

●Monsieur Delahaye

Directeur du développement durable pour le groupe Casino

-
-
-

●Monsieur Delahaye

J'aurais certainement l'occasion, lors de cet exposé, de revenir sur quelques points qui viennent d'être évoqués. Je vais vous présenter tout d'abord le groupe Casino. En quelques chiffres, je vais vous emmener de France jusqu'à l'international et à chaque fois j'essaierai de vous expliquer quel est le lien avec le développement durable.

Je suis directeur du développement durable pour le groupe Casino. La direction du développement durable dépend de la direction de la communication qui dépend de la direction générale. Le groupe Casino est un peu un groupe atypique en terme de distribution. Premièrement c'est une vieille maison puisque nous avons 105 ans. Une vieille maison régionale, puisque le siège est à Saint-Étienne, et reste toujours à Saint-Étienne malgré que nous soyons, vous allez le voir, implantés dans beaucoup de pays. Et puis on a une particularité, c'est que nos premiers magasins étaient des superettes et qu'aujourd'hui, notre axe de développement en matière de magasins de proximité et de superettes est toujours un axe extrêmement important pour le groupe, avec vous le voyez un nombre de 4 256 - mais il faut savoir qu'on ouvre à peu près une superette par demi-journée - en France, sous des enseignes différentes qui sont à la fois : Petit Casino, Vival, Spar, et que ces superettes sont soit gérées par des gérants mandataires, c'est à dire que le magasin appartient à Casino, il y en a 2000, soit ce sont des indépendants, franchisés, gérant ces magasins dans les villages et dans les quartiers.

On est aussi un groupe d'hypermarchés, plutôt d'hypermarchés de petite taille par rapport à nos amis d'Auchan ou de Carrefour. Un groupe de supermarchés aussi, important (2 500 supermarchés), et puis depuis quelques années nous avons aussi des magasins discount avec l'enseigne Leader Price. Ajoutons 240 restaurants, ce qui est une vieille branche du groupe, puisque nous avons été les premiers à importer la cafétéria en France par exemple. Et vous verrez qu'au cours de cet entretien je vous donnerai un certain nombre d'informations. Casino n'est pas un groupe qui communique beaucoup, mais vous verrez que depuis un certain temps nous faisons beaucoup de choses, et beaucoup de choses dans le domaine sociétal, et on fera un petit focus là dessus. Donc voilà pour un premier élément.

Je vous donne quelques chiffres d'effectifs. Il faut savoir que, grosso modo, nous sommes maintenant à peu près 80 000 en France, 200 000 dans le monde, implantés dans 15 pays, donc un groupe qui s'internationalise de plus en plus, malgré que la position française représente aujourd'hui 90 % du résultat du groupe. Si la position française est la position forte, les implantations à l'étranger commencent petit à petit à porter leurs fruits, mais ce n'est qu'un début. Un certain nombre d'enseignes que vous voyez ici - on ne va pas rentrer dans le détail de l'ensemble des enseignes - comme Franprix, Leader Price, Monoprix, Prisunic sont des enseignes qui ont rejoint le groupe Casino depuis quelques années. Et donc, quand on regarde l'ensemble de ces enseignes, on comprend aussi notre implantation en terme de centres villes ou de quartiers. C'est une implantation extrêmement importante, on y reviendra tout à l'heure, parce qu'après la présentation des chiffres et de quelques concepts de magasins pour vous dire quel est l'avenir de ces différents concepts, je ferai un petit focus sur ce qu'on appelle chez nous « la politique de la ville ». C'est l'équivalent de ce qu'on appelle la politique de la ville en règle générale, et que nous menons depuis 10 ans, vous verrez que c'est un focus un petit peu particulier, un petit peu atypique dans notre métier.

Implanté dans une quinzaine de pays, avec deux particularités, qui peuvent aussi rejoindre le développement durable. La première particularité, c'est quand on est implanté dans un pays, généralement c'est par achat d'une société existante, généralement les familles qui géraient l'entreprise la gèrent toujours, et la gèrent toujours avec les enseignes qu'ils avaient mises en place dans ces pays. Donc, en fait, nous avons une multitude d'enseignes dans ces 15 pays et ce sont toujours les familles qui, sur place, gèrent les affaires - et ça c'est extrêmement important et j'y reviendrai aussi dans mon petit focus tout à l'heure sur la politique de la ville. C'est extrêmement important, non pas quand les choses marchent bien parce que quand les choses marchent bien il n'y a jamais de problème, mais c'est quand les choses marchent mal qu'on s'aperçoit qu'il est très important d'avoir des gens sur place qui connaissent bien le pays, qui connaissent bien les pratiques, les coutumes, de façon à mieux passer les situations un peu délicates. Quand on regarde les pays : Colombie, Venezuela, Argentine, Brésil, Uruguay qui sont des pays qui ont connu des difficultés, notamment l'Argentine, et maintenant surtout le Venezuela, qui ont connu des difficultés extrêmement importantes, le fait

d'avoir sur place des gens qui connaissent parfaitement les populations et les pays, et qui soient à l'origine des entreprises, est extrêmement important en cas de difficultés.

