

# Dossier documentaire



## DOCUMENT 1 : GROUPE CASINO

NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ

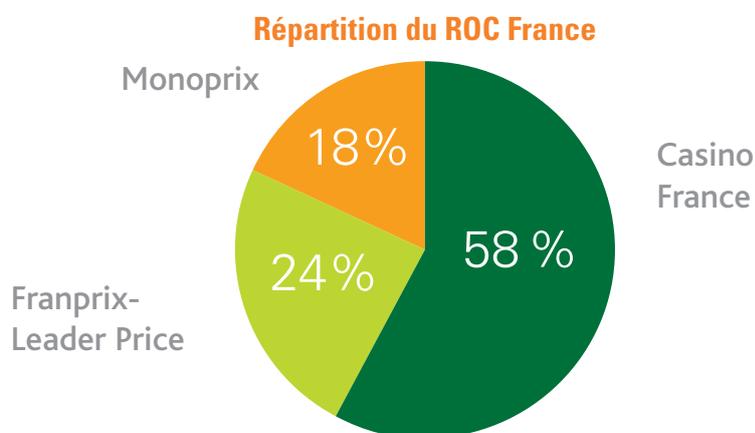
GROUPE  
**Casino**

Acteur historique du commerce alimentaire en France, le groupe Casino est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de la distribution : il réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires dans des pays jeunes et à fort potentiel de croissance, en Amérique Latine et en Asie du Sud-Est. Sa vision du commerce se fonde sur la proximité qu'il entretient avec ses clients et sur la capacité à s'adapter à des réalités locales extrêmement variées, tant en termes d'offre commerciale et d'innovation que d'engagement citoyen et de développement durable.

### Chiffres clés 2012

- 318 600 collaborateurs à travers le monde, dont 73 300 en France
- Plus de 12 000 magasins dans le monde dont 9 457 en France
- 42 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 18,4 milliards d'euros en France
- 2 milliards d'euros de résultat opérationnel courant (ROC)
- 56 % du CA et 66 % du ROC générés à l'international
- 1<sup>ère</sup> marque de distributeur en termes de poids des ventes alimentaires de l'ensemble des gammes MDD dans les enseignes Casino.

### Répartition du CA par format de magasin en 2012



### Une offre flexible et adaptée

À travers ses enseignes et réseaux, le groupe Casino couvre la totalité des formats du commerce alimentaire où il occupe des positions de leader, tout comme dans le e-commerce non alimentaire.

Fort de ce portefeuille d'enseignes large et diversifié, le groupe déploie son réseau de magasins en l'adaptant étroitement aux typologies de clientèle, aux modes de vie locaux et à l'environnement direct (zone urbaine, périurbaine, rurale).



## DOCUMENT 1 : SUITE ET FIN

### Réinventer la proximité

À la fois leader et acteur de référence sur le marché de la proximité, le groupe Casino inscrit cette valeur au cœur de sa stratégie d'offre. Fort de son savoir-faire historique dans ce domaine, Casino a su, depuis les années 2000, anticiper et accompagner les attentes émergentes auxquelles répond la proximité : gain de temps, convivialité et contact humain, authenticité, plaisir d'acheter, maîtrise budgétaire... La proximité selon Casino transcende aujourd'hui la notion de format pour s'étendre à tous les magasins, quelle que soit leur taille.

### Magasins de proximité

Outre ses enseignes dédiées (Petit Casino, Vival, Spar, Franprix, Monoprix, Naturalia, La Ferme d'Hugo), le groupe Casino crée en permanence de nouveaux concepts et enseignes dans tous les pays.

### Supermarchés

Inventeur du concept de « Citymarket », petit supermarché de centre-ville adapté à la clientèle urbaine (Monoprix, Franprix), Casino dispose également avec Casino Supermarchés, d'un important réseau de supermarchés répartis sur l'ensemble du territoire français. Ces magasins se caractérisent avant tout par la qualité et la mise en valeur de l'offre de produits frais et par leur convivialité.

### Hypermarchés

Autrefois symbole de la consommation de masse, ce format a connu d'importantes évolutions au cours des dernières années. Le groupe Casino a, là encore, su anticiper cette mutation en initiant une transformation en profondeur de ses magasins Géant Casino pour en faire des hypermarchés à taille humaine et réellement proches de leurs clients. La mise en place du concept de « Nouveau marché » récemment introduit au rayon frais en est un bon exemple, offrant un niveau d'excellence et de service depuis longtemps espéré par les consommateurs, avec notamment des produits frais de qualité, d'origine locale ou authentifiée, découpés et/ou élaborés sur place.

### Discount

Leader Price propose une offre associant marque propre et marques nationales dont la profondeur et le niveau de qualité contribuent à faire de cette enseigne une référence sur le marché français du discount.

### E-commerce

Leader incontesté sur le marché français du e-commerce non alimentaire avec Cdiscount, le groupe Casino propose également des solutions de e-commerce alimentaire associées à ses enseignes : Coursengo, Mescoursescasino.fr, Casinoexpress.fr

### La force du multicanal

Le groupe Casino est le premier acteur du marché à avoir optimisé et porté à sa plus haute expression le concept de multicanal qui est aujourd'hui une composante essentielle de sa vision de la proximité et du commerce de précision.



# DOCUMENT 2.1 : PRÉSENTATION DU MAGASIN ET TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

## COORDONNÉES DU MAGASIN

### SUPERMARCHÉ CASINO SAINT DIDIER

Centre commercial  
Les Belles Feuilles  
Paris 16<sup>e</sup>

[www.supercasino.fr/-paris-saint-didier](http://www.supercasino.fr/-paris-saint-didier)

Ouvert du lundi au samedi

De 8 h 30 à 22 h



## CHIFFRES CLÉS

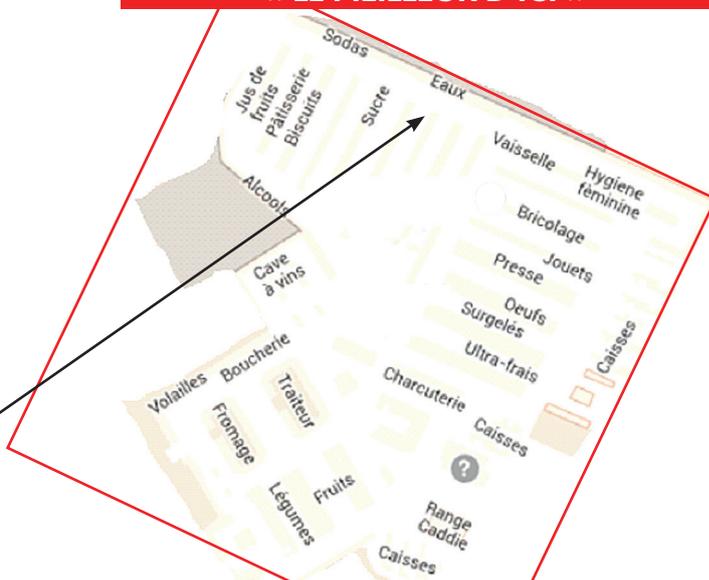
- 19 000 clients par semaine
- Chiffre d'affaires annuel : 32 millions d'euros dont 30 % en livraison à domicile
- 50 commandes en e-commerce par semaine

