

Annexe 4 : La stratégie marketing de Cafétéria Casino

Une politique marketing fondée sur l'interaction clients/entreprise

À l'heure où les grandes enseignes de restauration commerciale sont confrontées à une concurrence parfois agressive, les réponses aux attentes du marché doivent être novatrices et toujours plus justes. Dans cet esprit, Casino Cafétéria modèle sans cesse son offre afin de prévoir les évolutions d'un secteur directement dépendant des modes de consommation alimentaire.

Une politique de fidélisation renforcée

Depuis 3 ans, le groupe stéphanois a accentué sa politique de fidélisation qui représente aujourd'hui 18 % de son budget marketing.

En partenariat avec Géant, Casino Supermarchés, la SNCF et le Groupe Galeries Lafayette (Galeries Lafayette, Nouvelles Galeries et Monoprix), Casino Cafétéria a initié le programme multi enseignes S'Miles. Muni d'une Carte de Fidélité, le consommateur cumule des points dans chacune des enseignes participantes qui lui donnent accès à un catalogue d'avantages allant du bon de réduction ou bon d'achats au voyage en passant par le petit électroménager, les bandes dessinées...

Aujourd'hui, 22 % du chiffre d'affaires de l'enseigne est réalisé par des détenteurs de la carte de fidélité, soit une augmentation de 10 points par rapport à 2002.

Des restaurants aux ambiances variées

Si l'offre produits reste une préoccupation majeure, les clients de Casino Cafétéria sont également sensibles à l'atmosphère des restaurants. Conçues par une équipe d'architectes intégrés au siège social, les cafétérias proposent plusieurs ambiances jouant sur les couleurs et les décors.

Organisées en *Free Flow*, elles disposent de plusieurs îlots centraux avec hors d'œuvres, desserts, pâtisseries et fromages et d'une série de 2, 3 ou 4 stands thématiques où les plats chauds sont cuisinés devant les clients.

3 stands permanents :

Blue Grill : 3 viandes piécées et 2 hachées, du jambon chaud et de l'andouillette, le tout grillé...

Pastaria : toutes les saveurs de l'Italie avec 3 recettes de pâtes fraîches,

Les Mijotés : 5 plats en sauce ou cuisinés pour un retour à la cuisine d'antan autour du poisson et de la viande.

2 stands variables :

Cap Méditerranée : à la « plancha », pané, en sauce ou meunière, le poisson sous toutes ses formes,

Chemins d'Orient : couscous, tajines et pâtisseries orientales pour un petit tour en Afrique du Nord.

Des concepts différents tout au long de l'année

Le réseau de cafétérias est régulièrement animé par des opérations promotionnelles ou événementielles qui rythment l'année. Les principaux événements calendaires (opération Beaujolais en novembre, galettes des rois...) sont fêtés et complétés par d'autres opérations thématiques. Ainsi, en avril prochain, l'opération « Cap Méditerranée » proposera aux clients de découvrir chaque jour une nouvelle recette méditerranéenne et de participer à un jeu-concours pour s'envoler vers des destinations ensoleillées, gagner des CD de musique méditerranéenne, des poteries marocaines ou des pots de graines d'olivier...

Le programme de fidélisation développé par Casino Cafétéria vise à mieux cerner les attentes de ses clients. Ces données permettent au groupe d'améliorer la qualité de ses prestations et correspondent à une véritable culture d'entreprise : être au plus près des demandes du consommateur.

Source : communiqué de presse : 16 mars 2005

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2007	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	11/17

Annexe 6 : Les restaurants dans les centres commerciaux

Les centres commerciaux ont longtemps été un eldorado pour les restaurateurs. Là où se trouvent les foules, on vend massivement des repas. Mais aujourd'hui, les conditions d'exercice ne sont plus aussi systématiquement favorables pour les restaurants et de nouvelles contraintes modifient les données du marché.