Voilà, pour la répartition du chiffre d'affaire : 70 % en France, le reste à l'international. Un résultat important au niveau de l'entreprise. Ce résultat est important parce que le chiffre d'affaire est important aussi. C'est à dire que la grande distribution – et je voulais remettre un petit peu les choses en place – fait des chiffres d'affaire extrêmement importants mais proportionnellement le résultat n'est pas très important par rapport au chiffre d'affaire. Nous faisons 23 milliards d'euros de chiffre d'affaire, nous sommes en 19^{ème} position... en 20^{ème} position mondiale. Il faut savoir que le premier mondial fait 10 fois notre chiffre. Donc vous voyez qu'il faut faire des chiffres d'affaire très importants pour ensuite obtenir des résultats qui soient significatifs car les investissements sont extrêmement importants dans nos métiers.

Quelques perspectives de croissance pour le groupe : comme le groupe est très franco-français aujourd'hui quand même, on l'a vu au niveau des résultats du chiffre d'affaire, c'est une position de force et cette position de force, pour revenir au sujet qui nous intéresse, nous l'avons surtout dans les centres villes et dans les quartiers. Et ça c'est une force extraordinaire avec un élément extrêmement fort : ces petites superettes qu'on trouvait ringardes il y a 10 ans, où parfois le groupe était montré du doigt en disant " mais regardez un peu cette vieille maison, qui a de vieux magasins...", assistent à un retour qui se fait doucement depuis quelques années. Eh bien ce retour vers les magasins de proximité nous est extrêmement bénéfique après toute une période où, véritablement, ce sont les hypermarchés qui ont menés la danse dans notre métier. Et donc un objectif confirmé pour le groupe, c'est de devenir un des tous premiers « distributeurs globaux », c'est à dire installé en fait sur tous les formats de magasins et installés dans le plus grand nombre de pays possible. C'est à dire d'être parmi les 10 premiers distributeurs mondiaux, avec un objectif à très court terme, dans les 4 ans : doubler notre volume d'activité.

Alors quand je dis que le groupe Casino est un groupe de centre ville, c'est vrai pour la plupart de nos magasins en supermarché qui portent l'enseigne Casino ou Franprix. Il y a 500 Franprix dans Paris et la région parisienne. Si vous avez l'occasion d'aller régulièrement à Paris, je pense que vous avez déjà vu ce type de magasin. Il y a bien sûr les magasins Monoprix qu'on retrouve systématiquement en centre ville. Et puis un certain nombre d'hypermarchés. Ce matin on a parlé de Roubaix. J'y reviendrai parce que, dans le petit focus sur la politique de la ville c'est un élément intéressant et puis je reviendrai sur ce qu'a fait vraiment Altarea à Roubaix, parce que je crois que ce matin il ne l'a pas suffisamment souligné. Et puis, bien sûr, les superettes de centre ville qu'on retrouve un petit peu partout. Et il faut savoir que nous n'avions pas il y a quelques années de magasins à Paris en superettes. On en a maintenant à peu près une centaine et, là aussi, petit à petit, nous colonisons la capitale avec ces petits magasins de quartiers qui apportent des résultats tout à fait intéressants et sont pour nous une source d'informations extrêmement intéressante, parce que quand vous avez 4 500 petits points de vente tenus par des couples de gérants et qui donc sont au contact particulier de la clientèle, vous avez bien sûr une remontée, un sondage d'informations qui est tout à fait exceptionnel. Donc voilà pour nos supermarchés.

Traditionnellement, dans les concepts de supermarchés Casino, eh bien on retrouve une forte prépondérance des produits frais et de la qualité. Ça aussi c'est un élément fondamental aujourd'hui du développement durable. Vous savez que, de plus en plus, les clients sont sensibles à la qualité des produits, à la traçabilité des produits, au type de produits que nous vendons, c'est à dire qu'aujourd'hui les assortiments se complètent d'assortiments bio, se complètent d'assortiments de l'agriculture raisonnée. Donc tous ces éléments, des produits bien sûr du commerce équitable, tous ces éléments viennent particulièrement grandir nos assortiments et sont maintenant très recherchés et très recherchés notamment par la clientèle du centre ville.

Et donc, nous sommes, pour continuer à avoir notre position forte en centre ville, eh bien nous sommes obligés de suivre cette forte tendance et c'est ce qui se passe dans l'ensemble de nos sites. Alors, je voulais revenir un peu sur Géant (Casino), en fin d'intervention je vous montrerai une petite cassette vidéo sur le concept, sur les nouveaux concept hypermarchés du groupe, avec un scoop extraordinaire. On vient de découvrir qu'on avait beaucoup plus de femmes clientes que d'hommes. Donc, mais enfin, on avait quand même... heureusement qu'on a un service de recherches... mais enfin si vous pouviez ne pas le divulguer à l'extérieur...

Sébastien Giorgis

Il y a Auchan qui a pris des notes.