## SERVICES

	<b>Traiteur</b> <a href="http://www.traiteur-casino.com">www.traiteur-casino.com</a>		<b>MesCoursesCasino.fr</b> <a href="http://www.mescoursescasino.fr">www.mescoursescasino.fr</a>
	<b>Point retrait Cdiscount</b> <a href="http://www.cdiscout.com">www.cdiscout.com</a>		<b>Livraison à domicile</b>
	<b>Retrait drive</b>		<b>Scan express</b>
	<b>6 Caisses express</b>		<b>Galerie marchande</b>
	<b>Distributeur de billet</b>		<b>Parking couvert</b>
	<b>Développement de photos numériques</b>		<b>Photos d'identité</b>
	<b>Photocopieur</b>		<b>Presse</b>
	<b>Pharmacie</b>		<b>Cordonnerie</b>
	<b>Pressing</b>		



## IMPLANTATION DES RAYONS ET DES PRODUITS « LE MEILLEUR D'ICI »



## CLIENTÈLE

Les clients proviennent des 16<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> arrondissements de Paris, secteurs géographiques à fort pouvoir d'achat. Cette clientèle est composée de personnes âgées (55 %) et de jeunes cadres du quartier (28 %), qui apprécient particulièrement le service de livraison à domicile.

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

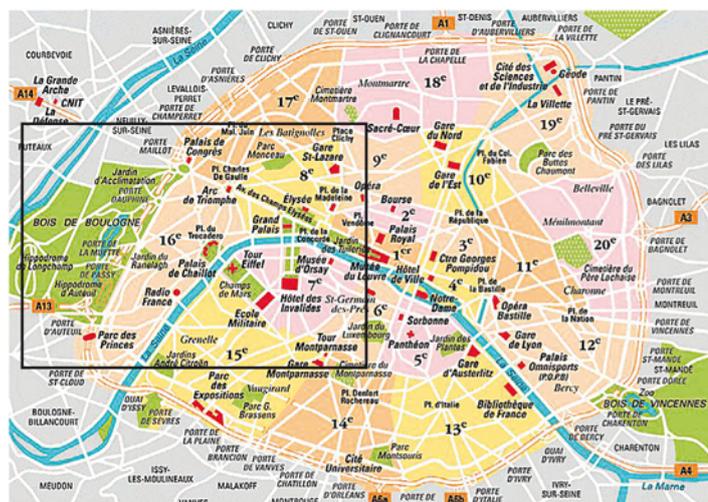
Les clients les plus sensibles au concept sont :

- 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 friands des produits traditionnels du terroir.



# DOCUMENT 2.2 : LOCALISATION DU SUPERMARCHÉ CASINO SAINT DIDIER ET DE SES CONCURRENTS



PARIS SAINT DIDIER



Hypermarché Carrefour Paris Auteuil

## DOCUMENT 3.1 : CONCEPT « LE MEILLEUR D'ICI » (LMDI)

Avec sa gamme « LE MEILLEUR D'ICI », CASINO rassemble les meilleurs produits des producteurs locaux ou artisans (TPE/PME), de plusieurs régions de France proposant une offre large : produits laitiers, salaisons, maraîchage, produits d'épicerie et liquides.

Pour répondre à la demande des consommateurs de plus en plus sensibles à l'origine des produits, le groupe CASINO apporte son soutien aux filières de production locales en leur offrant la force de distribution du groupe, mais aussi en favorisant la valorisation des circuits courts et les produits de terroirs.

D'après les études récentes, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les produits locaux, pour des raisons aussi diverses que l'écologie, l'économie locale ou encore la sécurité alimentaire.

Une très nette majorité de Français (88 %) estime en effet que les entreprises françaises doivent produire prioritairement en France pour soutenir la croissance et l'emploi.

Une très grande majorité des Français (85 %) considère que le rôle de l'État est d'encourager les entreprises à produire en France par des aides à la relocalisation et la création d'un label « Made in France ».

A fortiori et dans un contexte de crise marqué par une préoccupation très forte à l'égard de l'emploi, 95 % des personnes interrogées déclarent que le fait d'acheter un produit fabriqué en France permet de soutenir l'emploi. 71 % de ces personnes s'estiment tout à fait d'accord avec ce point de vue.

95 % des Français estiment important, et parmi eux 65 % très important, que les entreprises indiquent aux consommateurs si leurs produits ont été ou non fabriqués en France.

Le fait de savoir si le produit a été fabriqué en France compte dans la décision d'achat des produits alimentaires. En effet, une très large majorité de Français (93 %) déclare que cette information compte dans la décision d'achat dont 79 % qui estiment même que cela compte beaucoup.

Dans un contexte de crise alimentaire (ex : listériose, salmonellose, virus Ébola, scandale de la viande de cheval, ...) le consommateur a besoin d'être rassuré et préfère acheter des produits français. En effet, neuf Français sur dix considèrent que la fabrication française est un gage de qualité.

Ils estiment que c'est une garantie de la fabrication des produits par une entreprise respectant une réglementation protectrice des salariés. Ils déclarent aussi que c'est un gage de meilleur respect de l'environnement compte tenu de la limitation des transports.

Avec le concept « LE MEILLEUR D'ICI », les magasins CASINO « surfent » sur cette tendance, en proposant des produits sélectionnés localement, pour leur qualité et leur goût et ce, dans un rayon de 80 kilomètres autour du magasin.

