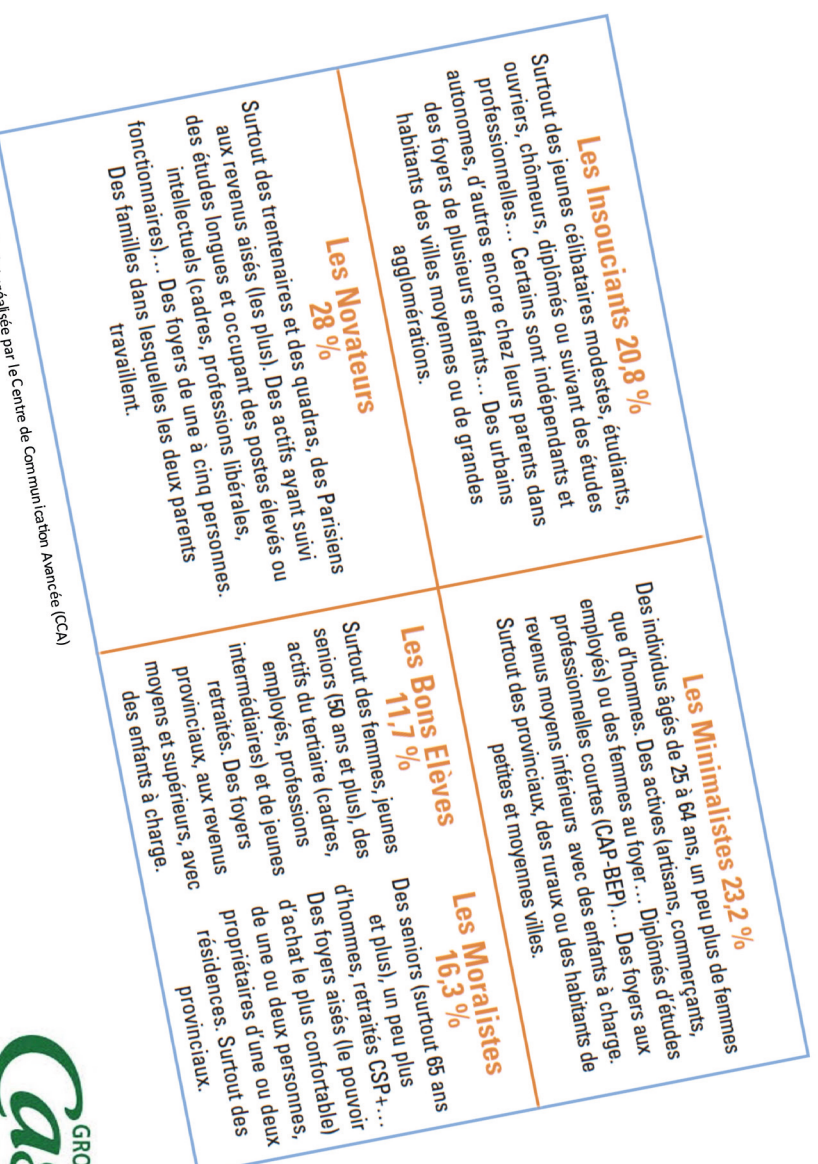


Revue de presse



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Les comportements et attitudes d'achat