J'ai peur que ça nous porte préjudice. Mais donc... donc avec un concept, vous allez le voir qui est un concept qui s'adresse beaucoup plus aux femmes qu'avant et qui est d'ailleurs principalement fait par des femmes, parce que de plus en plus, autre aspect du développement durable aussi, qui rentre dans le cadre du développement durable et heureusement, c'est qu'il y a bien sûr dans notre encadrement de plus en plus de femmes et principalement dans tous les services marketing et principalement dans tous les services de recrutement. Et donc ceci a une influence sur la conception de nos magasins où on avait tendance quand

même à faire des grands carrés avec des boîtes de conserves sur des gondoles carrées. Vous verrez qu'on est un petit peu plus rond et un petit peu plus communicatifs là dessus. Je voulais revenir simplement sur ce qui se passe sur Grand' Rue à Roubaix, pour montrer donc, c'est un espace de centre ville, donc qui a été proposé par Altarea. Si Altarea n'avait pas fait cette proposition et le travail fantastique qu'il a fait, en accompagnement et vous verrez l'accompagnement qu'il peut y avoir sur le plan des hommes, mais on n'aurait pas pu faire cette réalisation à Roubaix. Ça reste un site difficile, on est en plein centre ville, donc ça reste un site difficile mais d'une conception remarquable et puis c'est un site qui est vraiment très agréable, très convivial, et qui colle parfaitement en fait à la situation de Roubaix. Il faut savoir que c'est une ville en grande difficulté, toujours au niveau de l'emploi, qu'ici on est en plein cœur de ville et qu'il est nécessaire, dans cet emplacement, de faire quelque chose qui soit vraiment à la hauteur des ambitions de l'ensemble des participants et notamment de la Mairie de Roubaix qui a été aussi un moteur exceptionnel. On y reviendra et je vous expliquerai comment ça c'est passé au niveau du personnel.

Alors nouveau de concept de Géant. On va y passer très vite parce que je vous montrerai une cassette tout à l'heure et vous le verrez de façon plus dynamique dans le cadre de ??? (64). Alors vous le voyez on est maintenant sur des gondoles maintenant plus rondes, plus sympathiques, des couleurs plus sympas, et donc des magasins qui communiquent davantage. Ce qui est important maintenant dans le centre ville, et c'est valable pour quelque soit le commerce qu'on peut avoir, c'est qu'il faut que le magasin communique. À la fois par le personnel qui est à l'intérieur, mais aussi à la fois par le design, par le marketing produit, par la promotion, par le look, par l'aspect de sécurité des magasins que l'on peut apporter, que ça soit de la sécurité en terme de produits, donc de traçabilité des produits, d'information donnée aux consommateurs, mais que ça soit de la sécurité, je dirais, des individus. Et donc tous ces éléments sont extrêmement importants pour que le client se sente bien dans son magasin, bien dans son centre ville, et que bien entendu il achète davantage.

Et en ce qui concerne les superettes, eh bien là c'est un nouveau système, c'est un magasin automatique. On commence à en installer, on en a une vingtaine. Ce magasin automatique... vous savez qu'on est aujourd'hui dans l'ère aussi des distributeurs, on est dans l'ère du grignotage aussi, et ces éléments font en sorte que nous pouvons maintenant développer ce type de concepts. On a en ouvrir entre 15 et 20 par an, dans les grandes villes bien entendu, dans les quartiers. Et donc c'est un concept qui fonctionne très bien aujourd'hui. On avait fait des essais il y a quelques années ça n'avait pas très bien fonctionné, maintenant c'est quelque chose qui fonctionne par sa praticité, mais bien sûr il s'agit vraiment d'achats de dépannage ou d'impulsion lorsqu'il s'agit de grignotage. Donc voilà les concepts présentés un petit peu rapidement pour rester dans le temps qui nous est imparti.

Mais je voulais faire un petit focus sur la politique de la ville. Vous savez que dans le cadre du développement durable le groupe Casino a depuis très, très longtemps... s'est intéressé à la responsabilité sociale de l'entreprise et on s'y est intéressé pour une raison qui est très bien simple... qui est simple pardon... c'est que beaucoup de nos hypermarchés ou de nos supermarchés aujourd'hui sont situés dans ce qu'on appelle les « quartiers », qui connaissent plus ou moins de difficultés. Et on a été amené, il y a une dizaine d'années, à réfléchir sur la manière dont on devait opérer dans ces quartiers, la manière dont on devait s'intéresser à l'environnement qui était autour de ces magasins et comment on pouvait les comprendre, comprendre ce qui se passait. Bien souvent on a eu des incidents dans nos magasins, on ne savait même pas pourquoi, on ne savait même pas si on avait fait une faute ou pas, mais bien souvent les incidents se passaient – notamment dans certains hypermarchés, je pense à Torcy, à Aix par exemple, des voitures ont brûlé, il y avait des bagarres sur les parkings, etc. – et donc on cherché à comprendre qu'est ce qui se passait en fait dans ces quartiers, qu'est ce qu'on nous reprochait, et ce que c'était notre faute ou pas. Parfois c'était notre faute, parfois ça ne l'était pas, mais en fait le magasin pouvait être un excellent terrain de jeu et donc pourquoi pas en profiter ? Donc on a été amené à s'intéresser à l'environnement et à l'environnement social de nos magasins. Et donc on a créé une direction politique de la ville et on a commencé à mener des actions il y a une dizaine d'années et maintenant ces actions se traduisent très clairement par une mise en place, lors d'ouvertures de magasins, lors d'aides à des associations par exemple, de mise en place de recrutements particuliers. Et ça on va l'évoquer un petit peu pour vous montrer un petit peu ce que l'on fait.

