

**Camille GIORDANO**  
**Jamil KUREEMUN**

Dossier Audit et plan de communication  
L3 SIC



# La communication du

**G R O U P E**  
**Casino**

**A l'attention de Mme PARRINI**

## Sommaire :

<b>Introduction.....</b>	<b>p.3</b>
<b>I / Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>p.4</b>
A) Histoire de la société.....	p.4
B) Enseignes et métiers du groupe.....	p.5
C) Logos des différentes enseignes .....	p.6
D) Structure et nombre de salariés.....	p.7
<b>II / Stratégies du groupe.....</b>	<b>p.9</b>
<b>III / La communication de Casino.....</b>	<b>p.10</b>
A) Le site Internet.....	p.10
B) Intranet.....	p.14
C) La communication écrite.....	p.14
<b>IV / Les destinataires de l'information – communication.....</b>	<b>p.18</b>
<b>V / Les objectifs.....</b>	<b>p.19</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>p.20</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>p.21</b>

## Introduction :

Le Groupe Casino est l'un des premiers groupes de la grande distribution française. Le groupe est à dominante alimentaire. Sa présence est internationale. Sa position de leader en fait le second groupe coté de la grande distribution en France, derrière Carrefour, un de ses principaux concurrents.

Son siège social se trouve dans sa ville de naissance : Saint-Étienne. Le Groupe a emménagé dans un immeuble moderne sur le site du quartier d'affaires de Châteaureux. Il a quitté son siège historique de la rue de la Montat. C'est d'ailleurs la seule des 30 premières entreprises française (en chiffre d'affaire) à ne pas avoir son siège social en région Île-de-France.

Depuis son origine, le Groupe Casino a toujours été proche de ses clients, tant au plan géographique que relationnel. Dans un monde en pleine mutation, il réaffirme cette volonté à travers sa vision d'un commerce capable de répondre aux grands défis d'aujourd'hui : modification des modes de vie, individualisation des besoins, développement durable, responsabilité envers les consommateurs-citoyens...

Afin de servir les attentes de plus en plus diversifiées d'une clientèle de plus en plus nombreuse, le Groupe Casino a ainsi choisi d'offrir une véritable alternative à la « distribution de masse », désormais « obsolète », en se projetant dans l'ère du « commerce de précision ».



## I / Présentation de l'entreprise :

### A) Histoire de la société :

#### **Les débuts (1860 - 1939) :**

En 1860, M. Brécharde achète un ancien casino lyrique, rue des Jardins à Saint-Étienne, fermé deux ans auparavant pour cause de mœurs légères, et y installe un commerce de détail en gardant le nom initial de Casino.

En 1892, Geoffroy Guichard devient propriétaire de l'établissement, et y travaille avec sa femme, Antonia. Vivant dans le même bâtiment, les fenêtres de leur appartement, surnommé « le sénat » par leur personnel, donnent à l'intérieur du magasin. L'enseigne est fondée en 1898, et Guichard lance en 1901 la première marque de distributeur française, la marque Casino. À cette date, l'enseigne Casino coiffe déjà 50 succursales. En 1906, il ouvre des usines pour devenir son propre fournisseur. Il modernise les méthodes de vente en misant sur la fidélisation, éditant un journal gratuit et distribuant des tickets primes. En 1914, l'entreprise Casino compte 460 succursales dans la région stéphanoise et l'agglomération clermontoise, auxquelles s'ajoutent 195 concessions. Quinze ans plus tard, ce sont 998 succursales et 505 concessions, ainsi que 20 usines de productions et 9 entrepôts qui composent le patrimoine des Guichard. En 1939, les magasins sont 2509, dont 1670 en succursales. Dans la tradition du capitalisme paternaliste, la famille Guichard met en place en même temps que la croissance de l'entreprise, des aides sociales pour son personnel.

#### **Le leader de la distribution (1945 - années 90) :**

Après la Seconde Guerre mondiale, la société Casino-Guichard s'impose comme l'un des leaders de la grande distribution en France en diversifiant son activité historique (le commerce de proximité) avec l'adoption du libre-service en 1948, puis l'ouverture de supermarchés (le premier ouvre à Grenoble en 1960), les cafétérias (première à Saint-Étienne en 1969), les hypermarchés (premier Géant Casino à Marseille en 1970), les magasins discounters (Leader Price), les services (voyages, finances...), la vente en ligne et l'immobilier. Alors que le groupe Casino avait jusqu'alors privilégié essentiellement la croissance interne pour se développer, il achète en 1990, le groupe régional La Ruche méridionale. Pour 3 milliards de francs, il s'empare des hypermarchés L'Univers, des supermarchés Sodim et des supérettes La Ruche, localisés dans le sud de la France.

