




 Le commerce est
 une matière vivante.
 Le défi de la fidélisation,
 c'est de savoir en permanence
 ce que veut le client,
 et de continuer
 à se réinventer. »

COMMENT FIDÉLISER LES CLIENTS AUX ENSEIGNES ?

Tina Schuler,
 Directrice générale des
 enseignes Casino

Pourquoi la satisfaction du client est devenue vitale pour la distribution ?

T.S. Il faut reconnaître qu'avant l'avènement du e-commerce, c'est bien souvent le client qui s'adaptait aux enseignes. La vente en ligne a changé ce paradigme. Le client a l'embaras du choix : il est sur-sollicité de toutes parts, il mixe ses achats entre magasin physique et digital. L'attirer, et surtout le garder avec nous, c'est le défi quotidien de notre métier. C'est pourquoi depuis trois ans, nous faisons savoir au client qu'il est au centre de notre organisation : « Notre priorité, c'est vous ». C'est notre souci permanent, du matin au soir. Aujourd'hui, le vrai patron, c'est le client.

Si le client a le pouvoir, comment réussir à le rendre fidèle ?

T.S. Pour fidéliser le client, il faut commencer par comprendre ses attentes. La crise sanitaire a révélé des tendances profondes : l'envie de bien manger, de se faire plaisir, de consommer local et sain. Dans le même temps, la pandémie a réveillé la peur du manque, et renforcé les contraintes financières : le pouvoir d'achat est au centre des préoccupations. En parallèle, les confinements ont accéléré l'émergence du digital. Les réseaux sociaux ont pris de l'importance, le social selling, le live shopping, la gamification et l'omnicanalité se développent à grande vitesse.

Quelles actions mettre en place pour répondre à ces nouvelles attentes ?

T.S. Ma conviction est qu'il faut, avant toute chose, revenir au socle de notre métier : la tenue des magasins, la disponibilité des produits, l'attente en caisse et l'offre bien sûr. Combattre les irritants, vendre des produits de qualité, ce sont les fondamentaux du commerce. Sur ces sujets, l'innovation technologique est un levier puissant. Nous avons recours à l'IA pour aider les équipes à faire en sorte que le magasin soit irréprochable. Grâce aux caméras intelligentes de Belive.ai, nous réduisons les ruptures par deux, et nous vérifions la présence des étiquettes prix. Avec l'outil DLC Memo, nous anticipons les dates limite de consommation. Sur le sujet essentiel de l'attente en caisse, nous avons été les premiers à déployer largement des solutions de paiement digital et des magasins autonomes, qui ont permis d'élargir nos horaires d'ouverture. Et nous travaillons sur d'autres innovations, capables de nous informer de l'état de propreté du magasin, voire de garantir la fraîcheur des fruits et légumes.

Sur ce sujet de la qualité des produits, comment faire la différence ?

T.S. Le bien-manger est une attente forte. Concrètement, nous doublons les rayons consacrés aux fruits et légumes dans les supermarchés et les hypermarchés, nous continuons à proposer —



MAGASINS
AUTONOMES

640

ABONNÉS
CASINO MAX
190 000



COMMENT FIDÉLISER LES CLIENTS AUX ENSEIGNES ?

des pâtisseries d'exception, nous élargissons l'offre marée en partenariat avec les criées et, évidemment, nous déployons les produits locaux. Et notre marque propre Casino repose sur une tradition d'exigence et d'engagement unique en France. C'est l'esprit de la démarche « CAP' avec Casino Agissons pour la Planète », qui nous engage. Notre crédibilité passe par le « faire ». C'est pourquoi nous sommes accompagnés par des personnalités reconnues, comme le chef triplement étoilé Mauro Colagreco, élu meilleur cuisinier du monde, très attaché au goût des saisons. Et nous sommes fiers d'être représentés par le meilleur joueur de rugby du monde, Antoine Dupont, capitaine de l'équipe de France, qui partage avec nous les valeurs du sport et de la santé. Séduire et fidéliser les clients, c'est aussi s'appuyer sur des ambassadeurs de renom pour mieux faire connaître nos actions!