Donc en matière d'hypermarchés, il y a 60 % des hypermarchés qui sont situés dans les quartiers – parfois on rajoute « dits difficiles », nous on dit quartier ça suffit – et puis, un certain nombre de supermarchés donc qui se situent... si on peut continuer, voilà... 40 %. Pourtant, on aurait l'impression qu'une enseigne comme Casino en fait était plutôt dans des endroits privilégiés, protégés. Pas du tout, vous voyez que c'est le constat. Et donc à partir de ce constat, et du contexte qu'il y a derrière, on a regardé un peu, on a analysé un petit peu ça. Il faut savoir que ça représente 10 millions d'habitants résidant dans ces quartiers. Donc 10 millions d'habitants, c'est intéressant, sur le plan financier... enfin plus intéressant quoi. C'est mieux qu'un million mais enfin 10 millions c'est bien. C'est 1 300 quartiers qui font l'objet d'une attention particulière, à la fois des pouvoirs publics, des collectivités locales et on est amené à s'y intéresser. Les 0 à 30 ans représentent plus de 50 % de la population, alors je pense qu'il y a en a certains d'entre vous je ne leur apprends rien du tout, donc voilà... le taux de chômage des 16/25 ans représente 30 à 40 % de cette population. Donc on a des

magasins qui sont dans ces quartiers et pendant longtemps, on ne s'est pas trop préoccupé de l'environnement de nos magasins. Et puis suite à des difficultés on s'est dit : eh bien tiens, qu'est ce qu'on fait ? il y a un million de problèmes bien entendu qui sont... 29 % des familles sont monoparentales et un tiers des résidents est d'origine étrangère et rurale. Donc, ces éléments d'analyse... Alors le « et rurale » a une importance pour nous puisqu'on a à peu près 2 500 magasins dans les zones rurales, ce sont d'autres problèmes que les problèmes évoqués tout à l'heure. Alors ce qu'on a fait c'est qu'on a décidé de mettre en place une politique, très clairement, avec un responsable, politique de la ville. Et dans le cadre de cette politique et des différentes réglementations qui ont été faites par les différents ministres successifs de la Ville, eh bien on a signé des conventions systématiques, ces conventions se rattachant bien entendu aux réglementations qui ont été mises en place.

Donc on a une convention avec le ministère de l'Emploi et de la Ville, on a... qui concerne là les accès à la citoyenneté, nous faisons partie d'un certain nombre d'organismes et de convention comme Kodak (134), etc. il y avait la loi sur les contrats locaux de sécurité où, étonnamment, le commerce n'était pas présent. Et donc on a fait rajouter à cet élément le fait que le commerce soit présent dans les contrats locaux de sécurité, c'est ce qui permet de mettre autour d'un table toutes les autorités, les associations pour travailler... et puis les collectivités locales... pour travailler sur les aspects de sécurité autour des différents centres urbains. Et puis on participe à un réseau européen de responsabilité sociale de l'entreprise, qui est le réseau SISR (141). Donc ça c'est une politique qui a été mise en place.

Alors, cette politique se traduit comment en terme de convention ? Premièrement, on s'engage à faciliter l'accès des jeunes diplômés des quartiers à des fonctions d'encadrement au sein du groupe Casino. Premier élément qu'on a vu, c'est que parmi les injustices, il y en avait une qui était criante, c'était le fait que des jeunes diplômés du quartier n'arrivent pas à trouver un job, ou n'aient pas de réponse à leurs différents courriers, et donc on s'est dit que ça c'était une injustice sur laquelle il fallait qu'on agisse. Et donc on s'est engagé à prendre, par écrit, avec le ministre, à prendre dans notre encadrement 250 jeunes des quartiers diplômés, qui vont intégrer et qui intègrent notre encadrement et qui en même temps permettent à l'encadrement existant de mieux comprendre les situations des quartiers.

Ensuite c'est renforcer l'insertion professionnelle des résidents de faible niveau de qualification pour lutter contre les discriminations à l'embauche. Et ça ça se traduit, et je reviens sur Roubaix, lorsque nous ouvrons un magasin ou nous agrandissons un magasin, la première chose que nous faisons c'est que nous regardons quel est le marché de l'emploi et les difficultés qu'il peut y avoir autour de notre site. Et là on travaille avec tous les partenaires, ce matin on en parlait, on disait que dans la distribution on ne peut rien faire tout seul, eh bien là on ne peut rien faire tout seul non plus. Donc on se rapproche de tous les partenaires, les partenaires de l'emploi, les associations, les PLI lorsqu'il y a des PLI (159), les collectivités locales, et on organise les embauches en fonction de nos besoins très longtemps en amont de l'ouverture du magasin. Avant qu'est ce qui se passait ? on ouvrait un hypermarché, deux mois avant l'ouverture de l'hypermarché on lançait des candidatures tout azimut. Ces candidatures arrivaient, on prenait les personnes, on ouvrait l'hypermarché. Aujourd'hui on remonte un an et demi à l'avance, on regarde quelles sont les difficultés de formation on met en place des formations pour les personnes qui vont ensuite intégrer le magasin.