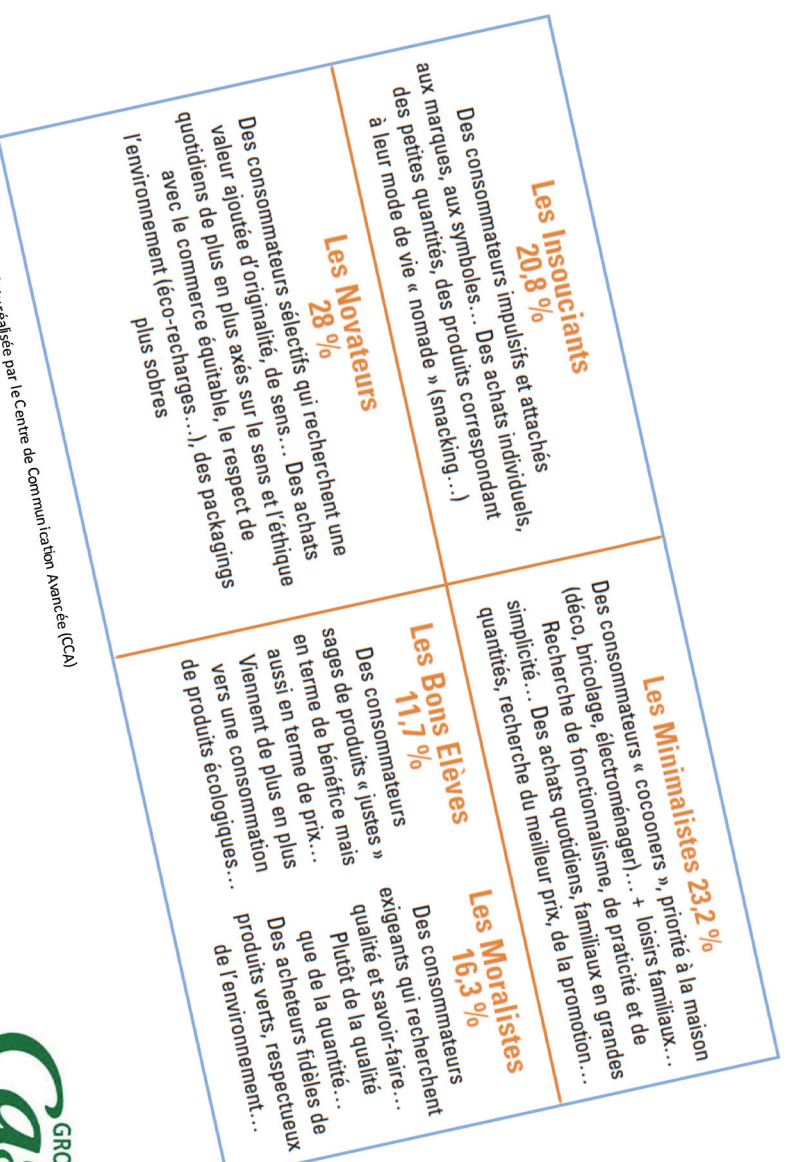


Étude « Jette Society » réalisée par le Centre de Communication Avancée (CCA)



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Leur style de consommation



Étu de « Jette Society réalisée par le Centre de Communication Avancée (CCA)



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Leur sensibilité à l'écologie



Les Insouciantes 20,8 % Sensibilité moindre à l'écologie... Comportement d'évitement face aux contraintes écologiques. Parmi eux, les plus polluants. « Ceux qui jettent leurs papiers par la fenêtre de la voiture ». Un discours sensibilisateur et incitateur.	Les Minimalistes 23,2 % Sensibilité moyenne à l'écologie. Vie astreignante et gros volumes de déchets. Comportement lié aux diminutions de contraintes écologiques. « La planète, c'est un peu loin, ce qui compte, c'est mon quartier et que cela ne me coûte pas plus cher ». Un discours qui apporte des solutions simples et faciles à vivre.
Les Novateurs 28 % Sensibilité intellectuelle et philosophique à l'écologie... Parmi eux, les plus sensibles au discours écologique. Quête de sens. Comportement d'adhésion aux contraintes écologiques. « Innover pour un monde meilleur » Un discours d'égal à égal, entre initiés.	Les Bons Elèves 11,7 % Sensibilité suiviste face à l'écologie. Imprégnés par le discours ambiant. « Je pense qu'ils ont raison, il faut faire quelque chose ». Un discours qui leur montre le chemin et leur explique la raison des choses. Les Moralistes 16,3 % Sensibilité certaine face à l'écologie. Parmi eux, les plus sensibles. Importance de la pérennité, de la tradition. « Léguer un monde plus propre à nos petits-enfants ». Un discours moral qui les conforte dans leurs aspirations.

Étude « Jette Society » réalisée par le Centre de Communication Avancée (CCA)



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Alimentation : qui sont les locavores ?

<http://www.consoGlobe.com/alimentation-locavores-3064-cg>



Après les **omnivores**, voici les **locavores**. Ce nouveau groupe d'idéalistes rassemble des consommateurs autour de l'idée simple qui est de se nourrir localement de manière exclusive. Le locavore est une personne consciente des dérives de notre société de consommation et de nos industries agro-alimentaires et qui décide de s'alimenter autrement.

Les locavores mangent des produits proches de chez eux.

Les **locavores**, ce sont donc ces personnes qui respectent une **discipline** alimentaire à la fois nouvelle et **complexe** : s'alimenter de produits dont l'origine géographique est située à moins de **160 km** de leur assiette....

Il est vrai que la hausse du prix des denrées alimentaires, les variations des cours des cours du pétrole, l'envie de polluer moins et de préserver l'environnement jouent en faveur du manger local !

Finies les tomates toute l'année, le coup de fourchette s'adapte désormais aux 4 saisons !

D'ailleurs certains pratiquent même la cueillette sur les lieux de production.

En 2010, **71 %** des Français interrogés pensaient qu'il est important d'acheter des produits locaux (*Source : Natural Marketing Institute). Cependant, la pratique locavore est loin d'être majoritaire car l'offre de produits locavores ou locaux est limitée dans les commerces.

Selon Lionel Astruc, coauteur de « Manger local » *« la part de marché des circuits courts n'atteint aujourd'hui que 1 à 3 %, alors que la demande pourrait couvrir 10 à 20 % du marché »*. Les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) représenteraient en 2012 environ **200 000 consommateurs**, amateurs de produits locaux, et plus de 50 000 familles.

Ce que veut le locavore, c'est consommer localement pour limiter significativement son **impact** environnemental. Produire localement les fruits et légumes en respectant si possible les principes de l'agriculture biologique, nécessite nettement moins d'énergie.