#### **1992 : Fusion Rallye-Casino :**

En 1992, Casino fusionne avec le groupe Rallye qui entre dans le capital de l'entreprise stéphanoise présidée alors par Antoine Guichard. En échange d'une partie de son capital, le groupe Casino obtient alors de Rallye, société brestoise créée à l'origine par Albert Cam et reprise par Jean-Charles Naouri au terme d'une subtile opération financière, l'apport des hypermarchés (Rallye), supermarchés (Rallye Super) et cafétérias (Marest). Cette opération permet au groupe Casino de muer et d'étendre son parc de magasins sur une bonne partie du territoire français grâce à la complémentarité de l'enseigne Rallye. De cette fusion naîtra alors

l'enseigne d'hypermarchés Géant pour matérialiser symboliquement le renouveau du Groupe Casino. Le groupe est aujourd'hui dirigé par JC Naouri, lequel est aussi le président de la société Rallye devenue au fil du temps simple holding financière de contrôle du Groupe Casino et de ses filiales Go Sport et Courir. En terme clair, le groupe Rallye qui pour beaucoup de monde, n'est plus, est finalement devenu l'actionnaire majoritaire du groupe Casino.

En septembre 1996, Georges Plassat succède à Antoine Guichard à la direction du groupe. Huit mois plus tard, en mai 1997, il la quitte après avoir critiqué la trop forte main-mise de Jean-Charles Naouri.

## **2007 : un nouveau siège social :**

Le 10 septembre 2007, le groupe Casino inaugure son nouveau siège social à Saint Étienne, nommé Siège Antoine Guichard (Président d'honneur du Conseil d'administration du Groupe). Le nouveau bâtiment permet de réunir les équipes dispersées dans 13 sites différents dans le nouveau quartier d'affaire de Châteaureux.

## **B) Enseignes et métiers du groupe :**

En 2007, le groupe compte plus de 9 000 points de ventes (320 hypermarchés, 2 367 supermarchés 1 042 discompteurs, 4 931 magasins de proximité, 242 restaurants), en France, et dans 15 pays ou régions (souvent sous forme de participations dans le capital de groupes locaux) dont la Pologne, l'Argentine, l'Uruguay, le Venezuela, la Thaïlande, Taiwan, l'Océan Indien, le Brésil, la Colombie, les Pays-Bas, et la Tunisie), réalise un chiffre d'affaires pour 2007 de 24,5 milliards d'euros (80% en France) et emploie 213 000 collaborateurs à travers le monde. Néanmoins en 2006 le groupe décide de se retirer de la Pologne.













En France métropolitaine, le groupe exploite les enseignes Géant Casino, Casino Supermarché, Monoprix, Franprix, Leader Price, SPAR, Vival, Petit Casino, Éco Service, Cafétéria Casino. À la Réunion, ses enseignes sont Score et Jumbo Score, rachetées au groupe Bourbon.

En Suisse, le groupe a affilié les enseignes Magro devenues Casino et Pam, qui garde son nom mais en offrant une partie de la gamme Leader Price.

Le groupe possède également le magasin en ligne Cdiscount : [www.cdiscount.com](http://www.cdiscount.com).

En 2005, Casino a créé une société foncière sous le régime de Société d'Investissement Immobilier Cotée : (Merrialys). Les actifs concernés représentent environ 150 galeries marchandes au sein des hypermarchés et des supermarchés, ainsi que les murs de cafétérias détenus par le groupe. Toujours à cette même période, le groupe va développer de nouveaux concepts dédiés aux prix bas (Géant Discount, Casino Discount...) et va transformer 20 supermarchés traditionnels en Leader Price. Il étudie également le lancement d'une chaîne de distribution halal pour le moyen orient, Wassila.

**C) Logos des différentes enseignes du groupe :**

			
<p>Logo des produits Casino - 2007</p>	<p>Logo de Géant Casino - 2007</p>	<p>Logo de Casino Supermarché - 2007</p>	<p>Logo de Petit Casino</p>
			
<p>Logo de Casino Cafétéria</p>	<p>Logo de Repaburo (Service Traiteur : petits déjeuners, buffets, cocktails) de Casino Cafétéria</p>	<p>Logo de Saveurs d'Evénements</p>	<p>Logo de Casino Vacances - 2007</p>
			
<p>Logo de VivaL</p>	<p>Logo de C-Discout</p>	<p>Logo de Monoprix - 2007</p>	<p>Logo de Leader Price - 2007</p>

## D) Structure et nombre de salariés du groupe casino :

### ➤ Conseil d'administration :

1. Jean-Charles Naouri. Président - Directeur Général
2. Yves Guichard, Président d'honneur
3. Catherine Soubie, Représentante de la société Finatis
4. André Crestey, Représentant de la société Omnium de Commerce et de Participations
5. Didier Carlier, Représentant de la société Groupe Euris
6. Abilio Dos Santos Diniz
7. Frédéric Saint-Geours
8. Pierre Féraud, représentant de la société Foncière Euris
9. Henri Giscard d'Estaing
10. Jean-Marie Grisard, représentant de la société Matignon Diderot
11. Philippe Houzé
12. Marc Ladreit de Lacharrière
13. Gérald de Roquemaurel
14. Gilles Pinoncély
15. Henri Proglío
16. David de Rothschild

