Open agrifood Orléans
Rendez-vous International de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Distribution Responsables
20 et 21 Novembre 2014

LE GROUPE CASINO SENSIBILISE SES CLIENTS A UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés

ANNEE
2014

CATEGORIE
Gouvernance

RUBRIQUE
Clients et consommateurs

SECTEUR D'ACTIVITE
Préconiser des produits et services responsables

TAILLE DE L'ENTREPRISE
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France, Brésil, Argentine, Colombie, Uruguay, Thaïlande, Vietnam, Océan Indien

ENTREPRISE

GROUPE Casino NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

Chiffres d'Affaires 48 milliards euros en 2013 (Dont 60% à l'international)

Effectif : 318 600 (Dont 73 281 France)

Site internet : www.groupecasino.fr

CONTEXTE

Casino, créé en 1898 par Geoffroy Guichard à Saint Etienne (Loire) est leader en France du commerce alimentaire (marques Casino, puis Monoprix, Franprix, Leader Price). Le groupe se développe à l'international dans les années 1990, notamment en Amérique Latine et en Asie du Sud Est. Après un engagement de 110 ans dans l'innovation sociale, puis sociétale, Casino est pionnier de l'étiquetage carbone de ses produits en 2008. Le groupe signe, en 2009, le Pacte Mondial des Nations Unies et nomme une direction RSE en 2010. Sensibiliser les consommateurs à des produits responsables est l'un des enjeux RSE du groupe.

OBJECTIF(S)

- Préconiser des produits alimentaires locaux et de qualité
- Développer une information environnementale et nutritionnelle fiable
- Etendre les engagements du groupe à l'international (Amérique Latine, Asie du sud-est)

DÉMARCHE

En France, le groupe Casino renforce ses engagements :

- **développer les marques de producteurs locaux** :
  - Terre et Saveurs (contrats durables avec des agriculteurs, éleveurs, mareyeurs), lance une nouvelle filière ovine (565 éleveurs du sud-ouest) et bovine.
  - « le meilleur d'ici » préconise des produits fabriqués à moins de 80km dans 441 magasins : 250 références de miel, bière artisanale, yaourts fermiers concernant 800 petits producteurs, initiative lancée dans la Loire et étendue ensuite
  - produits « La Criée » de la pêche artisanale à proximité des ports …
  - « sélection de nos régions « chez leader Price (77 produits).
- **développer l'étiquetage environnemental** : après savoir été pionnier sur l'étiquetage carbone en 2008, (600 produits à marque propre ont l'indice carbone), le groupe lance en 2010 un indicateur plus complet (émission GES, consommation d'eau, pollution aquatique) en partenariat avec l'ADEME et l'AFNOR, indice tenant compte de la recette du produit, du site de fabrication et de la logistique (87 produits étiquetés actuellement)
- **agir pour la santé du consommateur** : un comité scientifique nutritionnel est créé en 2010 (4 experts), optimisation de qualité nutritionnelle et étiquetage des produis, renforcement de l'offre bio (77 nouveaux produits en 2010)

A l'international, des actions se mettent en place:

- Amérique Latine : développement de la marque TAEQ (commerce équitable respectueux de l'environnement), consommation plus saine par l'encouragement de centaines d'horticulteurs et maraîchers pour limiter les pesticides.
- Thaïlande : contrats avec des producteurs de porcs, poulets, fruits pour une offre locale
- Vietnam : produits de la pêche durable grâce à une formation des pêcheurs locaux
- Ile de la Réunion : campagne pour une consommation locale

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement historique social et sociétal du groupe
- Pacte Mondial 2009, direction RSE en 2010, définition des priorités et reporting
- Synergie entre la France et ses filiales étrangères

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
▪ France : 489 produits Terre et Saveur, 250 références « le meilleur d'ici » dans '441 magasins, 77 produits « sélection de nos régions », 77 références bio en 2010 ▪ 600 produits indice carbone ; 135 produits au nouvel indice environnemental ▪ produits marque propre : 100% sans huile de palme en 2012, 91% étiquetage nutritionnel ▪ Amérique Latine : marque TAEQ (équitable et soucieuse de l'environnement) ▪ image positive d'entreprise responsable, progression du CA	▪ 27t CO2 économisées/ indice carbone produits ▪ soutien à la production, locale durable, emplois et économie de transports ▪ santé des consommateurs ▪ Pacte Mondial signé en Argentine par Libertad (groupe Casino) en 2013

Fiche rédigée par :
Marie Noëlle DUFOREST