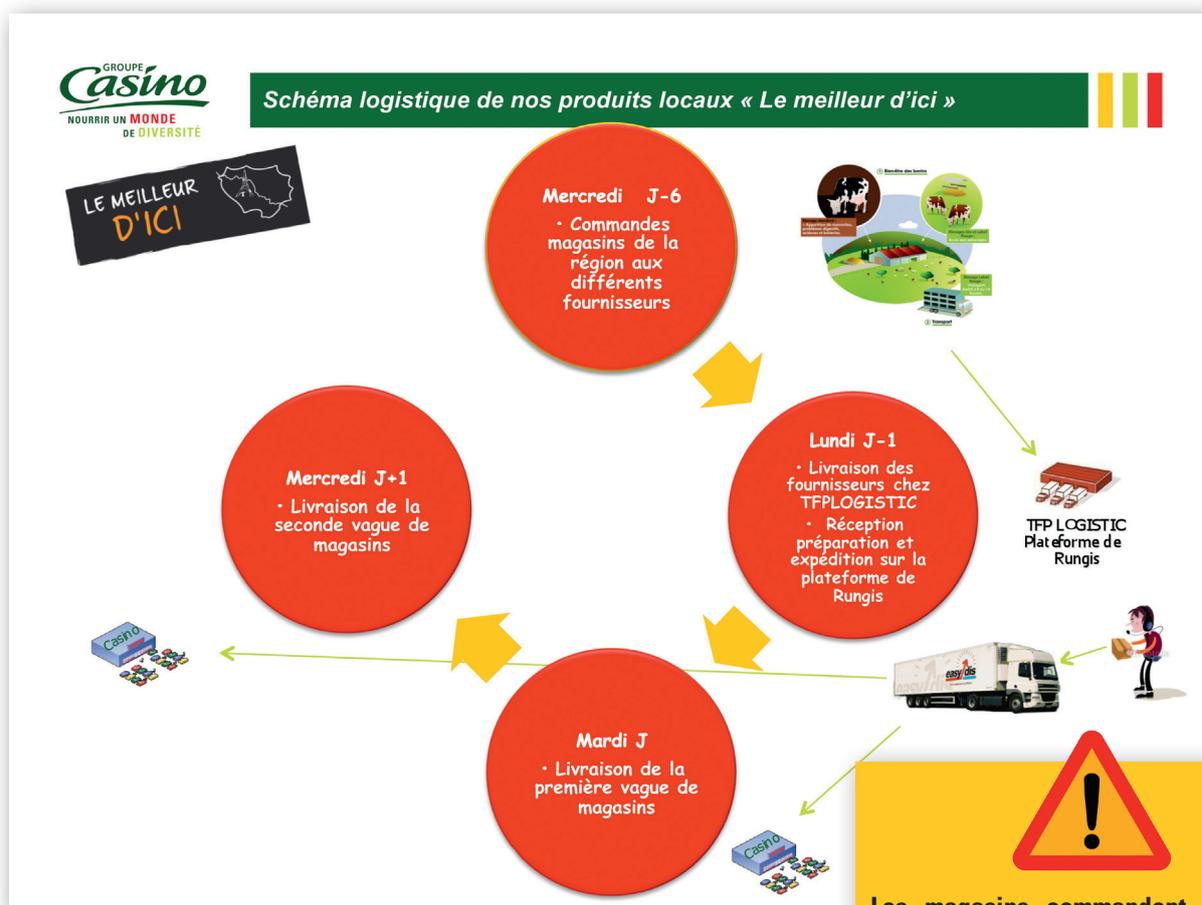
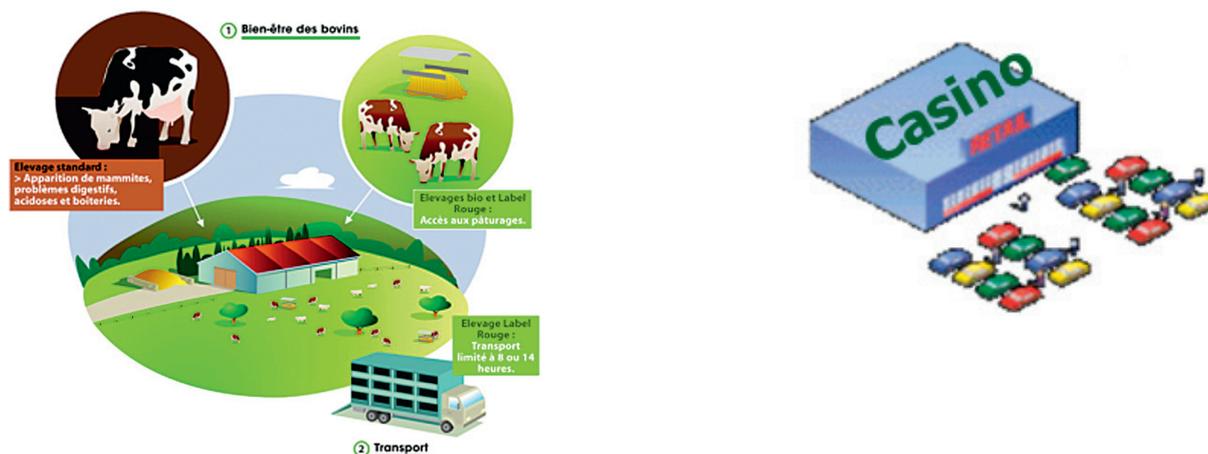
La centrale d'achat présélectionne un certain nombre de producteurs qu'elle met en relation avec les responsables de magasin. Ceux-ci se rencontrent pour tester les produits et déterminer ceux qui seront référencés. Ainsi, chaque magasin a la liberté de constituer sa propre offre sur les produits « LE MEILLEUR D'ICI ».



## DOCUMENT 3.2 : LOGISTIQUE DU CONCEPT LMDI

En France (sauf Île-de-France) : 95 % en livraison directe

Producteur sélectionné → Point de vente



En Île-de-France, 38 producteurs ont été présélectionnés et livrent la plateforme de TFP LOGISTIC à Rungis, qui approvisionne ensuite les 50 magasins Casino.

Au total, 300 produits sont référencés (hors fruits et légumes) pour une moyenne de 110 produits par magasin.

Les magasins commandent tous les mercredis pour les produits frais, un mercredi sur deux pour le sec.

Si le mercredi est férié la commande est passée le mardi.

Casino Saint Didier fait partie de la première vague de livraison.



## DOCUMENT 3.3 : COMMUNICATION DU CONCEPT LMDI

CASINO communique régulièrement par de nombreuses actions afin de promouvoir son offre LMDI et ses déclinaisons locales.

### VALORISATION DU CONCEPT AUPRÈS DES ÉLUS ET DES INSTITUTIONNELS

- > Visite de Sylvia Pinel, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme le 22 mai 2013 à BEAUMONT de LOMAGNE dans le Tarn et Garonne (82500),
- > Événements organisés sur toute la France pour marquer l'ancre local de Casino.



### SEMAINES DU MANGER LOCAL



En 2013, avec le Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire (CERVIA), CASINO a mis en place une « quinzaine » pour permettre aux habitants d'Île-de-France de manger local et de découvrir la marque dans le but de gagner en notoriété et de dynamiser les ventes. Durant cette opération ont été organisés un jeu grand public avec de nombreux lots à gagner et un jeu concours pour les magasins participants.

Cette animation a été communiquée par le biais d'une campagne d'affichage réalisée par JCDECAUX sur 440 emplacements et par l'agence INSERT sur 1 800 emplacements. Plus de 600 000 encarts publicitaires ont été insérés dans des magazines culinaires.

Durant la période du 14 au 29 septembre 2013, 50 000 exemplaires de son « Journal Officiel », distribués en amont dans PARIS, ont été mis à disposition dans les établissements participants.

La démarche de l'enseigne Casino et de 43 de ses magasins parisiens a été présentée dans ce journal.

Un temps fort a eu lieu les samedi 21 et dimanche 22 septembre 2013 avec tenue d'un grand festin sur les Berges de Seine.

L'enseigne CASINO était le partenaire distributeur exclusif. Cet événement a été relayé dans les 43 magasins avec un kit mis à disposition par le CERVIA (signalétique extérieure, stop rayon, affiches, urne pour jeu concours).