*Jean-Charles Naouri, le Directeur général du groupe :*



➤ **Comité exécutif :**

1. Jean-Charles Naouri : Président-Directeur général
2. Hakim Aouani : Directeur du développement et des participations
3. Jacques-Edouard Charret : Directeur général adjoint exécutif, en charge des réseaux français et du marketing du Groupe
4. Yves Desjacques : Directeur des ressources humaines
5. Jean Duboc : Directeur général de Géant Casino, en charge des achats non alimentaires du Groupe
6. Jean-Michel Duhamel : Directeur des activités marchandises et flux et Président d'Asinco
7. Jacques Dumas : Conseiller du Président, Secrétaire du Conseil d'Administration
8. François Duponchel : Directeur des activités proximité et supermarchés
9. Jacques Ehrmann : Directeur des activités immobilières et de l'expansion
10. Michel Favre : Directeur administratif et financier
11. Camille de Verdelhan : Secrétaire du Comité Exécutif Groupe

➤ **Les salariés :**

Effectifs en France - décembre 2007 : 51 019

- **Répartition par contrat :**  
Effectifs en CDI : 45 847  
Effectifs en CDD : 5172
- **Répartition par sexe :**
  - *Effectifs cadres*  
Hommes : 2324  
Femmes : 556
  - *Effectifs agents de maîtrise*  
Hommes : 3561  
Femmes : 1777
  - *Effectifs ouvriers qualifiés*  
Hommes : 11009  
Femmes : 22592
  - *Effectifs ouvriers non qualifiés*  
Hommes : 2935  
Femmes : 6266



## II / Stratégies du groupe :

Comme nous l'avons déjà dit dans l'introduction de cette analyse, le groupe Casino souhaite offrir à ses consommateurs la meilleure position dans un premier temps, et dans un deuxième temps se différencier des autres enseignes concurrentes, en étant plus 'proche' de sa clientèle. En d'autres termes, avoir une stratégie du meilleur prix, et une capacité d'intégration dans l'environnement local.

### Les atouts de Casino :

- Une offre large et complémentaire de magasins multi formats et d'enseignes à forte identité.
- Des gammes de produits à marque propre couvrant des demandes précises, depuis les petits prix jusqu'à une large gamme de produits destinée aux « gourmets » en passant par les aliments allégés, bio ou issus de l'agriculture raisonnée...
- Des services utiles pour accompagner les consommateurs dans leur vie quotidienne : e-commerce, restauration, téléphonie mobile, banque, énergie...
- Une politique de valorisation des galeries commerciales.
- Une éthique de la croissance étayée par des valeurs fortes, quotidiennement traduites en actes : proximité et connaissance des consommateurs, dynamisme commercial et exemplarité des comportements professionnels, développement durable, solidarité et initiatives citoyennes...

*Une position novatrice,  
un levier pour la croissance.*



### III / La communication du groupe Casino :

Le groupe casino exploite tous les outils « classiques » de la communication. Ces supports sont d'une part liés à l'informatique avec Internet et intranet et d'autre part liés aux supports écrit avec les catalogues de publicité, l'édition de compte de résultats et un support sur le développement durable et pour finir la communication liée au visuel avec par exemple les vitrines des magasins du groupe.

#### A) Internet :

Le groupe Casino est très présent sur la toile, grand moyen de communication a notre époque : convivial, traçable, et performant. Toutes les enseignes du groupe possèdent un site Internet officiel ainsi que la banque et la société de transport possédées par Casino.

Trois sites Internet officiels du groupe sont disponibles:

- [www.casino.fr](http://www.casino.fr) qui est le site généraliste du groupe
- [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr) qui est le site financier du groupe
- [www.produits-casino.fr](http://www.produits-casino.fr) qui est le site des produits casino

#### Les informations disponibles sur Internet :

##### ▪ Les services :

Ceux-ci sont disponibles sur le site Casino.fr. Sur ce site sont regroupées toutes les informations générales qui concernent les services de Casino comme les promotions du bureau de voyage, les promotions sur certains produits comme les disques et l'audiovisuel ou les offres du bureau billetterie et culture. Ces informations s'adressent à des consommateurs qui se renseignent ou ont l'intention de venir acheter un service. L'objectif est ici de promouvoir et surtout de vendre aux consommateurs tous les produits et services disponibles.

Il est possible sur le site d'obtenir et réserver des billets et des séjours, ou se renseigner sur des promotions. Les consommateurs peuvent acheter en ligne via des portails spécifiques comme C-discount ou C-mesvacances. Casino (comme d'autres comme Carrefour) ont commencé à proposer des services de plus en plus différents. Cette diversification est dans l'air du temps chez ces grands distributeurs et ils rivalisent d'ingéniosité pour offrir le nouveau service qui fera prendre des parts de marché sur les concurrents. Nous pourrions par exemple citer le coin banque de Casino accessible par le portail banque-casino.fr qui s'est transformé en organisme de prêt et de financement pour n'importe quelle personne.