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Commerce de proximité : du chariot au cabas



<http://www.themavision.fr/j/>

Le comportement des consommateurs évolue. Le segment de la proximité monte en puissance avec l'arrivée de nouveaux intervenants. Les distributeurs anticipent ou s'adaptent. La proximité devient le lieu de rencontre des notions de service et de convivialité dans le point de vente.

- **Le gain de temps** : Aujourd'hui, un foyer sur deux fréquente les magasins de proximité. Il répond au mode de consommation du moment, on veut gagner du temps. Famille éclatée, logements plus petits, on achète en petites quantités, au fur et à mesure. Les enseignes de proximité à deux pas de chez soi apportent une solution au consommateur.
À ce jour, 63 % des consommateurs considèrent les courses comme une corvée. En 2004, ils n'étaient que 54 %. Les consommateurs veulent faire leurs courses plus vite. Le temps moyen pour faire ses courses est passé de 1 h 30 en 1980 à 45 mn en 2005. Aujourd'hui, on remplit son panier en 35 minutes à peine.
- **Les arbitrages dans les dépenses** : En 2009, les Français ont acheté en moyenne, 23 produits en moins que l'année précédente (-2 % en volume). Les ménages font plus d'arbitrage dans leurs dépenses « en ai-je vraiment besoin ? ».

Le souci du développement durable : Enfin, les consommateurs veulent consommer de façon plus saine, sans prendre leur voiture qui pollue l'environnement. En 2009, la consommation de carburant a baissé de 7.5 % en volume.



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

Les produits locaux ont la cote auprès des consommateurs



<http://www.20minutes.fr/economie/824696-produits-locaux-cote-aupres-consommateurs>

SONDAGE - Ils sont privilégiés par près de 50 % des Français...

Le localisme a le vent en poupe, 49% des Français achètent ou consomment régulièrement des produits alimentaires fabriqués localement, selon une étude réalisée par BVA pour METRO Cash & Carry France, révélée par 20 Minutes.

Un succès qui ne doit rien au hasard. Pour 45% des sondés, consommer local permet la préservation du goût, des produits, la création d'emplois dans la région d'appartenance (42%), la sécurité alimentaire (38%), la sauvegarde d'un patrimoine régional (33%) et encore celle de l'environnement (31%).

Achat de fruits et légumes, de produits laitiers, de charcuterie... : « Le consommateur a besoin de retrouver confiance avec un produit de qualité tout en y associant le plaisir », résume Philippe Pilliot, délégué général de la Fédération nationale de l'épicerie (FNDE).



Des produits plus chers

Et il est prêt à y mettre le prix. En effet, 66% des personnes interrogées estiment que les produits alimentaires locaux sont plus chers que les autres. Ceux qui déclarent en acheter régulièrement sont 56% à exprimer cette opinion. «Même s'ils étaient plus chers, ils sont visiblement acceptés par le consommateur», rétorque Philippe Pilliot. Il n'en reste pas moins qu'ils ne sont pas toujours à la portée de toutes les bourses. Ainsi, 65% des locavores sont des foyers plus aisés. On trouve aussi davantage de 65 ans et plus (73%) et de femmes (58%).

L'achat local est également une alibaine pour les commerçants indépendants. 55% des Français estiment que l'on y trouve davantage de produits locaux que chez un commerçant franchisé. Un bon moyen pour se démarquer un peu plus de la moyenne et de la grande distribution. «Les clients apprécient de savoir que les produits viennent de chez nous», souligne Christelle Uffren qui tient une épicerie à Eygalvière (Bouches-du-Rhône). Elle évalue d'ailleurs à 30% le chiffre d'affaires généré par la vente de produits locaux. Un niveau supérieur à la moyenne qui est de 15 à 17% chez les indépendants, selon la FNDE.

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

La chaîne logistique de la grande distribution se verdit avec les produits locaux

http://www.gps.fr/ressources/leadership_intellectuel/la-chaîne-logistique-verte/la-chaîne-logistique-de-la-grande-distribution-se-verdit-avec-les-produits-locaux



Une des grandes tendances dans le marché de l'agro-alimentaire est le mouvement des consommateurs vers des aliments produits localement. Parmi les principales raisons de ce glissement des consommateurs vers plus d'aliments locaux, il y a les effets positifs pour l'environnement.

Avec la production locale, la consommation d'énergie est moindre en raison du processus de transport et de stockage beaucoup plus court et donc les émissions polluantes sont moindres. Ces tendances d'achats locaux ont un impact non seulement sur les produits alimentaires et les prix mais aussi sur les modèles d'entreprises et la logistique pour l'intégralité de l'industrie alimentaire.