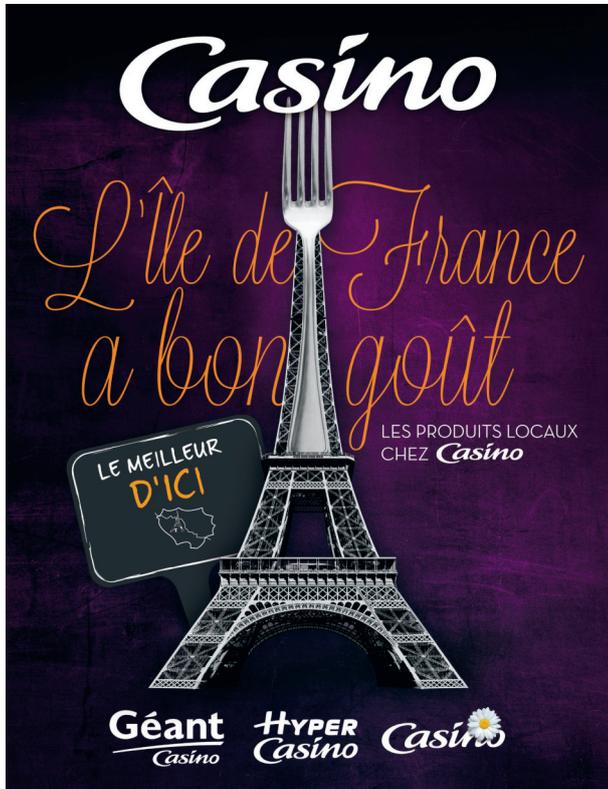
Un stand Casino était présent sur les Berges de Seine. Pour renforcer l'impact de cet événement, 30 000 prospectus présentant les producteurs locaux partenaires et des coupons de réduction de 5 € (à valoir sur un panier de 25 € et l'achat d'au moins deux produits MEDIF) ont été distribués.



## DOCUMENT 3.3 : SUITE ET FIN

### EXTRAITS DU PROSPECTUS MEDIF

1<sup>ère</sup> de couverture



Page 3 du prospectus



### ANIMATIONS EN MAGASIN

CASINO invite régulièrement les producteurs dans ses points de vente pour faire déguster les produits LMDI.



### PUBLIPOSTAGES

Les directeurs de magasin peuvent envoyer à leurs clients fidèles des publipostages comportant des bons de réduction.



## DOCUMENT 3.4 : IDENTITÉ VISUELLE DU CONCEPT MEDIF

L'objectif du concept est que les consommateurs puissent connaître et reconnaître facilement cette nouvelle gamme de produits garantis locaux. Les responsables de CASINO ont ainsi voulu faciliter leur repérage en magasin.

Regroupés au même emplacement dans les magasins participants, les produits « LE MEILLEUR D'ICI » bénéficient d'une très bonne visibilité. Leur identité visuelle s'appuie sur une photo emblématique du paysage local et sur une photo des producteurs partenaires, afin de mettre un visage sur des produits fabriqués très souvent artisanalement.



Extérieur du magasin



Entrée du magasin



Dans le magasin



# DOCUMENT 3.4 : SUITE ET FIN

## En rayon



### 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 44 km de votre magasin.**

Bruno LEFEURE  
Sylvie GUERION  
GÉRANTS



Les produits locaux chez **Casino**



# DOCUMENT 4 : PLANOGRAMME ÉPICERIE SÈCHE MEDIF

PHOTO MEUBLE 1



Légende : BIÈRES  
**GALLIA**  
1,33 ml

FAMILLE DE PRODUITS  
FOURNISSEUR  
LINÉAIRE ALLOUÉ en ml

Niveaux

PLAN

7	HUILES D'ARVÈNES <b>DUVAL</b> 0,73 ml		CONFITURES – GELÉES <b>SCEA LES VERGERS DE MOLLIEN</b> 0,60 ml	
6	HUILES D'ARVÈNES <b>DU VAL</b> 0,43 ml	VINAIGRES MOUTARDES DE MEAUX <b>BRIARDS ASSAISONNEMENTS</b> 0,45 ml		CONFITURES HISTOIRES D'A <b>ANDRESY CONFITURES</b> 0,45 ml
5	VINAIGRES POMMERY <b>BRIARDS ASSAISONNEMENTS</b> 0,50 ml	MOUTARDES POMMERY <b>BRIARDS ASSAISONNEMENTS</b> 0,50 ml		ESCARGOTS <b>JANIC</b> 0,33 ml
4	TERRINES <b>FERME DU GRAND CLOS</b> 1,33 ml			
3	TERRINES LE CLOS DU ROI <b>LECOQ PASCAL</b> 1,33 ml			
2	BIÈRES <b>GALLIA 1890 PARIS</b> 1,33 ml			
1	BIÈRES VOCELEST <b>BRASSERIE VALLÉE DE CHEVREUSE</b> 0,25 ml		BIÈRES SAINT ÉLOI <b>BRASSERIE RABOURDIN HUBERT</b> 1,08 ml	