Qu'elle soit cliente ou non, une personne peut contracter un prêt mais c'est une nouvelle ruse des grands distributeurs pour fidéliser sa clientèle. Il faut savoir que bien souvent le prêt est utilisé pour acheter de l'audiovisuel ou de l'électroménager à l'intérieur des portes de la grande surface.

- **Les produits de grande consommation :**

Le groupe Casino, avec ses enseignes comme Supermarché Casino, Petit Casino ou Géant ne cible pas les mêmes sortes de consommateur. Néanmoins, même si il est commun de penser qu'il y a moins de produits dans un petit casino que dans un Géant, tous les partis en rapport avec le produit à un quelconque moment de son cycle de vente puis de vie, sont en droit de se poser des questions sur le produit. Il peut s'agir de questions sur les dimensions ou la composition. Ces informations concerneront de tout d'abord les consommateurs mais peuvent également concerner les gérants ou salariés. Les gérants et les vendeurs ou même le service achat-approvisionnement a besoin d'information sur le produit. Dans ce cas, c'est grâce à l'intranet ou par téléphone au service interne chargé du type de produit que la personne peut obtenir les renseignements souhaités.



Le consommateur, lui, avait jusqu'il y a peu de temps, l'habitude de venir voir son vendeur en magasin et lui poser la question. Mais avec l'arrivé de la l'Internet, il semble que le consommateur ait accepté de faire la démarche tout seul et consulte via le téléphone pour un service consommateur ou le site produit-casino.fr qui propose d'ouvrir le dialogue sur le produit afin de répondre aux interrogations des consommateurs. L'objectif est de donner au consommateur l'occasion de se renseigner sur les produits et de faire son propre choix d'après les informations qu'il trouve.

- **La qualité des produits :**

Le très fort pouvoir des grands distributeurs a amené les producteurs à s'allier avec les géants de la distribution afin de créer les « Marques de distributeurs ». Ces MDD, comme elles sont nommées dans le milieu de la grande distribution, sont en fait des produits vendus sous le label Casino par exemple. Dans ce cas, on comprend aisément pourquoi tout problème de qualité sur ce produit remettrait en cause la notoriété même de l'enseigne.



D'un autre point de vue, celui du consommateur, les marques de distributeur comme les hard-discounters de la distribution comme Lidl sont souvent associés à la notion de non-qualité ou du moins celle de qualité inférieure. Il y a alors un réel effort des distributeurs pour mieux faire comprendre leur marque de distributeurs mais également de mieux engager l'image de l'enseigne sur l'ensemble des produits en développant une réelle charte de qualité mise en œuvre à toutes les étapes de la production et de la vente du produit. L'objectif est ici de promouvoir les produits et de mettre en avant leurs qualités.

Concevoir des produits qui répondent à vos attentes, définir des normes de sécurité, et de qualité, sélectionner les meilleurs fournisseurs, tester, étiqueter pour mieux informer, sont autant de slogans inscrits dans la charte qualité de Casino. Le site produit-casino.fr se propose de présenter cette démarche qualité en vue d'impressionner le consommateur. Pour cela, on y va à coup de chiffres (23 ingénieurs chargés de la qualité) et de termes scientifiques (cosmétovigilance).

- **L'éthique de l'entreprise et le développement durable :**

Les grandes surfaces se sont vues accusées, il y a quelques temps d'exercer des pressions trop grandes sur leurs fournisseurs. Plus récemment, c'est le problème de l'écologie qui a surgit. Pour mieux prévenir de nouveaux problèmes, les grands distributeurs ont développé une communication basée sur l'éthique. Actuellement, c'est le développement durable qui est en première ligne. On parle depuis 2000, de Comité d'éthique et depuis 2002, de Charte sur le Développement Durable. Les arguments sont : agir en commerçant responsable, promouvoir des relations sociales de qualité, favoriser le développement local et la solidarité, se mobiliser en faveur de l'environnement.

Ces informations ont pour destinataires les actionnaires d'une part, en général parce qu'ils ne veulent investir que dans des entreprises à éthique car c'est un sujet qui est porteur (on notera l'intérêt de l'actionnaire et non pas son goût de l'éthique). D'autre part, et heureusement d'ailleurs, il y a le consommateur qui est plus honnête et qui lui est pourvu d'une certaine éthique. En effet, il n'est pas rare que les clients se renseignent sur les agissements de leur grande surface. Ce consommateur est beaucoup plus apte à choisir en fonction de sa propre morale alors que l'actionnaire raisonne en général plus en terme de rentabilité.