Selon Gérard Domise, directeur du centre commercial régional de Belle Epine, près de Paris (qui compte 220 magasins et 22 restaurants), les espaces restauration sont indispensables au bon équilibre d'un centre, car celui-ci est tout d'abord un lieu de vie. La restauration en centre commercial répond à des règles différentes de celles de la restauration classique. Tout d'abord, l'unité est dépendante de la vie du centre commercial. *"Nous sommes entièrement soumis à l'action des gérants de centre, de leur politique marketing et de rénovations. Ils doivent faire vivre les centres et les animer,"* explique Patrick Gilarsky, président de la chaîne Pizza & Pasta del Arte. Cela se traduit non seulement au niveau des horaires d'ouverture, mais aussi de l'activité du centre lui-même, de sa fréquentation. En ce qui concerne les contraintes horaires, elles sont moindres quand un centre commercial bénéficie en son sein d'un générateur de fréquentation en soirée : un cinéma, un bowling, ... Dans le cas contraire, si le restaurant n'a pas d'accès direct sur l'extérieur, le service du soir en souffre. *"Notre unité de Parly II (près de Versailles) s'est trouvée fortement pénalisée lorsque le centre commercial a fermé ses portes une heure plus tôt : 21 heures au lieu de 22 heures. L'établissement a alors perdu 100 couverts par jour,"* assure Patrick Gilarsky. [...]

Restrictions réglementaires

Devant le faible volume de créations de centres commerciaux de grande envergure d'une part et le taux de rotation très faible des enseignes déjà implantées, les opportunités de développement en centres commerciaux se raréfient. La loi Royer de 1973, puis la loi Raffarin, votée en 1996, ont pour effet de restreindre le nombre d'ouvertures de centres commerciaux. De 38 créations entre 1970 et 1974 en France, on est passé à 6 ouvertures entre 1995 et 1999. En alternative, le "street center", venu tout droit des États-Unis, commence à se développer. Il s'agit de regrouper 6 ou 7 petits magasins de proximité comptant aussi bien des opticiens, des coiffeurs, des pressings, ... L'enseigne Paul, fortement implantée dans les centres commerciaux, cherche aujourd'hui à se développer sur ce nouveau créneau.

Note : En France, l'on dénombrait en 2002, 540 centres commerciaux (40 centres commerciaux régionaux avec plus de 80 boutiques, 150 grands centres commerciaux avec plus de 40 boutiques et 350 petits centres commerciaux avec plus de 20 boutiques).

Source : <http://www.coachomnium.com/presse/rest.centres.comm.htm>, janvier 2006

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2007	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	13/17

Annexe 7 : Cafétéria Casino : développement durable et entreprise citoyenne

Daniel Jambon
Directeur de la branche Restauration

“Face à la montée en puissance des préoccupations en matière de santé nutritionnelle, notre engagement historique en faveur du bien-manger reste plus que jamais d’actualité. Assurer à nos clients un service de restauration de qualité, sain et équilibré, à un prix accessible à tous est, et restera, notre priorité. Cela passe par la poursuite de nos actions de promotion de l’équilibre nutritionnel, en cafétérias et dans les restaurants d’entreprise, mais également par un programme d’amélioration continue dans le domaine de la qualité, de l’hygiène et de la sécurité au travail, répondant à des normes toujours plus strictes et à nos objectifs d’excellence.

Dans le domaine de l’environnement, nos priorités d’action portent sur l’optimisation de la gestion de nos déchets, la rationalisation des consommations d’eau et d’électricité, et la maîtrise des équipements à risques.”

Chiffres clés 2005 – branche restauration du groupe Casino

CA en M€ : 299,8

Part dans le CA total du Groupe Casino : 1,7 %

Dépenses d’électricité en M€ : 5,2

Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt : 78,05 (cafétérias) / 67,6 (restaurants d’entreprise)