Et on participe au développement économique des quartiers en utilisant le savoir faire du groupe, c'est à dire que là on est très présent avec les associations, très présents avec les entreprises d'insertion par exemple, et on les aide à se développer, à mettre en place les structures nécessaires pour se développer. Alors, pour donner quelques exemples, ce matin on parlait de Vaulx-en-Velin, là il s'agit du supermarché de Vaulx-en-Velin qui était dans une ancienne friche et donc où on a assuré ce travail il y a maintenant 6 ans, et où ça fonctionne très bien puisqu'on vient d'agrandir le supermarché, où sur les 65 personnes qui travaillent dans le magasin, 50 ont été recrutés dans les habitants du quartier. Il faut savoir que la zone était extrêmement difficile puisque l'ancienne friche c'était un hypermarché qui avait été brûlé, donc... Et là on a travaillé avec les collectivités, bien sûr, on a travaillé avec toutes les associations. Là c'est l'hypermarché de Roubaix, qui a subi exactement le même principe, et donc en travaillant en collaboration avec l'ensemble des associations, de tous les organismes qui travaillent pour l'emploi, des collectivités locales, on a pu donc recruter sur Roubaix plus de 300 personnes qui sont des gens qui vivent autour du magasin, qui sont vraiment dans les quartiers autour du site. Et puis Argenteuil, et là c'est pour vous donner l'aspect des principaux partenaires, donc où on a fait exactement la même chose. Argenteuil c'est un centre commercial de centre ville, en plein cœur de ville d'Argenteuil et où nous avons fait exactement la même opération. Cette opération est maintenant systématisée à chaque ouverture, donc on travaille de cette façon, très en amont de l'ouverture, et en faisant bénéficier les gens du quartier des emplois qui sont proposés. Alors ça c'est très performant, surtout quand les choses ne vont pas bien. Quand les choses vont bien il n'y a jamais de problème, quand les choses ne vont pas bien c'est là qu'on s'aperçoit que le travail qui a été réalisé est performant, que les gens s'approprient un petit peu le magasin et qui considère que nous avons réagi en entreprise responsable vis-à-vis d'eux. Et en plus nous ça nous a permis de comprendre beaucoup, beaucoup de choses.

Alors un dernier petit focus sur l'aspect des problèmes de sécurité dont je parlais tout à l'heure et de tout ce que ça peut engendrer. Si on a fait ce travail c'est que, derrière, il y a quand même des difficultés, des incivilités, il y a tous ces problèmes qui sont liés et qui sont liés à la fois au commerce des quartiers mais

aussi au commerce de centre ville. On connaît dans certaines villes des difficultés importantes. Quand on est par exemple sur une ville où on a 100 ou 120 superettes dans la ville ça veut dire qu'on a un sondage tout à fait intéressant de ce qui se passe dans la ville. Et donc, à la fois nous avons travaillé sur l'intégration des personnes et de certaines personnes qui étaient en difficulté et à la fois il est très nécessaire aujourd'hui, c'est devenu aussi un élément de notre politique de développement durable sur le plan social, c'est qu'il est très important de soutenir ce qu'on appelle nous « les victimes », c'est à dire en fait notre personnel ou salariés qui peuvent subir très régulièrement ce problème d'incivilité et donc il faut savoir qu'aujourd'hui nous avons 120 personnes qui sont suivies par des médecins spécialisés et on a un service, qui est un service national, donc on travaille avec une association de médecins, partout en France, qui peut intervenir à n'importe quel moment. Ça fait aussi partie des éléments qu'il faut prendre en compte aujourd'hui dans nos métiers et dans nos métiers du commerce.

Voilà un petit peu les éléments et puis les gérants et les responsables de petits magasins, je vous disais que c'était notre institut de sondage, on sait tout ce qui se passe avec eux, c'est fantastique. Ils sont au contact des gens et ça c'est extrêmement important. Et puis, eh bien ces gérants on leur a demandé de travailler sur tous ces aspects qui sont des aspects de sécurité, c'est extrêmement important pour les clients, c'est extrêmement important pour le personnel, et donc ce sont des éléments qui viennent bien rentrer en compte dans le cadre de notre politique de la ville.