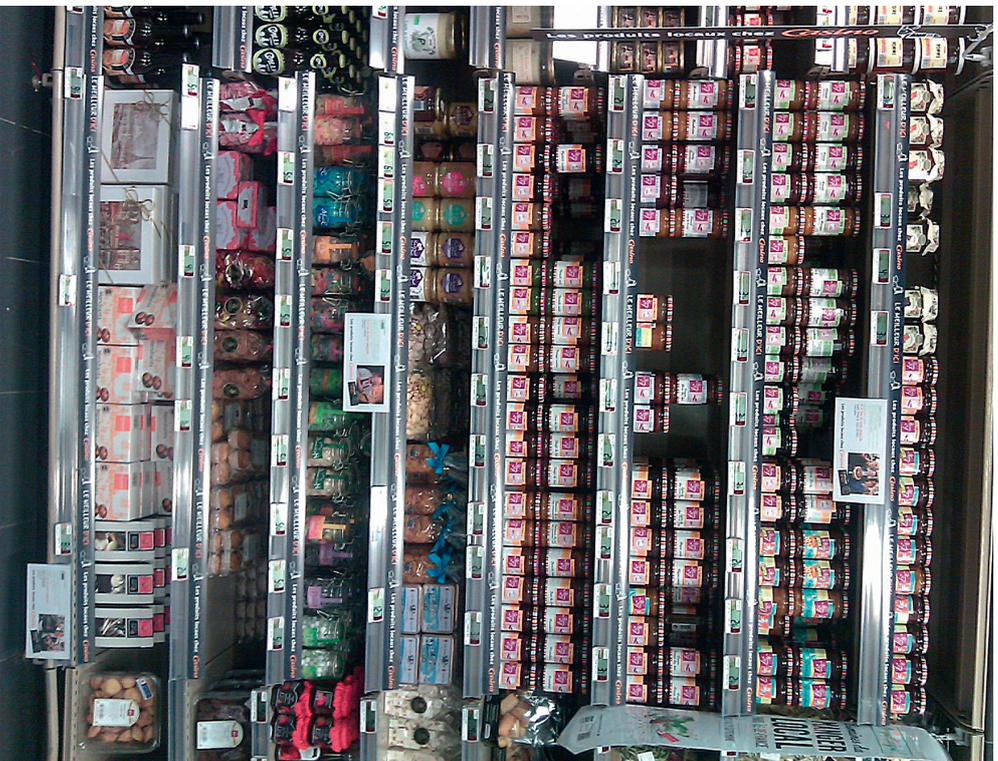
2,15 m

Profondeur du meuble : 50 cm



# DOCUMENT 4 : SUITE

PHOTO MEUBLE 2



Niveaux

PLAN

8	CONFITURES TRÈS FRUITS ANDRESY CONFITURES 0,53 ml	CONFITURES HISTOIRES D'A ANDRESY CONFITURES 0,80 ml		
7	CONFITURES HISTOIRES D'A ANDRESY CONFITURES 1,33 ml			
6	CONFITURES HISTOIRES D'A ANDRESY CONFITURES 1,33 ml			
5	CONFITURES HISTOIRES D'A ANDRESY CONFITURES 1,33 ml			
4	MIELS VERON APICULTURE 0,34 ml	BONBONS MIEL HAMIETTE FRANÇOIS 0,33 ml	SUCRE D'ORGE DES LIS CHOCOLATS 0,33 ml	SUCRE D'ORGE DES LIS CHOCOLATS 0,33 ml
3	BONBONS BOCAL KUBLI 1,33 ml			
2	BONBONS DES LIS CHOCOLATS 0,34 ml	BONBONS HAMIETTE FRANÇOIS 0,33 ml	CAKES BISCUITERIE ERITE 0,66 ml	
1	CHOCOLAT MOULIN ROUGE GUYAUX 0,28 ml	MENDIANTS GUYAUX 0,80ml	TUILLETES DE NEMOURS DES LIS CHOCOLATS 0,25 ml	