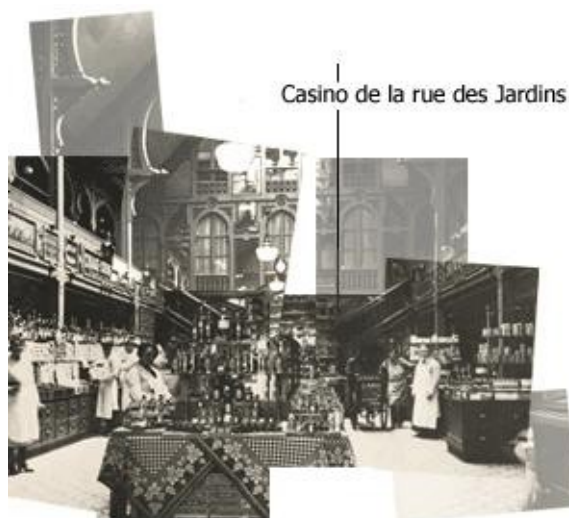
Tout ce qui améliore l'image de marque de l'enseigne est alors bénéfique pour lui. On notera que les investisseurs tels que les banques peuvent être intéressés par cette information mais à moindre échelle. Ces informations sont inscrites sur le site groupe-casino.fr mais sont également envoyées aux actionnaires en même temps que le rapport annuel.

- **Historique du groupe:**

Que ce soit pour une question de culture générale ou de curiosité, n'importe qui peut avoir envie ou besoin d'en savoir un peu plus sur le groupe Casino. Nous avons vu précédemment les informations financières sur le groupe sont présentées sur le portail du groupe suite à un besoin des actionnaires. Il peut aussi survenir le besoin d'informations non financières telles le nombre de magasin ou même l'historique du groupe.

Cet historique est disponible également sur le site groupe-casino.fr. Il est assez dur de savoir vers qui va cette information : en effet, cela peut aller du salarié qui a besoin de connaître l'histoire de son entreprise et de s'imprégner d'une certaine culture d'entreprise, mais également cela peut être le consommateur qui par curiosité s'intéresse à la grande surface dans laquelle il va faire ses courses.

De même, il peut s'agir de l'actionnaire qui veut en savoir plus sur l'entreprise.



- **Santé financière et stratégie du groupe:**

Comme dans toute société, un conseil, le conseil d'administration prend des décisions qui engagent l'entreprise dans le temps. Ces décisions se transforment en actions à mener et ensuite en résultats lorsque les actions ont été mises en œuvre et confrontée au marché. Les rapports trimestriels, semestriels et annuels sont autant de manifestations de cette stratégie ou plutôt des résultats de celle-ci. Dans

ces rapports sont consignés tous les investissements et tous les emprunts souscrits pendant la période.

Bien plus qu'un simple bilan ou compte de résultat, dans ce rapport est inscrit tout ce qui concerne la gestion de l'entreprise. Ces rapports sont établis par des commissaires aux comptes externes (cabinet d'audit). Le bilan et le compte de résultat sont transmis à la COB et rendus publiques. Que se soit pour des actionnaires ayant déjà investis dans l'entreprise ou des actionnaires qui envisagent d'investir, ces informations reflètent l'entreprise sur la dernière période de référence. Pour les premiers, ces informations de gestion de l'entreprise sont pour savoir où a été investi leur argent, à quoi il a servi.

Pour les autres, elles peuvent servir de référence pour l'avenir. Ces rapports peuvent être obtenus en support papier, par toute personne en faisant la demande, et sont envoyés à tous les actionnaires déclarés en nominatif.

#### ▪ **Actualités:**

Les grandes surfaces ont la possibilité d'interférer ou d'influencer les médias en leurs soumettant leurs propres articles via des supports différents. Elles peuvent ainsi traiter directement leur propre communication (nous ne parlons par ici de la publicité). Les départements communication du groupe peuvent ainsi mettre en avant l'enseigne en adoptant un point de vue beaucoup moins objectif que ne le serait celui d'un média indépendant. Ces communiqués de presse sont toujours tournés en faveur de l'enseigne ou, du moins, sont établis pour minimiser des faits négatifs pour l'enseigne. On peut les retrouver sur la partie actualité du site groupe-casino.fr.

Ils mettent également en valeur des faits d'actualité concernant la marque. Il peut s'agir de thèmes financiers ou non. Par exemple, actuellement c'est la carte S'mile qui est présentée à l'honneur : Il s'agit d'une carte multi-marques sur laquelle les achats se transforment en points cadeaux ; la SNCF s'associe en ce moment à cette carte. La communication du chiffre d'affaire d'une période est toujours marquée d'un communiqué de presse qui s'essaie à expliquer les chiffres ou congratuler la marque. Ces communiqués sont à l'intention des journalistes, mais surtout les actionnaires toujours toujours avides de petites informations concernant l'état de l'entreprise



**GROUPE**  
**Casino**  
NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ

EN   

le Groupe
Dév. Durable
Carrière
Actionnariat
Finance
Presse

**Notre stratégie**

**Nos activités**

**Notre développement international**

**Valeurs**

**Faits et chiffres**

**Direction**

**Histoire**

**Actualité**

Casino récompensé lors des Prix Entreprises et Environnement

Géant Casino : premier distributeur à lancer un système de covoiturage national.

Accueil > Le Groupe > Actualité > Casino récompensé lors des Prix Entreprises et Environnement

## Casino récompensé lors des Prix Entreprises et Environnement

Dans le cadre du salon Pollutec qui s'est tenu du 2 au 5 décembre à Lyon, Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, a remis les Prix Entreprises et Environnement.