Donc c'est un petit focus que l'on fait en plus du commerce habituel dans le cadre de la politique de la ville, sur lequel je voulais vous donner quelques éléments, je sais que d'autres de mes collègues vont plutôt parler d'environnement ou vous ont parlé beaucoup de commerce. Je voulais simplement vous indiquer que ce n'est uniquement que Casino, mais la grande distribution aussi, tous ces éléments de responsabilité sociale de l'entreprise, de prise en compte de l'environnement, et en centre ville et en quartiers, c'est extrêmement important, sont des choses qui sont maintenant totalement ancrées dans les politiques d'entreprise. Et donc ce n'est pas un gadget, on ne le fait pas pour le plaisir, ça fait 10 ans qu'on le fait, on le fera encore certainement dans 10 ans et donc c'est quelque chose qui est totalement ancré.

Et pour finir donc, dès que la cassette sera prête, je vais vous montrer quelque chose de... qui vient d'arriver alors c'est pour cela que je ne l'ai pas incluse dans ma présentation... qui vient d'arriver. C'est la présentation du nouveau concept – un peu de pub pour les Géant en même temps – donc sur la découverte je vous expliquais tout à l'heure, mais qu'il ne faut pas répéter, sur le fait que ces magasins maintenant il faut leurs donner une âme et je reviendrai, pour répondre à la question tout à l'heure qui était posée entre le petit commerce et la grande distribution... ou le commerce traditionnel, pardon, et la grande distribution.

Projection de la cassette

« Comment éviter la perte de temps dans un hypermarché ? Comment atteindre un équilibre en discount et confort d'achat ? Comment coller aux attentes du consommateur en évitant la concurrence des magasins spécialisés ? Au terme d'une réflexion nourrie, Casino a entrepris une révision en profondeur de ses supermarchés Géant. Résultat : des réaménagements, une ré-alimentarisation, bref, de quoi donner des ailes au chiffre d'affaire et de quoi booster le projet Magellan, un programme d'ouverture et de rénovation de l'hypermarché nouvelle génération.

La femme a été placée au cœur du projet Magellan. Pourquoi ? Parce que le plus souvent c'est elle qui fait les courses. L'expérience montre que dans ce domaine autant que dans sa logistique, la consommatrice aime rationaliser, éviter la perte de temps. Il fallait donc lui proposer bien être et confort d'achat, la séduire autant que la convaincre.

La dominante de Géant a toujours été l'alimentaire. Elle le reste. Elle a même été renforcée en misant résolument sur des produits de qualités. Avec une entrée spécifique, tout une zone lui est dédiée, avec mise en valeur par des espaces spécialisés. La politique de Géant est simple, les assortiments doivent être qualitatifs, variés et les prix doivent être attractifs.

On n'achète pas nécessairement une machine à laver ou un congélateur en faisant ses courses. Géant y a pensé et propose, là encore, un espace spécialisé, à proximité des autres zones et pourtant bien séparé, une façon pour le consommateur de pouvoir faire ses achats en toute tranquillité. »

● Monsieur Delahaye

Ce que je voulais simplement ajouter c'est qu'il est très difficile, et là je vais répondre à Monsieur... sur l'un de ses points forts et qui est un point un peu plus faible dans la grande distribution. Il est très difficile de donner une âme à un magasin. Or vous, en tant que petit commerçant, dans les centres villes, vous avez une chance fantastique, traditionnelle, vous avez une chance fantastique, c'est vous avez l'âme. Et ça c'est extrêmement difficile de donner l'âme. On cherche à le faire bien entendu, mais c'est très difficile. Et quand on prend une superette, chez nous, et un hypermarché, on voit toute la différence qu'il peut y avoir. Parce que l'âme, ces petits commerçants, ces commerçants traditionnels, le donne et en hypermarché c'est très difficile de l'avoir.

Alors avec les nouveaux centres commerciaux, c'est vrai, que les nouveaux centres commerciaux de centre

ville, on arrive petit à petit à avoir cette âme. Mais par contre je pense que pour votre avenir, le meilleur moyen de pouvoir conserver cette âme, elle est que collective. C'est à dire que c'est par les associations de commerçants, c'est par les animations que vous pouvez faire ensemble, je ne veux pas faire avec la tradition avec les managers de centre ville mais c'est comme ça que vous pourrez certainement redévelopper, de façon plus importante encore, et de conserver pour l'avenir cette âme que vous avez.

Sébastien Giorgis

Des questions je crois ? Monsieur ? Le micro, où est le micro ? ... non, écoutez, derrière ils ne vous entendent pas, nous on vous entend mais il faut faire profiter tout le monde et on enregistre pour les actes. Merci. Là devant.

Philippe Richard – Président association de commerçants de Pertuis

Oui, bonjour. Philippe Richard, je suis le président d'une association de commerçants sur Pertuis, les Vitrines de Pertuis. Je voulais vous interpellé sur ce qui est peut être un dysfonctionnement, ou peut être même une incohérence de vos propos concernant l'approche globale ?

Nous avons sur Pertuis, parmi nos partenaires, et donc nos adhérents, deux enseignes : un Hyper U et un Champion, qui contribuent de façon conséquente à notre budget. Or nous avons aussi sur la ville de Pertuis une superette Casino et un Petit Casino. Et ces deux magasins ne sont pas adhérents, à Pertuis, parce que leur direction ne leur a pas permis de l'être. Est ce qu'il n'y a pas une incohérence ou un dysfonctionnement là ?