Le suivi de notre plan d’actions

Rappel des objectifs 2005	Principales réalisations 2005	Prochaines étapes
Réaliser un “Guide des déchets” et identifier des cafétérias pilotes pour développer des solutions de tri sélectif	Réalisation d’un état des lieux ayant permis d’identifier 71 sites réalisant le tri sélectif pour le carton. Élaboration d’un “Guide des déchets” mis en place dans 2 régions pilotes (Centre et Sud-ouest).	Harmoniser et diffuser le “Guide des déchets” dans l’ensemble des régions pour tous les formats de restauration.
Assurer le suivi microbiologique de l’eau potable sur chaque site.	Suivi microbiologique de l’eau potable en place sur 100 % des restaurants. 239 analyses microbiologiques réalisées 125 recherches de légionelles dans le cadre des audits et 49 autocontrôles.	Renforcer le suivi microbiologique sur les restaurants les plus importants. Réaliser un autocontrôle des légionelles sur tous les sites audités entre 2002 et 2004 (environ 166 sites).
Étendre les analyses physico-chimiques de l’eau potable aux 40 plus importantes cafétérias.	Analyses physico-chimiques sur 43 cafétérias (sites les plus importants ou sous agrément).	Étendre le suivi physico-chimique à 44 sites supplémentaires.

Tournez la page S.V.P.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2007	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l’entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	14/17

Annexe 7 (suite) : Cafétéria Casino développement durable et entreprise citoyenne

La poursuite de notre engagement en faveur de la santé nutritionnelle

Proposer à nos clients une alimentation saine et équilibrée est, depuis l'origine de Casino Cafétéria, un engagement fort, formalisé dans le "Manifeste du bien-manger".

Cet engagement, renforcé en 2004 par la création d'un poste de diététicienne, s'est poursuivi en 2005 avec l'organisation de nombreuses animations et communications en matière de nutrition. Nous tissons également des liens avec des associations spécialisées telles que l'ADRA (Association des Diététiciennes de Rhône-Alpes).

L'évolution de la réglementation est suivie scrupuleusement dans l'intérêt de nos clients. Une base de données dynamique permet de reporter notamment la traçabilité de l'absence d'OGM, les allergènes et les valeurs nutritionnelles par produit, au-delà des exigences de la réglementation européenne. L'analyse physico-chimique et micro biologique des matières premières est complétée par un nouvel audit des fournisseurs. Il permet d'évaluer, au-delà des exigences d'hygiène des procédés et de qualité du produit, les performances des entreprises en matière sociale et environnementale ainsi que l'évolution des certifications qualité.

Une attention permanente aux conditions d'hygiène et de sécurité

Afin d'assurer à nos équipes un environnement de travail sûr et sain, et d'accueillir nos clients dans des conditions d'hygiène irréprochables, la qualité de l'eau et de l'air est en permanence surveillée. 37 audits de structure, 174 recherches de légionelles, 247 analyses microbiologiques et 47 analyses physico-chimiques de l'eau potable ont ainsi été réalisées en 2005.

La formation joue aussi un rôle important : en 2005, 1 580 salariés ont ainsi été formés à l'hygiène dans nos restaurants. Enfin, la généralisation des chaussures de sécurité - dont sont aujourd'hui équipés 90% de nos collaborateurs - a permis de réduire le nombre d'accidents dus aux chutes de 17 % en quatre ans.

Casino Cafétéria : une société respectueuse de l'environnement

Dans le but d'optimiser la gestion de nos déchets, nous avons conduit en 2005 un état des lieux des pratiques de nos cafétérias, qui a permis d'identifier 71 sites travaillant au tri sélectif. L'élaboration d'un "Guide des déchets" propre à la restauration et la formalisation de nos exigences auprès des récupérateurs par le biais de nouveaux contrats vont accélérer les actions entreprises dans ce domaine.

Sur l'année 2005, notre consommation d'eau a baissé de 3,23 % et celle d'électricité de 2 % à nombre constant d'établissements grâce à un meilleur suivi de nos équipements et de leurs consommations.

Enfin, les équipements polluants tels que les transformateurs au pyralène sont progressivement remplacés : seuls 10 sites sous notre responsabilité en sont encore équipés.

Nos autres projets pour 2006 : Qualité d'accueil des clients et maîtrise sanitaire :

- Élaborer un guide "traçabilité en restauration hors-domicile" en partenariat avec les industriels agroalimentaires et les grossistes.
- Participer auprès de la Direction Générale de l'Alimentation à l'élaboration de normes microbiologiques communes entre restaurateurs commerciaux, collectifs et distributeurs.

Source : Groupe Casino : rapport 2005 de développement durable

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	4 heures
2007	Option B : Art culinaire, art de la table et du service	Coefficient	3
HRBEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	SUJET/Feuille	15/17