On peut retenir huit caractéristiques des aliments locaux qui attirent de plus en plus de consommateurs. Les clients trouvent que les produits locaux sont :

- Plus frais. Les consommateurs perçoivent les aliments locaux comme plus frais et ayant un meilleur goût, puisqu'ils n'ont pas été transportés sur de longues distances pour arriver dans le magasin.
- Meilleurs pour la santé. Les consommateurs s'attendent à ce que les produits locaux contiennent moins de colorants, édulcorants et conservateurs. Beaucoup d'aliments locaux sont bio.
- Moins chers. Les consommateurs pensent que les aliments locaux sont moins chers grâce à des dépenses moindres pour le transport et le stockage.
- Plus verts. La consommation d'énergie est plus faible et donc génère moins de pollution. Des expressions telles que "km d'aliments," "de la ferme à la table" et "de la ferme à l'assiette" deviennent des mesures courantes pour l'évaluation de ces efforts d'achat local.
- Plus voisins. Les agriculteurs et marchands assurent des emplois dans la région. Dans le cas de marchés ruraux, les consommateurs primaires peuvent être producteurs ou voisins.
- Plus fiables. Les consommateurs ont davantage confiance lorsqu'ils savent d'où proviennent les produits. Le bénéfice est d'autant plus fort dans des zones avec une forte réputation de production de grande qualité.
- Plus sûrs. Des épidémies récentes de salmonelle et d'autres questions de sécurité alimentaire ont généré des crises de confiance pour des produits étrangers. Les consommateurs ressentent que ce risque est plus faible lorsqu'il s'agit d'aliments produits dans leur propre pays.
- Plus sympas. Beaucoup de consommateurs trouvent cela plus sympa et plus intéressant d'acheter des aliments locaux. Les produits offrent une variété qui ne peut être atteinte par beaucoup des marques nationales de marché de masse. Certains consommateurs achètent des aliments locaux pour des occasions spéciales.

Pourquoi acheter local ?



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

La chaîne logistique de la grande distribution se verdit avec les produits locaux

http://www.gxs.fr/ressources/leadership_intellectuel/la-chaîne-logistique-verte/la-chaîne-logistique-de-la-grande-distribution-se-verdit-avec-les-produits-locaux



Tous les consommateurs ne sont pas convaincus des bénéfices d'achats locaux. Certains se plaignent que les aliments locaux sont :

- ◆ Chers – beaucoup de consommateurs trouvent qu'à cause de la grande demande, les prix sont souvent élevés.
- ◆ Pas pratiques – des consommateurs avec des emplois du temps remplis n'ont pas le temps d'aller dans les différents magasins spécialisés ou de comparer les origines lorsqu'ils font les courses.
- ◆ De faible qualité – notamment dans des zones qui ne sont pas reconnues pour la qualité de ses productions, la qualité est ressentie comme moindre.
- ◆ Pas toujours disponibles – À cause du caractère saisonnier de fruits et légumes, beaucoup de produits ne peuvent pas être achetés toute l'année.

**Pourquoi
ne pas
acheter
local ?**



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite)

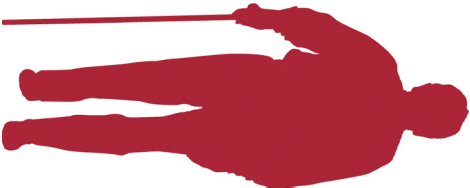
Le marketing générationnel : pour comprendre les + de 50 ans



Les Profils Générationnels

Les Profils Générationnels ont été développés au milieu des années 1990 et segmentent la cible des Seniors (ou des plus de 50 ans) en quatre grands groupes. Les baby-boomers : 47 à 57 ans, les Jeunes Seniors : 58 à 67 ans, les Seniors : 68 à 79 ans, et les Grands Seniors : les plus de 80 ans. À noter que les baby-boomers peuvent être sous-segmentés en plusieurs catégories, dont nous présenterons celle des « âgés ».

	Les grands Seniors	Les Seniors	Les jeunes Seniors	Les baby-boomers
Âge en 2013	> 80 ans	68-79 ans	57-67 ans	47-57 ans
Valeurs et préoccupations	Sécurité, camaraderie, complicité entre amis	Religion, respect de l'autorité, histoire, tradition, rationalisme	Utilitarisme, ordre, statut social, bénévolat, innovation, vision globale	Hédonisme, liberté, individualisme, libre pensée, nostalgie, jeunesse
Comportement d'achat	Connaissent la valeur des choses. Sensibles au confort et aux services qui simplifient leur vie	Dépensent et épargnent avec logique. Sensibles aux prix et au confort ; les grandes marques les rassurent	Consommateurs vigilants, privilégient le côté utile et pratique, recherchent la qualité. Les marques les rassurent	Sensibles à la qualité, aux nouveautés, à l'authenticité, aux services



DOCUMENT 7 : REVUE DE PRESSE – APPRENONS À CONNAÎTRE NOTRE CLIENTÈLE (suite et fin)

Commercialiser les produits locaux

Source : <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/circuits/contents.htm>



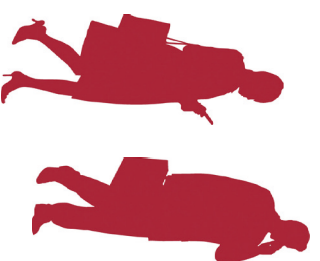
Les circuits courts s'adressent à un type de consommateurs particuliers qu'il importe de bien connaître et de bien cibler si l'on veut réussir cette forme de commercialisation.