Profondeur du meuble : 50 cm

1,33 m

2,15 m

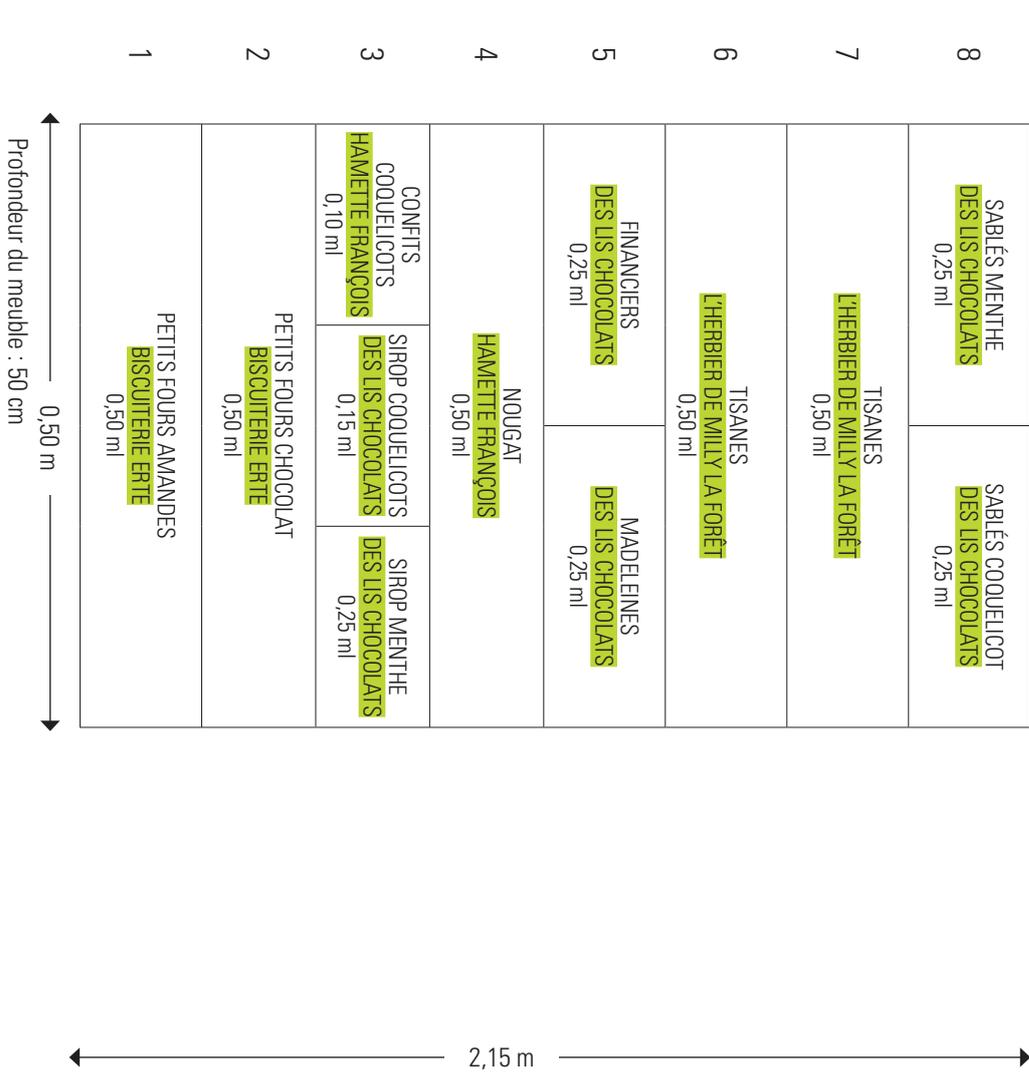


# DOCUMENT 4 : SUITE

PHOTO MEUBLE 3

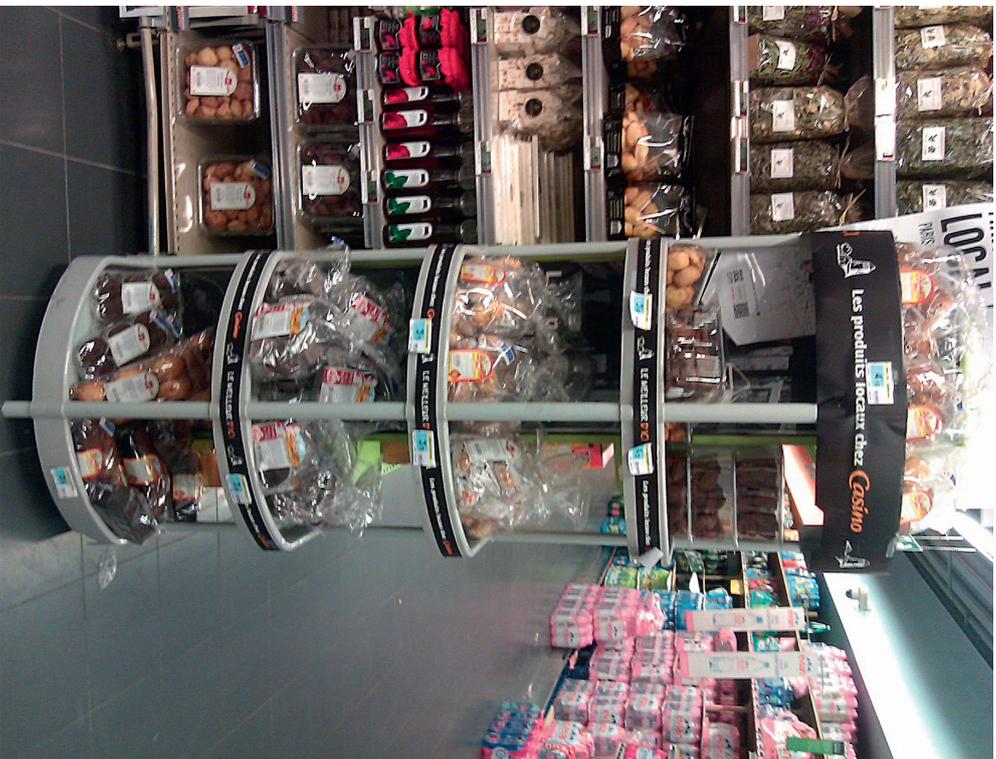


Niveaux



# DOCUMENT 4 : SUITE ET FIN

PHOTO ILÔT



Niveaux

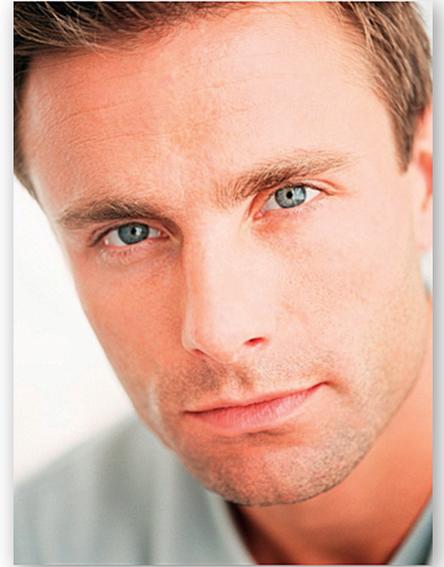
PLAN

5	MADELEINES PUR BEURRE <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,50 ml	
4	PETITS FOURS AMANDES <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,25 ml	PETITS FOURS CHOCOLAT <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,25 ml
3	CAKES AMANDES <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,50 ml	
2	BROWNIES PÉPITES <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,50 ml	
1	MADELEINES <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,25 ml	CAKES FRUITS <b>BISCUTERIE ERTE</b> 0,25 ml

Diamètre : 50 cm



## DOCUMENT 5 : CONSIGNES DE YANN MOAL



*L'objectif pour 2014, concernant les produits MEDIF, est une progression du chiffre d'affaires de 20 %.*

*Pour ce qui est du rayon frais :*

- la « Halle fraîcheur » représente 28 % du C.A. du magasin et les produits frais lactés 11,85 %,
- l'offre MEDIF doit être plus visible dans ce secteur, de nouveaux fournisseurs doivent donc être référencés.

*Concernant l'épicerie sèche :*

- le linéaire MEDIF doit être déplacé dans l'univers « Bio » afin d'être plus visible, les meubles de présentation existants seront conservés,
- l'offre doit être mieux segmentée entre les meubles 1 et 2,
- l'offre doit rester qualitative : nous devons conserver tous les fournisseurs.

*Enfin, pour l'offre conserves salées :*

- l'espace attribué doit être augmenté, le linéaire doit être attribué en fonction du CA réalisé,
- la répartition doit être optimisée à partir des indicateurs de gestion du rayon,
- même si ses résultats sont médiocres, aucune référence ne sera supprimée, il sera accordé simplement une frontale minimum.

*Attention, l'approvisionnement s'effectue en flux tendu !*



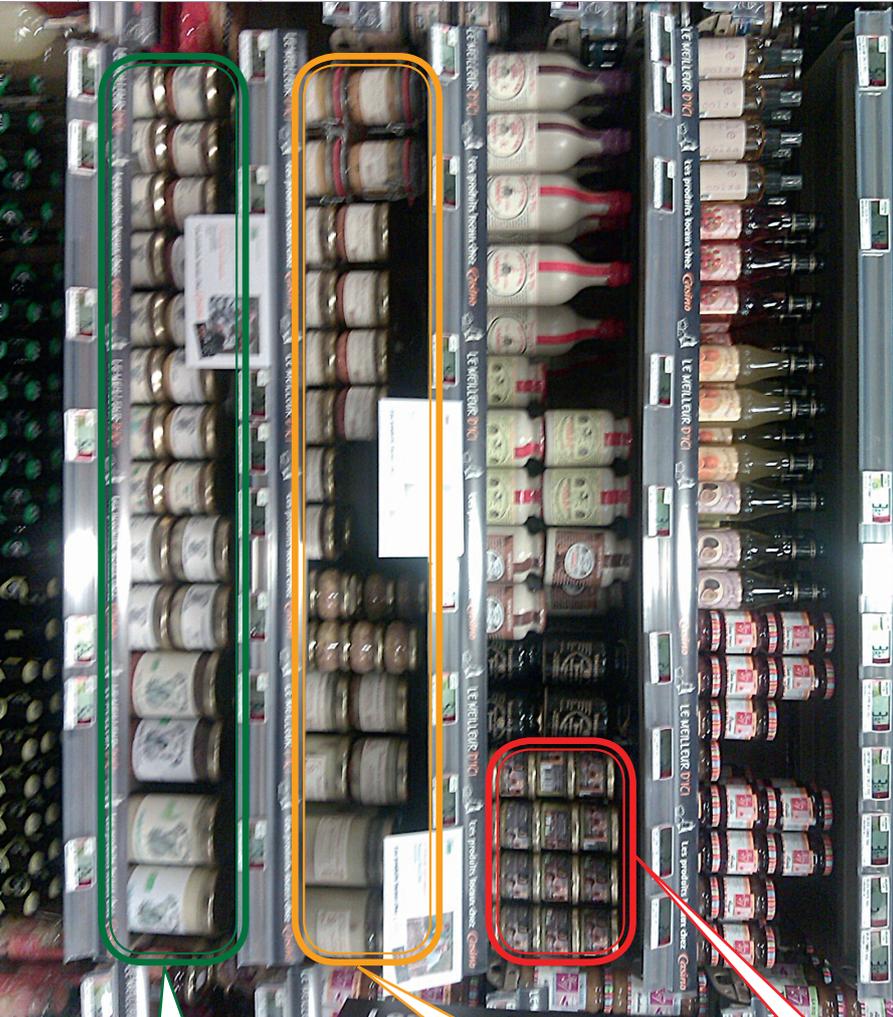
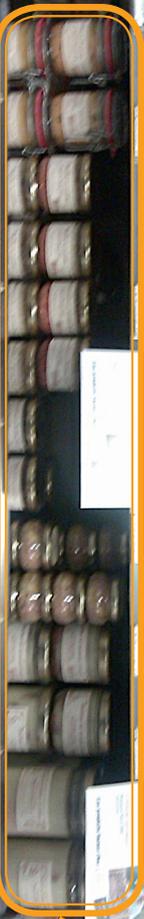
## DOCUMENT 6 : RELEVÉ DU LINÉAIRE CONSERVES SALÉES AU 18/03/2014