L'objectif de ces prix est de récompenser des entreprises ayant engagé des démarches exemplaires afin de maîtriser et réduire les impacts de leurs activités et/ou de leurs produits sur l'environnement.

L'édition 2008 des Prix Entreprises et Environnement a sélectionné 13 entreprises sur les 130 candidatures reçues, dont le groupe Casino.

Casino a reçu la "Mention spéciale" dans la catégorie Prix Management et initiatives pour le développement durable pour le développement de l'indice carbone sur les produits de la marque Casino.

Les autres dossiers retenus dans cette catégorie étaient :

- ▶ Action Pin pour la valorisation des matières premières issues de l'exploitation du pin,
- ▶ Appia Champagne pour la réalisation de la rocade sud-est de Troyes,
- ▶ Armor pour son programme de responsabilité sociale,
- ▶ CMC Malongo pour sa démarche générale.

Les meilleurs dossiers des Prix Entreprises et Environnement seront transmis à la Commission européenne pour participer aux prochains European Business Awards for the Environment.

Ce concours européen récompense et encourage les organismes contribuant de manière remarquable au développement durable.



## B) Intranet :

Les informations sont transmises, en interne, par deux facteurs différents : L'intranet et le magazine Regard. L'intranet est un intranet global. L'accès est autorisé à tout le personnel du groupe mais avec différents niveaux d'accès. C'est à dire que les informations disponibles dépendent de l'ordinateur avec lesquelles on les consulte. Se système de sélection devrait évoluer vers un portail de sécurité suivant les consultants qui auront chacun un code d'accès. Nous n'avons pas pu obtenir plus d'informations sur le contenu du système intranet.

## C) La documentation écrite :

La documentation écrite se décompose en deux parties distinctes .En effet il existe d'une part la documentation externe , c'est celle que tous intéressés extérieurs au groupe peuvent percevoir, et d'autre part la documentation interne qui quant à elle est exclusivement à la disposition des membres du Groupe.

### ➤ La documentation d'un point de vue externe :

- **Le rapport annuel du groupe Casino :**

Ce rapport est à la disposition de tous intéressés quelqu'ils soient. En effet il serait à la disposition de tout le monde par une simple demande d'envoi par les personnes extérieures. Ce rapport se compose de 212 pages, contenant en première page un message du Directoire et du Conseil de Surveillance.

Par la suite se met en place un panorama du Groupe avec notamment les chiffres clés qui font référence au Chiffre d'affaires, au Résultat d'exploitation, au Résultat courant avant et après impôt. La Bourse présente l'action prioritaire et l'action à dividende prioritaire. Et enfin les faits marquants qui sont, par exemple : l'annulation de ADP, la carte de fidélité Géant, d'emprunt...

Puis nous arrivons à une partie intitulée « rapport et gestion du Groupe » qui se subdivise en deux sous parties d'une part celle concernant les thèmes et les actualités du groupe avec la création de IRTS avec Auchan, l'EMC Distribution (la nouvelle organisation Achats, Marketing et Qualité du groupe Casino), prise de participation dans Laurus aux Pays-Bas, Ressources humaines, développement durable, et la poursuite du partenariat entre Monoprix et les Galeries Lafayette. D'autre part celle concernant les résultats financiers au niveau national et international avec certains commentaires qui touchent les comptes consolidés et les événements postérieurs à la clôture de l'exercice comme par exemple l'acquisition suivie de l'annulation de certificats valeur garantie, la réorganisation des systèmes d'affiliation et d'approvisionnement de ses magasins.

En dernier lieu, se trouve les éléments financiers du Groupe avec les comptes consolidés qui se composent du rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés, le compte de résultat consolidé, le bilan consolidé, le tableau consolidé des flux de trésorerie, variation des capitaux propres consolidés, annexe aux comptes consolidés, société consolidées, les principales sociétés non consolidées.