La majorité des consommateurs achète aujourd'hui dans les grandes surfaces. Certaines catégories de consommateurs échappent à cette tendance générale, au moins pour certains produits ou pour le temps de leurs vacances. Il ne s'agit donc pas de marchés de masse mais de marchés de niche.

Les clients potentiels des circuits courts sont à chercher parmi :

- les populations locales,
- les émigrés originaires du territoire (*géographiquement éloignés, mais culturellement proches de la région*),
- les touristes,
- les consommateurs urbains.

Les comportements alimentaires et les habitudes d'achat de chacun de ces types de clientèle leur sont propres.



Besoins du client

- > Authenticité.
- > Bien-être, confort, et la participation au produit.
- > Sécurité sur l'origine et le produit.
- > Information sur le produit.

Les consommateurs urbains

C'est un marché très porteur. Aujourd'hui, la grande majorité de la population européenne vit en ville et, quantitativement, les marchés alimentaires importants sont là. L'attrait des urbains pour le naturel, démultiplié par les différentes crises alimentaires, suscite une demande croissante pour des produits "naturels".

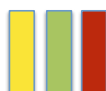
Dans cette optique de commercialisation, il est possible d'envisager un magasin de produits locaux, en ville ou sur un lieu très fréquenté. Ce type d'action est quasi obligatoirement collectif, parce que l'investissement est important et qu'une étude de marché formelle est nécessaire, tant pour évaluer les chances de succès de l'opération que pour souder le groupe qui mène le projet.



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF



« Le Meilleur d'ici »
Apprenons à connaître nos fournisseurs



DOMAINE DES 30 ARPENTS



A 40km de Paris, cette ferme produit le **seul Brie de Meaux fermier**.
Chaque jour, le lait est transformé **sur place** en Brie de Meaux, beurre, crème et Coulommiers.

FAVIÈRES - 77220

À 42 km de votre magasin.

Tayeb BOUGHARI

RESPONSABLE FROMAGERIE



Les produits locaux chez **Casino**



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)



Une équipe d'artisans fromagers passionnés transforme le lait du domaine dans une fromagerie aux normes.
Seul producteur fermier de Brie de Meaux A.O.P, la **CFBER** a constamment démontré ses capacités à produire des fromages haut de gamme dans la plus pure tradition du Pays de Brie.

Ces fromages sont uniquement produits à partir de lait cru et l'affinage se fait sur place dans des caves traditionnelles spécialement aménagées. Ainsi, une traçabilité absolue, de l'alimentation animale jusqu'au brie affiné, est garantie aux amateurs de fromages de terroir les plus exigeants.

Plusieurs fois récompensée au Concours Général Agricole, la **CFBER** a relevé le défi de mettre son expérience, son savoir faire et son exigence au service d'un des plus dignes héritiers de la tradition fromagère de Brie : le Brie de Provins.

Ainsi, fabriqué à partir de lait cru provenant exclusivement du *Domaine des Trente Arpents*, le Brie de Provins rentre dans le cercle fermé des « Fromages Fermiers » définis par le décret fromage comme : « des fromages fabriqués sur le site même de production du lait, par un producteur ne transformant que le lait de son exploitation selon des méthodes traditionnelles ».

Mais l'éthique du Brie de Provins ne s'arrête pas à la traçabilité de sa production puisque sa chaîne de conditionnement et de commercialisation intègre une démarche responsable visant au respect des principes de développement durable : l'étiquetage et le conditionnement du Brie de Provins* ont été réduits au maximum ; son conditionnement en caisse de bois est recyclable.



ANDRESY CONFITURES

Depuis les **années 50**, l'entreprise familiale est installée en pleine région de **culture fruitière**.

Spécialiste de la transformation du fruit, Andrésy élabore des produits **haut de gamme et raffinés**.

La fabrication des confitures se fait toujours en bassines de cuivre.

MAURECOURT - 78780

À 27 km de votre magasin.

Laure, Bruno et Julia CASSAN
CONFITURIERS



LE MEILLEUR
D'ICI



Les produits locaux chez **Casino**



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)



ANDRESY CONFITURES

NOTRE PHILOSOPHIE

Plus qu'une vocation, notre passion est, depuis plus de 60 ans, de faire des confitures avec les fruits des vergers environnants. Aujourd'hui, Andrésy Confitures est devenu un expert de la confiture et surtout spécialiste du haut de gamme traditionnel.

Dans tout ce qu'Andrésy Confitures entreprend, l'objectif principal est avant tout une approche de l'excellence, transmettre l'amour du fruit, les secrets d'une confiture succulente et naturelle. La transmission familiale permet d'entretenir cette passion, de conserver un savoir-faire et une expérience unique, tout en y apportant régulièrement une nouvelle jeunesse.



ANDRESY CONFITURES

NOTRE SAVOIR-FAIRE

Notre sélection rigoureuse de fruits entiers s'appuie sur des partenariats de longue date mis en place afin de choisir les meilleurs fruits pour la cuisson des confitures.

Notre Recherche et Développement est à la pointe de la tendance, notre équipe reste à l'écoute et est capable de créer des recettes sur-mesure pour le bonheur des plus grands créatifs.