Vous évoquez le pouvoir d'achat, le prix n'est-il pas un fort levier de fidélisation ?

T.S. Bien sûr, et nous élargissons considérablement l'espace consacré aux produits Leader Price et aux corners petits prix. Nous proposons également des promotions personnalisées à nos clients fidèles. Accessible via notre appli mobile, l'abonnement Casino Max offre, pour 10 euros par mois (7,50 € si 12 mois), 10% de réduction sur tout le magasin. Dans le budget d'une famille, c'est conséquent. De la même façon, nos opérations carburant à 0,85 euro/L permettent d'utiliser la différence de prix pour faire ses courses en magasin.

En multipliant les canaux de vente proposés aux clients, la distribution ne prend-elle pas le risque de les rendre encore moins fidèles ?

T.S. Au contraire, l'omnicanalité renforce la fidélité. Ceux de nos clients qui fréquentent les magasins et achètent aussi en ligne consomment trois fois plus que les autres. Notre stratégie omnicanale est d'offrir aux clients une galaxie de points de contact pour une expérience d'achat sans couture. Nous sommes présents partout où sont les clients, sur Internet bien sûr, mais aussi sur WhatsApp. Et nous développons de nouveaux formats comme le live shopping, que les clients adorent. Le défi est de répondre à tous les besoins des clients, du plein de courses au dépannage. Ça signifie proposer des abonnements pour des courses récurrentes, former nos équipes dédiées en magasin, utiliser la puissance de notre maillage unique en France pour déployer des services de quick commerce. Nous avons la chance d'avoir déjà 5000 darkstores : c'est notre réseau de proximité !

Et demain, quels seront les nouveaux défis de la fidélisation ?

T.S. Ceux d'aujourd'hui ! Car une fois qu'on a capté les nouvelles tendances, qu'on a mis en place des plans d'action, il faut continuer à se réinventer ! Le commerce est une matière vivante. Donc pour savoir en permanence ce que veut le client, nous sommes en écoute active. À travers le pilotage du NPS, qui permet aux directeurs de magasins de répondre à toutes les remarques des clients. Mais aussi par un dialogue continu, qui va de la boucle WhatsApp des magasins, aux SMS que les clients peuvent envoyer quand il y a de l'attente en caisse, jusqu'aux e-mails des membres du comité de direction, disponibles sur notre site. Je crois à ces échanges directs qui, une fois encore, apportent aux clients la preuve qu'ils sont notre priorité numéro un.

PANIER MOYEN D'UN ABONNÉ

x 3

MAGASINS DE PROXIMITÉ
5 700

TEMPS FORTS

L'appli Casino Max au centre de la relation client

En favorisant une relation directe, l'appli Casino Max permet aux enseignes Casino de faire bénéficier leurs clients de solutions adaptées à leurs besoins quotidiens. Elles ont ainsi été les premières en France à proposer un abonnement offrant 10% de réduction sur tout le magasin. Et face à la crise énergétique, les clients Casino Max ont bénéficié du carburant à 0,85€/L, la différence avec le prix réel étant créditée en bons d'achat sur l'application.



Antoine Dupont défend les couleurs de la marque Casino

Promouvoir le sens du collectif, rechercher l'excellence, encourager une alimentation saine et équilibrée : parce qu'ils partagent les mêmes ambitions, Antoine Dupont devient le nouvel ambassadeur de la marque Casino. Sacré meilleur joueur de rugby au monde et récemment vainqueur du Tournoi des Six Nations à la tête de l'équipe de France, il portera haut pendant trois ans les valeurs de Casino.



Avec Mauro Colagreco, Casino retrouve « le vrai goût des saisons »

Les enseignes Casino s'associent au chef triplement étoilé pour accompagner les Français vers une consommation plus responsable. Grâce au programme élaboré par Mauro Colagreco, elles renforceront leur offre de produits issus du savoir-faire de producteurs qui travaillent dans le respect de la terre et des cycles de la nature.



VENTES RÉALISÉES
VIA L'APPLI
CASINO MAX
26%