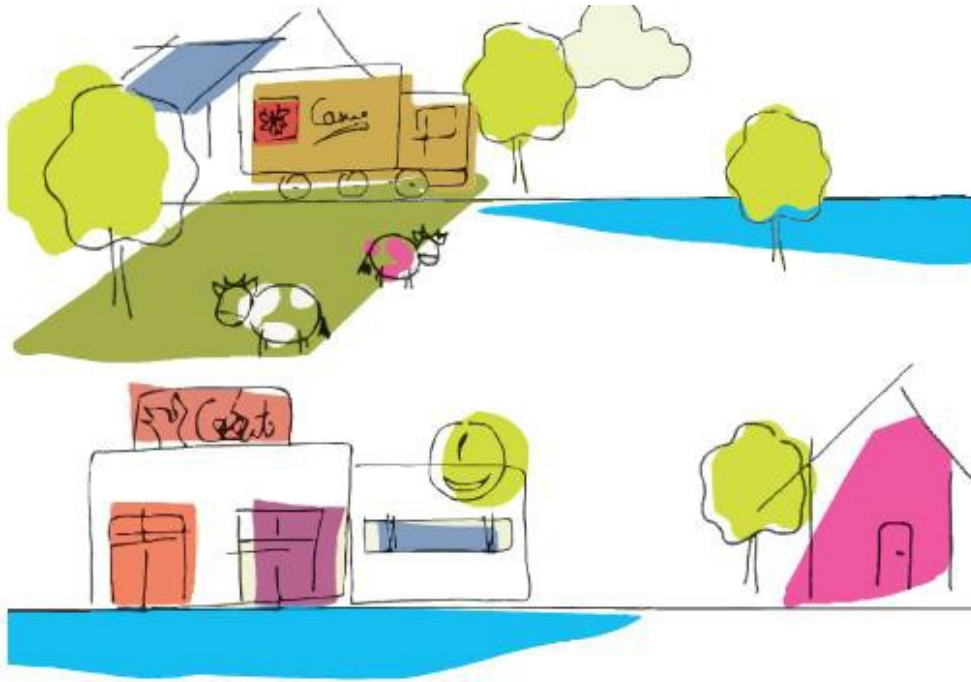
Puis l'Assemblée générale mixte avec le rapport du Directoire, observations du Conseil de surveillance, Rapport du Commissaire aux comptes, états financiers sociaux, annexe aux comptes sociaux, tableau des filiales et participations, résultats des cinq derniers exercices, résolutions. Le gouvernement d'entreprise avec le Directoire, le Conseil de surveillance, les comités, les censeurs, conventions réglementées, autres intérêts des dirigeants. Enfin des informations générales avec des renseignements de caractère général, historique, renseignements concernant le capital, gestion des risques, données environnementales, données sociales, intéressement du personnel, renseignements juridiques complémentaires.

- **Le rapport sur le développement durable :**

Ce rapport comme celui visé plus haut est à la disposition de tous. Les données publiées dans ce document concernent l'ensemble des établissements détenus à 100% par le Groupe Casino en France. Pour l'environnement, les bâtiments administratifs n'ont pas été inclus.

Les données relatives aux établissements franchisés ainsi qu'aux filiales Monoprix et Franprix/Leader Price et Codim2 n'ont pas été intégrées dans le périmètre de reporting. Le groupe Monoprix publie également un rapport développement durable disponible sur le site [www.monoprix.fr](http://www.monoprix.fr).

Ce rapport met en avant les valeurs et engagements du Groupe, l'organisation et la démarche développement durable avec notamment le développement des points suivants : agir en commerçant responsable, promouvoir des relations sociales de qualité, favoriser le développement local et la solidarité, se mobiliser en faveur de l'environnement et enfin les contacts.



- **La publicité :**

La publicité est soit envoyée, soit distribuée dans les magasins sous forme de tracts ou de catalogues, elle est donc destinée en priorité aux consommateurs.

Ces publicités concernent notamment les produits faisant l'objet de réductions et les produits destinés à certaines fêtes comme par exemple Noël, Pâques, etc....

De plus on a pu remarquer que la publicité ne dépendait pas uniquement du Groupe Casino, mais des enseignes du Groupe comme par exemple : Monoprix, Leader Price...

D'autre part il existe une autre forme de publicité, le sponsoring ; ainsi Michel Desjoyeaux a remporté la victoire dans la Route du Rhum sous l'enseigne de Géant. Cette publicité est plutôt destinée aux salariés, elle transmet ainsi une certaine dynamique de groupe.

- Exemple de publicité promotionnelle:





Remarquons, ce que nous pouvons nommer le slogan du groupe : « sourire suivant », qui fait référence au client satisfait du supermarché. C'est une phrase très accrocheuse car elle permet à celui qui la lit d'avoir le sourire. C'est un clin d'œil au « client suivant » habituellement vu sur les séparateurs de caisse.

- Ci-dessous une publicité de recrutement :

The poster features the Groupe Casino logo on a dark green vertical bar. The main background is light green. At the top, it says 'Jeunes Diplômés Bac +2/4'. The central graphic includes icons for 'DIVERSITÉ' (a globe), 'ECHANGE' (a hanger), 'Proximité' (a strawberry), 'International' (a jar), and 'Evolution' (an upward arrow). Below the graphic, the text reads: 'TOUS LES PROJETS SONT DANS NOTRE NATURE. IL Y A AUTANT DE FAÇONS DE VOIR LE GROUPE CASINO QUE D'OPPORTUNITÉS D'ÉVOLUER.' A small paragraph follows, describing the company's values and opportunities. At the bottom, it lists job roles like 'Managers Commerciaux' and provides the website 'www.groupe-casino.fr'. The slogan 'SOURIRE SUIVANT' is in a black box at the very bottom.

➤ **La documentation d'un point de vue interne :**

Le magazine interne de Groupe Casino dénommé « Regard », est à la disposition de tous employés du Groupe. Comme son nom l'indique il ne porte que sur quelques événements d'actualité du Groupe ou sur quelques chiffres bien précis. Ce magazine permet d'entretenir une certaine culture familiale du Groupe envers ses employés.