Notre cuisson est maîtrisée. En effet, Andrésy Confitures travaille encore aujourd'hui en bassine de cuivre comme les plus grands chefs. De plus, en travaillant en bassine ouverte, chaque cuiseuse avec son expérience peut surveiller les différentes étapes de la cuisson.



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)



LES FRUITS

Une confiture haut de gamme se fait avant tout à partir d'une sélection rigoureuse des fruits. Faire ressortir toutes les saveurs gourmandes, obtenir une texture onctueuse ou une couleur attirante nécessite de choisir des fruits de qualité, des terroirs les plus adaptés, sous leur meilleur état pour la cuisson.

Aujourd'hui, AndréSy Confitures travaille à partir de plus de 200 variétés de fruits. Entre les recettes monofruit ou les mélanges de fruits, AndréSy Confitures propose plus de 600 recettes !



LA CUISSON

La Maison AndréSy préserve au mieux la tradition gastronomique française. Comme dans toute cuisine, nos cuiseuses utilisent le Livre des recettes d'AndréSy.

Elles incorporent les quantités nécessaires de fruits et de sucre de canne dans la bassine en cuivre tout en surveillant l'évolution de la cuisson. Nos bassines en cuivre permettent une cuisson rapide et homogène. La maîtrise de la cuisson est une étape primordiale qui demande une surveillance permanente et une grande expertise de nos cuiseuses.



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)



LA QUALITÉ

Avec la sélection des fruits, les matériels de cuisson, de mise en bocaux, la formation continue des collaborateurs, le seul objectif d'Andrésy Confitures reste la qualité. Au sein de la production, une équipe est dédiée à la vérification des critères de qualité depuis l'entrée des matières premières jusqu'à l'étiquetage des bocaux de confiture. Dans cet objectif, des procédures ont été mises en place. L'équipe vérifie en permanence l'application des consignes de production.

Le service qualité est présent pour le respect de nos critères de qualité mais également pour l'accueil et la formation continue de nos collaborateurs afin d'assurer la transmission du savoir de nos experts.



L'A CUISINE

L'A Cuisine, surnommée ainsi à l'image d'Andrésy, est un lieu unique qui se cache au cœur de la fabrique.

L'A Cuisine semble modeste mais les recettes qui y sont confectionnées sont dignes d'un grand chef. Suivant les essais, les différentes odeurs qui s'en dégagent varient et chacune des dégustations émerveille les papilles des visiteurs.

Notre force est de pouvoir adapter très facilement en fabrication quotidienne, les recettes créées dans L'A Cuisine. Ainsi, nous pouvons être réactifs et proposer chaque année de nouveaux parfums ou une nouvelle gamme.

LE TRAVAIL SUR-MESURE

Andrésy Confitures est connu et reconnu pour son travail de confiturier sur-mesure. La maîtrise et l'expertise de la R&D permettent de proposer un éventail de solutions à tout type de demande et de répondre aux envies de chacun.

S'inspirant d'un thème, d'une gamme d'un autre marché ou d'idées plus surprenantes, la capacité d'adaptation d'Andrésy Confitures et de ses différents services recherche de nouveaux défis.

Un plaisir dont nous ne sommes pas peu fiers reste la collaboration avec de grands chefs. Régulièrement des réflexions communes permettent de proposer des produits d'exception tels que les recettes Village de chefs ou les confitures Paul Bocuse.

L'INNOVATION

Dans une confiterie, la création s'apparente au métier des nez-parfumeurs. Plus qu'un métier, c'est un art. L'innovation, sur un produit aussi traditionnel que la confiture est donc un mélange harmonieux de saveurs.

Notre réactivité et notre pouvoir de création, aussi bien dans les domaines de la recherche, du conditionnement que de la fabrication de recettes originales, nous permettent de prévenir au mieux les désirs de nos clients sur les cinq continents.



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)



LES CONFITURES

Une couleur lumineuse, une texture unique, une saveur onctueuse... Soyez séduits dès la première bouchée.

Histoires d'A nous raconte comment aujourd'hui une confiture n'est plus seulement choisie pour son parfum mais aussi pour son moment de consommation. Secrets de Confiturier est destiné aux fins connaisseurs heureux de retrouver des saveurs d'antan. Dans l'hôtellerie haut de gamme, Andrésy Origines nous transporte vers un monde authentique et élégant de goûts et de couleurs gourmandes, à découvrir sur www.andresy-origines.com.



NOTRE ENGAGEMENT DURABLE

Parmi les valeurs transmises de génération en génération chez Andrésy, le développement durable tient une place toute particulière. Dans cet esprit, la Maison propose :

- Une réflexion stratégique de développement durable
- La favorisation de la biodiversité dans ses terroirs d'approvisionnement
- L'utilisation de matières premières recyclables
- L'utilisation d'un équipement réduisant notamment les consommations énergétiques en gaz et en eau



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)

BISCUITERIE ERTE



En 1900 Amédée LONGUET reprend la boulangerie dans laquelle il était apprenti et **en 1946 l'entreprise devient ERTE.**

La biscuiterie produit avec un **savoir-faire** ancestral, cakes et madeleines d'une grande saveur.

