



case study



customer  
success story  
**Lithium**



## case study



Casino, grâce à sa communauté de marque, fut le premier grand acteur du secteur de la distribution et de l'alimentation à développer l'empathie, l'écoute Clients et le dialogue avec les consommateurs.

La démarche communautaire permet ainsi à la marque de remonter la voix du Client et de créer avec ses fans les produits de demain.

Une réussite indéniable que partage avec nous Adrien Moreira l'un des quatre fondateurs de la communauté de Casino, C'Vous.

### Case study CASINO C'VOUS, Groupe Casino

Par Adrien Moreira, fondateur

#### Pouvez-vous présenter brièvement le Groupe CASINO?

Acteur historique du commerce alimentaire en France, le groupe Casino est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de la distribution: il réalise plus de 60 % de son chiffre d'affaires dans des pays jeunes et à fort potentiel de croissance, en Amérique Latine et en Asie du Sud-Est.

Sa vision du commerce se fonde sur la proximité qu'il entretient avec ses clients et sur la capacité à s'adapter à des réalités locales extrêmement variées, tant en termes d'offre commerciale et d'innovation que d'engagements citoyens et de développement durable.

#### Quel est votre rôle au sein de la communauté C'Vous du Groupe Casino? Et quel était le challenge initial qui a conduit à la création de la Communauté en ligne C'Vous?

J'en suis un des fondateurs. Nous avons créé C'Vous comme une start up interne au sein du Groupe Casino en mars 2012. Nous sommes la même équipe de 4 Personnes qui était à l'origine du concept.

Notre ambition initiale était simple. **L'idée était de proposer aux consommateurs et clients un nouveau type de relation avec la marque. Casino considère ses clients comme des conso-acteurs, encore fallait-il leur offrir un espace d'expression dédié.**

Dans l'esprit du Web 2.0, nous avons donc créé la communauté C'Vous pour que nos clients puissent partager, échanger, apprendre, être écoutés par la marque et voir leurs idées se réaliser en magasin.

#### Quelles solutions LITHIUM avez-vous mises en oeuvre et pourquoi?

Nous utilisons notamment les modules dédiés à l'idéation, le forum, les contests (concours, jeux), le blog, les groupes, les sondages et les applications dédiées à Facebook.

#### Quels sont les usages que vous faites de la plateforme?

Notre communauté est très spécifique, car nous nous concentrons sur le forum en favorisant les discussions, les échanges, le partage entre membres. La co-crédation est vraiment le cœur de notre démarche. Nous n'avons pas de mission de support Clients stricto sensu.

#### Quels furent les défis technologiques ou opérationnels?

Nous devions arriver vite sur le marché. Donc le site fut construit en à peine 6 mois, ce qui est relativement rapide. Nous avons dû en rédiger le plan, construire brique par brique pour avancer, choisir les agences, tout intégrer...

Le second défi fut de travailler simultanément avec toutes les enseignes du groupe Casino. C'était un projet transverse impliquant de nombreux acteurs.

La plateforme C'Vous bénéficie donc aux enseignes Géant Casino, Petit Casino, Leader Price, Franprix, aux supermarchés Casino, à Spar ou encore Vital.

#### Quels sont pour vous les principaux apports de la plateforme communautaire de marque?

**Pour nos clients, cela répond à un besoin, car ils souhaitent être véritablement écoutés pour être au centre de la relation avec la marque.** Or, pour la plupart des enseignes et des grandes marques en général, le "Customer centricity" est plus un vœu pieux qu'une réalité. Tel n'est pas le cas chez Casino où nous offrons cette écoute, cet espace de dialogue et travaillons



Nous avons, grâce à la communauté de consommateurs, déjà créé **8** produits **8** avec les membres.

concrètement avec nos clients et "fans". Pour la marque, cela nous confère un degré de connaissance Clients jamais atteint. C'est un outil extrêmement puissant.

### Quels sont les principaux résultats?

**Nous avons, grâce à la communauté de consommateurs, déjà créé 8 produits avec les membres. En outre, 100 produits furent élus et mis en avant dans les boutiques.**

Plusieurs idées et concepts de services ont également été mis en place dans les magasins grâce aux consommateurs. Notre action est donc centrée sur l'idéation et la concrétisation des idées des membres dans les rayons.

### Quels sont les principaux chiffres inhérents à l'usage de la plateforme LITHIUM?

La communauté fédère plus de 50 000 membres, plus de 1000 idées furent postées, dont un bon nombre furent mises en œuvre ou sont à l'étude.

Plus de 250 000 votes furent émis, ainsi que 15 000 messages et commentaires.

Tout ceci fut réalisé sans aucun achat d'espace, donc un trafic naturel lié à la puissance du bouche à oreille digital et à la visibilité en magasins des produits co-crédés.

### Quel en est le ROI ou les bénéfices principaux?

**L'impact sur l'image de marque est réel et conséquent. C'est une démarche importante pour les fans de la marque et nos 50 000 membres.** Cela développe le sentiment d'appartenance à la marque et la dimension affinitaire est clairement renforcée.

En termes de produits co-crédés, nous connaissons de vrais succès pour des nouveautés, et ceci booste notre innovation. A titre d'exemple nous pouvons citer l'aventure des Apérichefs qui a entraîné la communauté dans la création d'un produit de A à Z.

**Enfin, l'impact de la communauté de marque sur l'e-commerce et le drive to store est indéniable.**

### Etes-vous autonomes dans la gestion de la plateforme?

Oui, totalement. C'est l'un des grands avantages de la plateforme Lithium, nous sommes 100% autonomes, cet outil est très

agile et s'adapte parfaitement à notre mode de fonctionnement proche d'une start up interne au groupe.

### Quels sont les principaux analytics de Lithium que vous utilisez?

Nous utilisons le plus possible les données issues de la plateforme Lithium. Il s'agit d'une mine d'informations précieuses pour optimiser la gestion de la communauté. Par exemple, le trafic, le nombre de pages vues, de connections, de posts, de type de membres...

De manière générale, nous utilisons beaucoup les données du Community Health Index.

### Le principe communautaire s'est-il propagé au sein du groupe Casino au-delà de C'Vous?

Oui effectivement et ce de manière impressionnante, puisque presque toutes les enseignes du groupe utilisent ou vont utiliser la plateforme communautaire Lithium. C'est donc le signe d'un véritable succès et d'un engouement indéniable pour la démarche communautaire.