Ce magazine fait référence notamment à l'engagement solidaire de la marque auprès de SOS Villages D'enfants, aux mariages, aux départs et aux portes drapeaux de la marque. Il fait aussi référence aux projets, perspectives, développement, organisations. Il ne parle que d'avenir.

## IV/ Les destinataires de l'information - communication :

Les actionnaires, les salariés, les consommateurs, les fournisseurs, bref, les parties prenantes peuvent consulter pratiquement toutes les informations présentées ci-dessus. Voici un tableau récapitulant qui sont les destinataires et quels sont les différents supports dont ils peuvent avoir accès.

	Actionnaires	Salariés	Consommateurs	Fournisseurs
<b>Communiqués de presse</b>	X			
<b>Chiffres financiers</b>	X			X
<b>Agenda</b>	X			X
<b>Rapport annuel</b>	X			
<b>Cours de l'action</b>	X			X
<b>Activité du Groupe</b>	X			
<b>Lettres aux actionnaires</b>	X			
<b>Gouvernement d'entreprise</b>	X			
<b>Rapport développement durable</b>	X			
<b>Intranet</b>		X		
<b>Publicité</b>			X	
<b>Site produits Casino</b>			X	
<b>Mécénat</b>	X	X	X	
<b>Normes et procédures d'intégration</b>				X
<b>Sponsoring</b>	X	X	X	

## V/ Les objectifs :

Rien n'est laissé au hasard, tout est étudié, mieux encore tout est optimisé. La déferlante Internet n'échappe pas à cette règle et en matière d'information, tout est calculé car tout coûte cher, même un site Internet.

Il convient donc de ne mettre que ce qui a de l'importance pour le but escompté. Ce qui est inutile doit disparaître. Il convient donc de bien choisir sa stratégie d'information et de communication lors du développement d'un portail Internet. « De quoi aura-t-on besoin, qu'est-ce qui est important ? Que doit-on mettre en avant pour répondre aux questions des interlocuteurs ? » Tout cela dépend de la stratégie du groupe concernant l'information.

### **Les principaux objectifs du groupe concernant la communication :**

<b>ENBRIGADER le Client</b>	Se différencier des concurrents Proposer tous ce que le client peut aller chercher ailleurs: ne pas le laisser partir
<b>RENSEIGNER sur le Produit</b>	Renseigner le consommateur Aider à choisir
<b>PROMOUVOIR la marque</b>	Exposer les normes aux fournisseurs potentiels Promettre le meilleur produit: Rassurer le consommateur : Justifier le prix parfois élevé
<b>PROMOUVOIR l'image de l'entreprise</b>	Présenter l'entreprise sous son meilleur jour Faire de l'entreprise un être moral
<b>RENSEIGNER sur les évolutions passées</b>	Asseoir la culture et les mœurs de l'entreprise Construire un mythe Informers les gens
<b>RASSURER les Actionnaires</b>	Justifier les investissements Rendre compte aux actionnaires Gagner la confiance des investisseurs
<b>INFORMER sur les faits marquants ou sponsor</b>	Informers sur le bon et le mauvais Flatter les employés et faire de la pub à l'extérieur

### **Conclusion :**

Les entreprises de la grande distribution sont aujourd'hui des géants. Casino ainsi a adopté une bonne stratégie de communication. Toutes les parties prenantes sont en effet représentées. Que l'on soit actionnaires et que l'on ait besoin d'information financière sur la santé du groupe ou ses agissements. Que l'on soit salarié et que l'on recherche des informations sur les produits ou alors que l'on cherche à être flatté par son appartenance au groupe par le sponsoring, le mécénat ou la communication des médias. Que l'on soit simple curieux et que l'on recherche des informations sur l'historique et la composition du groupe. Que l'on soit également fournisseur et que l'on cherche à entrer en partenariat avec l'entreprise. Que l'on soit enfin consommateur et que l'on cherche des informations sur des produits ou même sur des promotions ou sur des services.

Le groupe Casino semble ainsi répondre à beaucoup de besoins des parties prenantes, et cela sans cacher, ni trop masquer la réalité qu'elle soit favorable ou défavorable. Charles Fourier, philosophe et économiste français écrivait : « Le commerce est l'art d'acheter trois francs ce qui en vaut six et de vendre six francs ce qui en vaut trois ». Casino, comme tous les autres distributeurs, semble bien rentrer dans ce moule mais au moins, Casino joue la carte de la transparence et ne se cache de rien, ni même des résultats financiers.



## Bibliographie :

- **Sites Internet :**

- <http://www.groupe-casino.fr>
- <http://www.eudownload.bea.com/eu/client/casino.pdf>
- <http://www.ernstrade.com/srd/casino%20guichard.html>

- **Livres :**

- Thierry Libaert : *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication*, Edition Dunod, 2003
- Zaccarie : *AUDIT DE LA COMMUNICATION GLOBALE*, Edition Organisation, 1993
- Bernard Corbel : *Audit qualité interne: Démarche et techniques de communication*, Association Française de Normalisation (AFNOR), 2001