Fournisseurs	Produits	CA HT (€)	Nb total de frontales
<b>JANIC</b>			
16792	12 ESCARGOTS FR.M.BOUCHEE - 175 g	297,02	0
16805	12 ESCARG.FASSIET.F/BOUR. - 110 g	472,40	0
17410	ESCARGOTS x 48 CHABLIS B - 400 g	260,80	0
17436	SUPRÊME D'ESCARGOTS BOCAL - 80 g	176,45	(*) 4
Total JANIC		1 206,67	
<b>FERME DU GRAND CLOS</b>			
17295	CASSOULET CONFIT CANARD - 450 g	102,60	0
17321	CONFIT 2 CUISSES - 320 g	162,00	(*) 2
17331	GÉSIERS CONFITS - 200 g	126,75	(*) 2
27441	FOIE GRAS CND ENTIER CONSER. - 180 g	780,40	2
27491	RILLETES PUR CANARD - 200 g	79,20	0
27524	RILLETES P.CND AU F.GRAS - 100 g	302,55	2
27553	TERRINE DE CANARD - 180 g	148,90	2
27631	TERRINE CND MAGRET FUMÉ - 180 g	55,90	1
27635	TERRINE CANARD POIVRE VERT - 180 g	137,15	1
27652	TERRINE CND PIMENT ESPEL. - 180 g	211,30	2
Total FERME DU GRAND CLOS		2 106,75	
<b>LECOQ PASCAL</b>			
17095	LENTILLES VERTES CONFIT CANARD - 750 g	297,85	0
17101	LENTILLES VERTES CUISINÉES - 750 g	70,20	(*) 2
17136	CONFIT DE CANARD 2 CUISSES - 375 g	233,10	2
27717	TERRINE CANARD ÉCHALOTES - 180 g	312,00	2
27724	TERRINE CANARD SS PORC - 180 g	338,10	2
27744	RILLONS AUX ÉCHALOTES - 180 g	137,50	2
27898	RILLETES DE CANARD - 180 g	315,90	2
27919	RILLETES AU FOIE DE CANARD - 180 g	543,90	2
Total LECOQ PASCAL		2 248,55	

(\*) Références sur-représentées pour masquer les ruptures des autres références du fournisseur



# DOCUMENT 7 : PLANOGRAMME DU LINÉAIRE CONSERVES SALÉES MEDIF

Niveaux concernés N° Dimensions		Liste des produits par fournisseur
5 H : 25 cm P : 50 cm		<p><b>JANIC</b></p> <p>Suprême d'escargots 80 g</p>
4 H : 22 cm P : 50 cm		<p><b>FERME DU GRAND CLOS</b></p> <p>Confit 2 cuisses canard 320 g          Gésiers confits 200 g          Terrine canard 180 g          Rillettes canard foie gras 100 g          Foie gras canard entier 180 g</p> <p>Terrine magret canard fumé 180 g          Terrine canard poivre vert 180 g          Terrine canard piment Espelette 180 g</p>
3 H : 20 cm P : 50 cm		<p><b>LEC00 PASCAL – CLOS DU ROI</b></p> <p>Lentilles vertes cuisinées 750 g          Confit canard 2 cuisses 750 g          Terrine canard échalotes 180 g          Terrine canard sans porc 180 g          Rillons gésiers échalotes confites 180 g          Rillettes canard 180 g          Rillettes foie canard 180 g</p>



## DOCUMENT 8 : DIMENSIONS DES PRODUITS DU LINÉAIRE CONSERVES SALÉES MEDIF

	<b>FERME DU GRAND CLOS</b>	
	27553	Terrine de canard 180 g
	27631	Terrine magret canard fumé 180 g
	27635	Terrine canard poivre vert 180 g
	27652	Terrine canard piment Espelette 180 g
	<b>LECOQ PASCAL – CLOS DU ROI</b>	
	27717	Terrine canard échalotes 180 g
	27724	Terrine canard sans porc 180 g
27898	Rillettes canard 180 g	
27919	Rillettes foie canard 180 g	
BOCAL : Diamètre 9 cm / Hauteur 6,5 cm		
	<b>LECOQ PASCAL – CLOS DU ROI</b>	
	17101	Lentilles vertes cuisinées 750 g
	17136	Confit canard 2 cuisses 375 g
	17095	Lentilles vertes au confit de canard 750 g
BOCAL : Diamètre 10 cm / Hauteur 14,5 cm		
	<b>FERME DU GRAND CLOS</b>	
	17331	Gésiers confits 200 g
	27491	Rillettes pur canard 200 g
BOCAL : Diamètre 10 cm / Hauteur 8 cm		
	<b>FERME DU GRAND CLOS</b>	
	17321	Confit 2 cuisses canard 320 g
	17295	Cassoulet au confit de canard 450 g
	<b>JANIC</b>	
	17410	Escargots x 48 Chablis 400 g
BOCAL : Diamètre 10 cm / Hauteur 14 cm		
	<b>JANIC</b>	
	17436	Suprême d'escargots 80 g
BOCAL : Diamètre 8 cm / Hauteur 5 cm		
	<b>FERME DU GRAND CLOS</b>	
	27441	Foie gras canard entier 180 g
	<b>JANIC</b>	
16792	Escargots Bouchée 175 g	
BOCAL : Diamètre 8 cm / Hauteur 8,5 cm		
	<b>FERME DU GRAND CLOS</b>	
	27524	Rillettes canard foie gras 100 g
	<b>JANIC</b>	
16805	Escargots Assiette/Bour. 110 g	
BOCAL : Diamètre 8 cm / Hauteur 4,5 cm		
	<b>LECOQ PASCAL – CLOS DU ROI</b>	
	27744	Rillons aux échalotes 300 g
BOCAL : Diamètre 10 cm / Hauteur 7,5 cm		



## DOCUMENT 9 : EXTRAIT DU CALENDRIER 2014

Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin	
1 M		1 1 S		1 S		1 M		1 J		1 D	
2 J		2 D		2 D		2 M		2 V		2 L	23
3 V		3 L		6 3 L		10 3 J		3 S		3 M	
4 S		4 M		4 M		4 V		4 D		4 M	
5 D		5 M		5 M		5 S		5 L		19 5 J	
6 L		2 6 J		6 J		6 D		6 M		6 V	
7 M		7 V		7 V		7 L		15 7 M		7 S	
8 M		8 S		8 S		8 M		8 J		8 D	
9 J		9 D		9 D		9 M		9 V		9 L	24
10 V		10 L		7 10 L		11 10 J		10 S		10 M	
11 S		11 M		11 M		11 V		11 D		11 M	
12 D		12 M		12 M		12 S		12 L		20 12 J	
13 L		3 13 J		13 J		13 D		13 M		13 V	
14 M		14 V		14 V		14 L		16 14 M		14 S	
15 M		15 S		15 S		15 M		15 J		15 D	
16 J		16 D		16 D		16 M		16 V		16 L	25
17 V		17 L		8 17 L		12 17 J		17 S		17 M	
18 S		18 M		18 M		18 V		18 D		18 M	
19 D		19 M		19 M		19 S		19 L		21 19 J	
20 L		4 20 J		20 J		20 D		20 M		20 V	
21 M		21 V		21 V		21 L		17 21 M		21 S	
22 M		22 S		22 S		22 M		22 J		22 D	
23 J		23 D		23 D		23 M		23 V		23 L	26
24 V		24 L		9 24 L		13 24 J		24 S		24 M	
25 S		25 M		25 M		25 V		25 D		25 M	
26 D		26 M		26 M		26 S		26 L		22 26 J	
27 L		5 27 J		27 J		27 D		27 M		27 V	
28 M		28 V		28 V		28 L		18 28 M		28 S	
29 M				29 S		29 M		29 J		29 D	
30 J				30 D		30 M		30 V		30 L	27
31 V				31 L		14		31 S			