●Monsieur Delahaye

Alors... il peut y avoir un dysfonctionnement parce qu'en fait j'allais dire, les gérants ou les franchisés... alors je ne sais pas si ce sont des gérants ou des franchisés dans... parce que Petit Casino il peut y avoir les deux aussi... premièrement sont libres de faire ce qu'ils veulent... Ceci dit ils pouvaient passer outre parce que je ne pense pas que ce soit le montant de la cotisation qui peut poser problème, à mon avis, donc ils peuvent passer outre. Maintenant il peut bien sûr y avoir ici où là des dysfonctionnements qui peuvent se passer, heureusement, comme on n'a pas que des victoires partout aussi, on a aussi des défaites. Par contre, ils ont la totale liberté de faire en direct, sans avoir besoin de passer par leur direction, ils ont la totale liberté.

Au niveau global, national, il y a plusieurs directives qui ont été données. Au niveau des gérants... je ne parle pas au niveau des franchisés parce qu'au niveau des franchisés on n'a pas de directive à donner, donc au niveau des gérants, des magasins qui éventuellement nous appartiennent, les directives qui ont été données c'est de participer aux associations de commerçants. Et on a énormément de gérants qui participent aux associations de commerçants. Donc là il y a aussi la personnalité du gérant qui peut vouloir ou ne pas vouloir le faire. C'est facile de dire : c'est lui qui m'a dit de ne pas le faire. Sachez qu'il a la totale liberté de le faire et que de toute façon il n'y a pas de contrainte de la direction générale là dessus. Au contraire il y a plutôt un encouragement à en faire... à faire partie des associations, j'allais dire quelles qu'elles soient, des associations de commerçants ou d'autres. Bien au contraire d'ailleurs.

●Philippe Fayeton

J'ai deux questions ou deux remarques. La première c'est que vous avez présenté votre direction du développement durable dans le secteur ou sous la dépendance de la communication. Je serai personnellement tout à fait à votre disposition pour vous aider à prendre le pas sur la communication et qu'elle soit à votre service, ça me paraîtrait beaucoup plus logique.

Par ailleurs vous avez posé cette question de l'âme après laquelle on court finalement et ce qui intéressant c'est qu'ici tous les gens qui nous ont parlé des grandes surfaces nous ont parlé de cette quête vers une âme, ou pour les plus nantis, d'un supplément d'âme. Et il me semble que cette âme là, cette chose après laquelle vous courez, ça s'appelle simplement la relation interpersonnelle qui existait de façon naturelle et subreptice finalement de l'acte marchand traditionnel et que vous éliminez. Mais je ne sais pas si vous pouvez d'ailleurs la réintégrer, mais ce n'est que cela, c' n'est pas une âme, c'est seulement un contact humain normal.

●Monsieur Delahaye

Ça va plus loin, ça va plus loin que ça. Mais vous avez raison, c'est un problème de relations en fait. Et d'ailleurs, quand on a des surfaces plus grandes, des supermarchés notamment qui sont très bien implantés dans le quartier, on retrouve exactement le phénomène que l'on retrouve dans le commerce traditionnel ou dans les superettes. Pour les hypermarchés c'est plus compliqué de conserver cette âme... enfin de conserver ou de l'acquérir ou d'améliorer cette relation et justement toute notre idée est d'essayer de

développer au maximum et de faire en sorte que le management et l'ensemble du personnel s'impliquent totalement dans les actions qui peuvent se faire autour de leur site et ne restent pas enfermés dans leur site. Pendant très longtemps on est resté enfermé dans notre site et puis les gens venaient, achetaient et... très bien. Maintenant on a besoin d'aller vers les gens et ça ce n'est pas quelque chose qui est naturel, c'est quelque chose qu'il faut petit à petit éduquer et c'est ce que nous sommes en train de faire. C'est ce qu'on appelle un peu notre « âme ». Bien entendu dans l'âme du centre ville il y a encore beaucoup de choses : il y a l'histoire, il y a énormément de choses qui rentrent en jeu mais retrouver cette âme... notre âme c'est extrêmement important.