LE PERRAY-EN-YVELIES - 78610

À 44 km de votre magasin.

Alain LONGUET

PRÉSIDENT



LE MEILLEUR
D'ICI



Les produits locaux chez **Casino**







*Patissier de Père en **Erte** fils depuis 1888*



MADELEINE PUR BEURRE en sachet individuel

Ingrédients :
Farine de froment, œufs frais (20%), sucres, beurre concentré reconstitué (16%), sirop de glucose, stabilisant, protéines de lait et lactose, poudres à lever, sel, conservateur, arômes, épaississant, colorant.

Valeurs nutritionnelles pour 100 g : Protéines : 5,96 % Fibres : 1,63 % Glucides : 49,04 %
Sodium : 0,90 % Lipides : 19,67 % Valeur énergétique : 1693 KJ Valeur calorique : 405 Kcal

Conditionnement et poids :
Référence produit : 1400
Poids (gr) : 400
Nb de produits / carton : 12
Nb de cartons / palette : 32

Date limite de consommation :
Mentionnée sur les emballages et les cartons : 12 semaines

Origine: France





DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)

L'ATELIER PAIN MOISAN

Fondateur de l'atelier, Michel Moisan, fut un pionnier de la **boulangerie 100 % bio**. Tous les produits sont à base d'ingrédients d'origine naturelle issus de l'agriculture biologique et fabriqués de **façon artisanale**.

VILLEJUIF - 94800

À 13 km de votre magasin.

Eric CHAUVÉAU

DIRECTEUR D'EXPLOITATION



LE MEILLEUR
D'ICI



Les produits locaux chez **Casino**

moisan

le pain bio à l'ancienne

Pain bio à la Boulangerie Moisan

Les boulangeries Moisan ne fabriquent que du pain bio. Tous les ingrédients sont issus de l'agriculture sans engrais chimiques de synthèse. Tout est bio : farine, levain naturel... et cela permet au pain de retrouver une saveur d'avant. Le plus : le pain est façonné à la main.

Le vrai bon goût du pain à la française, c'est si bon !

UN PAIN AU GOUT DES MOISSONS

C'est l'aboutissement d'un long travail, d'un terroir et d'un savoir faire. Pains d'autrefois, goût retrouvé, un pain qui se conserve, un vrai pain de campagne... Voilà les quelques remarques de nos clients qui viennent s'approvisionner à la ferme ou sur les marchés. Tous nos pains sont au levain naturel. Le levain que nous utilisons a pris naissance dans notre fournil sur une base de farine de seigle et de miel. Associé à notre farine de blé et au savoir faire de notre maître boulanger Emile, il donne un pain aux saveurs retrouvées et à une aptitude de conservation de plusieurs jours. Mais ce goût si particulier provient aussi du choix de la « pousse lente » qui est, incontestablement, la garantie pour que notre farine de meule prenne le temps de révéler tous ses arômes et ses parfums. Un pain de terroir et de proximité dont nous contrôlons toutes les étapes de fabrication, du champ de blé jusqu'à votre table. Un pain simple, naturel et authentique. Un pain qui retrace l'image d'un terroir d'Île-de-France, l'histoire d'une exploitation familiale attachée à ses traditions. Notre baguette et notre pain nature ont obtenu le label



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite)

FERME DU GRAND CLOS



La Ferme du Grand Clos, **producteur** de foie gras depuis **20 ans élève des canards en liberté dans le respect de l'animal**. Ils sont gavés de façon traditionnelle au maïs entier pour garder au foie toute sa saveur. Sans colorant ni conservateur les foies sont **transformés directement à la ferme**.

PUISELET-LE-MARAIS - 91150

À 53 km de votre magasin.

Bruno LEFEURE
Sylvie GUERION
GÉRANTS



LE MEILLEUR
D'ICI



Les produits locaux chez **Casino**



Bienvenue à la Ferme du Grand Clos

La Ferme du Grand Clos est le fruit de 20 ans d'expérience...
de l'élevage de canards à l'élaboration de nos produits à la ferme!

La Ferme du Grand Clos, producteur, vous ouvre les portes de son univers gourmand, magique et riche en saveurs du terroir.

Laissez-vous séduire par notre gamme de foies gras entiers et de spécialités artisanales de canard : terrines, rillettes, confits, magrets fumés, plats cuisinés et paniers gourmands.

Fruit d'un élevage de canards **en plein air, d'un gavage traditionnel au maïs entier et d'une élaboration artisanale à la ferme dans notre atelier aux normes européennes**.

Nous sommes à votre écoute pour mieux vous satisfaire par correspondance comme en magasin, ou à la ferme à Puisselet, charmant village situé dans le sud Essonne (91) à 40 minutes de Paris.

Nous vous proposons aussi la vente en ligne, ainsi que sur place à la ferme.