## DOCUMENT 10 : FICHE FOURNISSEUR JANIC

**JANIC (EARL)**  
**FERME DE L'ÉCLUSE - 77830 - PAMFOU**

Tél. : 06 09 90 77 75 - 06 74 98 53 43

Siret : 50236153800015 - Agrément CE : FR 77354002 CE

Historique des commandes : commande n° 136 du 05/03/14

Unité de vente : carton de 6



DÉSIGNATION ARTICLE		PVU HT (€)
code article	Libellé	
16792	12 ESCARGOTS FR.M.BOUCHEE - 175 g	4,07
16805	12 ESCARG.F.ASSIET.F/BOUR. - 110 g	4,03
17410	ESCARGOTS x 48 CHABLIS B - 400 g	9,13
17436	SUPRÊME D'ESCARGOTS BOCAL - 80 g	4,94



# DOCUMENT 11 : BRIEF DE L'OPÉRATION COMMERCIALE



## BRIEF du 19 MARS 2014

Dégustation de fromage de chèvre frais de la Ferme de la Tremblaye

Dates de l'opération : du jeudi 10 avril au samedi 12 avril 2014

### CIBLE

- > Les clients porteurs de notre carte de fidélité avec, pour cœur de cible, les jeunes cadres « sensibles à la qualité : gourmets, nutri-santé et traditionnels ».

### ÉLÉMENTS PRIX

L'animateur sera le producteur local et les coûts de dégustation seront à sa charge.

Le mécanisme promotionnel sera un coupon de réduction de 5 € à valoir sur un panier d'achat de produits MEDIF de 25 € comprenant au moins un fromage frais de la Ferme de la Tremblaye.

### ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION

- > Les PLV extérieure et intérieure sont imprimées par le siège à partir des éléments d'information sélectionnés par notre magasin :
  - 3 affiches de 125 cm x 50 cm,
  - 4 kakémonos impression recto/verso 160 cm x 60 cm.

### CONTRAINTES

- > Les coûts de l'animation doivent être les plus réduits possibles,
- > l'animation doit être conforme aux règles d'hygiène et sécurité.



## DOCUMENT 12 : MOBILIER

Mobilier	Désignation	Prix location HT (€/jour)
	<p><b>Mobilier de comptoir</b> : meuble de 3 niveaux comprenant des tablettes réglables en hauteur.</p>	94
	<p><b>Table universelle en bois avec plateau</b> : 2 plateaux, dont 1 en verre, composés de pieds et tubes modulables.</p>	73
	<p><b>Tête de gondole arrondie</b> : meuble (H 2 150 mm, P 600 mm), socle demi-rond à visser (H 150 mm, P 400 mm).</p>	87
	<p><b>Vitrine réfrigérée COMPAKT</b> : mobilier frigorifique sur roulettes, extérieur en inox (L 500 mm pour une présentation compacte)</p>	98
	<p><b>Vitrine réfrigérée sur roulettes</b> : porte arrière coulissante, réserve arrière, étagère intermédiaire, plateau en inox, plan de travail arrière en inox (L 990 mm)</p>	98



## DOCUMENT 12 : SUITE ET FIN

Mobilier	Désignation	Prix location HT (€)	
		Achat	Location
	<b>Gazon synthétique :</b> dalle de 6 m <sup>2</sup> , hypoallergénique, hygiène facile à maintenir, grande résistance	22	
	<b>Chevreau nain :</b> Chevreau sevré de 4 mois, vaccinations à jour, accompagné d'un abreuvoir, une mangeoire et d'un box. Paille et alimentation fournies. <b>Attention :</b> apparition en public limitée à 2 h par tranche de 4 h		51 / jour
	<b>Barnum pliant professionnel :</b> Stand professionnel (H 3 m, P 3 m, L 3 m), fronton personnalisable par impression couleur (nom, site internet, images ...)		28 / jour
	<b>Bidons de traite :</b> Imitation matériel de traite, 4 bidons plastiques (20 l, 15 l, 10 l, 5 l)	21	
	<b>Borne interactive :</b> Écran 15 pouces, fixation murale ou sur pied (fourni), pack logiciel navigation, lecteur NFC*, lecteur vidéo	Fournie par le siège social de Casino	

\* NFC : Near Field Communication (communication en champ proche). Il s'agit d'une technologie de communication sans fil à courte portée et à haute fréquence. Ici, lecteur par téléphone mobile.



# DOCUMENT 13 : BANQUE D'IMAGES ET CONTENUS GRAPHIQUES

Numéro	Éléments	Contenu
1		Logo « LE MEILLEUR D'ICI »
2	<a href="http://www.supercasino.fr/-paris-saint-didier">www.supercasino.fr/-paris-saint-didier</a>	Adresse du site internet du supermarché Casino Saint Didier sur lequel nous retrouvons l'ensemble des produits et services offerts par l'enseigne parisienne
3	 Ferme de la Tremblaye	Fiche signalétique du producteur : nom commercial, nom du dirigeant, nombre d'employés, localisation, gammes et familles de produits
4		Charte d'engagement des produits « LE MEILLEUR D'ICI »
5		Logo Casino « LE MEILLEUR D'ICI »
6		Logo du collectif « Consommons local »
7		Fiche descriptive du producteur utilisée en ILV
8		Flash code : code barre en deux dimensions. Lorsqu'il est flashé par un téléphone mobile, il renvoie directement sur un site internet ou à une application dédiée
9		Logo du producteur



## DOCUMENT 14 : SUPPORTS DE COMMUNICATION

	Supports	Éléments du coût	Coût (€)
<b>Media</b>	Internet	Bandeau site internet du supermarché Casino Saint Didier	Fourni par les services internet du siège social
		Annonce sur la page Facebook Casino France	Conception de l'annonce 150
	Radio	Oüi FM (décrochage parisien)	4 messages par jour pendant 5 jours 430
	Affichage urbain	Affichage JCDecaux dans le centre commercial Les Belles Feuilles	Impression et affichage de 4 panneaux pendant 4 jours 380
	Presse	À Nous Paris (magazine hebdomadaire gratuit parisien)	¼ de page 340
		Le Bonbon (magazine tendance, mensuel gratuit, édition par arrondissement)	Pleine page, format 15 cm x 21 cm pour une semaine 120
20 Minutes (quotidien gratuit, édition Paris)		¼ de page dans la rubrique « Sortir » 230	
<b>Hors-media</b>	Prospectus sans adresse	¼ page recto verso quadrichromie*	5 000 exemplaires 360
	E-mailing	Courriel contenant les informations sur l'animation/dégustation avec introduction de liens hypertextes	Conception du courriel 70
			Routage Assuré par le service internet de Casino
	Publipostage	Publipostage d'après le fichier clients (16 000 contacts)	Conception du message promotionnel 70
Impression et affranchissement pour 1 000 envois 230			

\* impression en 4 couleurs