● Inconnu

Que c'est important c'est vous qui en jugerez mais la question des déchets est assez peu évoquée. Donc la consommation engendre bien entendu des déchets et des déchets ménagers conséquents. On en produit de plus en plus et c'est très coûteux de les éliminer. Au delà de vos obligations propres d'élimination des déchets d'entreprise, donc cartons, etc., et bon d'ailleurs l'observation et la question s'adresse à tous les représentants de la grande distribution. Ne pensez vous pas que vous pourriez aller au delà, vu que précisément vous êtes des lieux... de loisirs vous disiez ou de fréquentation des citoyens, pour sensibiliser les gens au tri, à la gestion de leurs déchets, dans la mesure où encore une bonne partie de population s'en fout. Et dans la mesure aussi où les lieux que vous représentez sont des lieux de pousse à la consommation, donc de pousse à la production de déchets. Est ce que vous ne pourriez pas aller au delà pour expliquer aux gens, pour les rendre un peu plus intelligents dans ce domaine, au delà de vos obligations légales, sachant que pour l'instant bien sûr les déchets ménager, leur élimination est à la charge des collectivités, que les producteurs d'emballages donc via Éco Emballage, bon, c'est à eux précisément que renvient... enfin c'est eux qui participent via les collectivités au financement... enfin du tri pour l'élimination de ces déchets et à la sensibilisation de la population, est ce que vous, vous ne pensez pas qu'en matière de développement durable, vous pourriez jouer un rôle supplémentaire. Alors je parle des déchets induits, produits par tous les produits que vous distribuez, et je pense aussi à tous ces gratuits que vous distribuez dans les boîtes aux lettres, donc ça ça fait partie j'imagine de ce que vous appelez la stratégie commerciale dont on est inondé. Maintenant quand on n'en veut pas, je crois qu'il suffit de marquer sur la boîte aux lettres qu'on en veut pas et c'est respecté plus ou moins, mais ça c'est aussi producteur et déchets et c'est nous les citoyens qui payons leur élimination. Est ce que vous trouvez ça normal ? pour l'instant je sais que c'est un problème qui est loin d'être réglé.

Monsieur Delahaye

Alors vous avez raison, c'est un problème qui est loin d'être réglé. Deuxièmement, la taxe éco emballage, on la paye, donc... et elle est extrêmement importante, et puis le problème des déchets c'est un problème qui préoccupe bien entendu la grande distribution. C'est un problème qui préoccupe chaque enseigne de la grande distribution, c'est un problème qui préoccupe la grande distribution dans son organisation, qui est la Fédération du commerce et de la distribution qui regroupe toutes les enseignes de distribution sauf Leclerc et Intermarché. Et donc il y a beaucoup de choses qui sont faites aujourd'hui sur la récupération des déchets, sur l'information auprès des consommateurs. Il y a beaucoup de choses qui vont encore se faire, ça va s'accélérer dans le temps. On récupère déjà les piles notamment des consommateurs, il y a partout des containers qui permettent de récupérer ces piles et sur tous nos prospectus que nous distribuons si parfois ils posent problème, d'un l'autre côté ils informent aussi les consommateurs sur un certain nombre de choses qu'ils peuvent faire.

En ce qui nous concerne, en ce qui concerne la chaîne de la distribution, il y a plusieurs aspects. Je vais essayer d'être court parce que c'est un problème vaste le problème des déchets, beaucoup plus vaste que souvent ce qu'on entend par les médias et les solutions ne sont pas si simples que ça. C'est qu'il y a toute la chaîne des déchets, c'est à dire à la fois quand on fabrique le produit, on peut fabriquer le produit avec des coisages (456) moins importants, on peut aussi le transporter avec différents types je vais dire d'emballages, et là il y a déjà énormément de choses qui ont été faites sur les emballages pour transporter les marchandises. En ce qui concerne l'éco conception des produits, on y travaille beaucoup mais il faut savoir qu'il faut certainement entre 8 mois et 1 an pour 1 produit. Imaginez dans un hypermarché moyen on en a 36 000. Donc c'est un travail qui est énorme. Et puis en plus ça pose d'autres problèmes, quand on réduit l'emballage de façon trop importante après on ne peut plus le transporter.

Donc sachez qu'on fait énormément de choses. Dans les magasins nous trions nos déchets, on a des véritables usines à tri maintenant dans les magasins. Donc on sépare bien l'ensemble des produits. On a encore des efforts d'information à faire mais là on n'est pas seul et on ne doit pas être seul dans cette information, puisqu'on est dans l'incapacité d'être... de pouvoir informer le consommateur systématiquement sur tout. On fait un certain nombre de choses mais j'allais dire, c'est l'affaire de tout le monde et donc c'est un problème qui nous préoccupe énormément. Il y a d'autres éléments qui vont venir, les déchets, les tris informatiques, etc. On va être amené à les récupérer, vous pourrez aller systématiquement, même sans

acheter un produit, aller porter une vieille machine ou un vieux téléviseur dans n'importe quel point de vente de la grande distribution, il sera repris automatiquement. Donc il y a tout un effort qui est réalisé aujourd'hui. En ce qui concerne les prospectus, et pour terminer là dessus, nous travaillons beaucoup sur en fait la distribution ciblée des prospectus. Il faut savoir qu'il s'est réduit de façon importante mais qu'aujourd'hui nous n'avons pas de moyen de remplacement du prospectus. Si demain une enseigne arrête les prospectus, elle meurt. Donc il faut dire l'impact que ça peut avoir. Alors toutes les enseignes pourraient arrêter les prospectus, arrêter l'ensemble des prospectus, on perdrait énormément, j'allais dire en terme de... à la fois en terme de rentabilité et puis aussi en terme d'information. Ce qu'on préfère beaucoup, et c'est pour ça que se développent tous ces programmes de fidélisation, c'est ce qu'on préfère, c'est envoyer en fait de la publicité directement à la personne parce qu'elle l'a souhaité à travers son programme de fidélisation. Et ça c'est en train de monter de façon très importante et parallèlement, le nombre de prospectus baisse même s'il reste encore très important.