DOCUMENT 8 : SÉLECTION DE FOURNISSEURS ET DE PRODUITS MEDIF (suite et fin)



NOS SECRETS DE FABRICATION
Moelleuses et cuites à point, nos rillettes de canard fermier sont onctueuses sans être grasses et sont effilochées à la main dans nos cuisines.
Maigre et peau de canard fermier 96 %, cuisson dans la graisse de canard avec carottes, poireaux, céleri, ail, sel, poivre, muscade, clou de girofle, thym, laurier.
Teneur en sel : 1,2 g pour 100 g.
Pour des rillettes encore plus savoureuses, mélangez-les délicatement avec une cuillère avant de les servir.
Vous pourrez les déguster en entrée, sur de petits toasts à l'apéritif.



DOCUMENT 9 : RECEVOIR AUTOUR D'UN APÉRITIF DÎNATOIRE



Parmi les nouveaux modes de convivialités, l'apéritif reste un moment très fort puisque 71 % des Français reçoivent régulièrement des amis pour boire un verre. En y associant de nombreux mets en petites portions, ce moment de partage se transforme en un repas, sans passer à table !

Finis les fuits secs et biscuits salés à l'heure de l'apéritif. Servez des mises en bouche suffisamment variées pour le transformer en apéritif dînatoire. En effectuant les bons choix, il devient tout à fait équilibré et ne viendra pas alourdir votre silhouette. Principe et suggestions pour laisser libre cours à votre imagination.

Un concept innovant

Comme la formule buffet, l'apéritif dînatoire présente le double avantage d'associer l'aspect convivial de l'apéritif et de manger en profitant de ses convives. Plus la peine effectivement de passer son temps en cuisine puisque tout est prêt d'avance.

L'apéro dînatoire a plusieurs avantages. Il dure moins longtemps qu'un dîner et évite d'avoir à gérer la vaisselle le lendemain. C'est aussi l'idéal lorsqu'on a peu de place pour recevoir ses amis.

Enfin, tout est question de présentation. Vive les formats mini : cuillères, verrines, canapés, brochettes et bouchées à quantifier pour satisfaire tous les goûts et les apports nutritionnels de chacun.

Et s'il est possible d'acheter de petites soupes, pâtés, rillettes et brochettes toutes faites, on peut aussi préparer soi-même et facilement des amuse-bouche attractifs et diététiquement corrects pour ne pas quitter la table en ayant faim ou craindre pour sa ligne.

Études « Les nouvelles convivialités 2009 » du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).



DOCUMENT 10 : CONSERVATION DES PÂTÉS ET TERRINES



Le CICT (Centre d'Information des Charcuteries-produits Traiteurs) (Infocharcuteries), créé en 1986, a pour mission d'apporter une information approfondie sur les charcuteries et produits traiteurs de façon collective et générique.

La Conservation :

Les rillettes réfrigérées (toutes sauf les produits appertisés*), comme tous les produits frais, sont des produits sensibles que de mauvaises conditions de conservation peuvent altérer. La conservation des rillettes nécessite une chaîne du froid sans faille de la production jusqu'à chez le consommateur.



Les engagements des fabricants

Un cadre réglementaire strict fixe les règles d'hygiène à respecter. Chaque étape de la fabrication des rillettes, de l'abattoir à la distribution est soumise à des contrôles officiels. Pour répondre à ces obligations, les industriels ont mis en place, depuis plusieurs années, des mesures comme la démarche HACCP**, la formation du personnel à l'hygiène, la validation des dates limites de consommation (DLC), la rédaction et la mise en œuvre d'un guide de bonnes pratiques d'hygiène « rillettes », dans le respect du Code des usages de la charcuterie.

Chaque produit est identifié par un numéro de lot qui permet d'assurer la traçabilité et d'en retrouver l'historique. La Profession a su tirer rapidement un enseignement des récentes crises alimentaires et les fabricants de rillettes, adhérant à la FICT***, ont pris des mesures supplémentaires pour :

Une qualité renforcée

- Pour l'ensemble des produits de charcuterie, les protocoles de validation de DLC ont été modifiés pour mieux intégrer le risque de rupture de la chaîne du froid et la température des réfrigérateurs : les DLC sont validées en suivant un protocole qui impose + 4°C pour le premier tiers de la durée de vie, puis + 8°C pour les deux tiers restant.
- Chaque lot de rillettes est soumis à une analyse dite « libératoire », c'est-à-dire qu'il est systématiquement contrôlé et ne quitte son lieu de fabrication qu'après réception de résultats satisfaisants.
- La date limite de consommation a été réduite pour les rillettes fraîches, elle est toujours strictement inférieure à 30 jours à partir de la date de fabrication.

* L'appertisation, communément appelée conserve, est un traitement thermique qui consiste à stériliser par la chaleur des denrées périssables dans des contenants hermétiques aux liquides, aux gaz et aux micro-organismes (boîtes métalliques, bocaux). Les aliments chauffés à une température de 110 à 130°C sont débarrassés de tous les micro-organismes ou enzymes susceptibles de les altérer ou de les rendre impropres à la consommation, et ce, pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. Comme beaucoup de procédés utilisés dans le secteur agroalimentaire, l'appertisation est soumise à une législation stricte.

** Méthodes d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques.

*** Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes.

