2012

RAPPORT D'ACTIVITÉ ET DE PERFORMANCES SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES

GROUPE Casino

NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

SOMMAIRE

01

LE GROUPE
02 Message du Président
06 Profil
08 Chiffres clés
10 Faits marquants
16 Comité exécutif
18 Conseil d'administration
20 Bourse et actionnariat

22

DIFFÉRENT ET PERFORMANT
24 Toujours plus proche des clients
26 Une offre attractive
28 Marques propres
30 Nutrition santé
32 Consommation responsable
34 Dynamique multicanale
38 Actifs immobiliers

40

LEADER ET PROCHE
42 France
44 Brésil
46 Colombie
48 Thaïlande
50 Vietnam

52

ENGAGÉ ET RESPONSABLE
54 Développer les compétences
56 Promouvoir la diversité
58 Santé au travail
60 Engagements et actions
72 Performances RSE
76 Feuilles de route
96 Reporting RSE

100

CHIFFRES FINANCIERS
102 Résultats financiers clés
104 Chiffre d'affaires
106 Résultat opérationnel courant
108 Parc de magasins France
110 Parc de magasins international

LE GROUPE

LE GROUPE CASINO EST À LA FOIS LE PLUS ANCIEN DES GRANDS DISTRIBUTEURS FRANÇAIS ET L'UN DES LEADERS MONDIAUX DU COMMERCE ALIMENTAIRE : IL A RÉALISÉ EN 2012 56 % DE SON CHIFFRE D'AFFAIRES DANS DES PAYS À FORTE CROISSANCE, PRINCIPALEMENT EN AMÉRIQUE LATINE ET EN ASIE DU SUD-EST.

SES 318 600 COLLABORATEURS Y FONT VIVRE LES QUATRE VALEURS QUI FONDENT LA CULTURE DU GROUPE : CONQUÊTE, LOYAUTÉ, EXIGENCE ET SOLIDARITÉ.

EN S'ADAPTANT À DES RÉALITÉS LOCALES VARIÉES, EN METTANT SON SAVOIR-FAIRE AU SERVICE DES EXIGENCES DE SES CLIENTS, TOUS DIFFÉRENTS ET UNIQUES, LE GROUPE NE CESSE D'AFFIRMER SA PRÉSENCE ET SON AMBITION POUR ENCORE MIEUX « NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ ».

« En 2012, le Groupe a franchi une étape clé de son développement. »

JEAN-CHARLES NAOURI, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE CASINO

Pour le groupe Casino, 2012 restera une année de transformations majeures avec, notamment, la prise de contrôle de Grupo Pão de Açúcar au Brésil et l'accord conclu avec Galeries Lafayette pour l'acquisition de 50 % de Monoprix. Elle marque le renforcement du profil du Groupe sur les marchés à forte croissance et sur les formats les plus porteurs.

Ces transformations concrétisent la mise en œuvre d'une stratégie de développement qui repose sur une approche multiformat, multienseigne et multicanale ainsi que sur le modèle dual associant « commerce et immobilier ».

Les performances réalisées en 2012 – dont la forte progression du chiffre d'affaires de + 22,1 % par rapport à 2011 – confortent cette stratégie.
La croissance organique s'établit à + 4 %[1] dans un contexte de consommation contrasté : résolument porteur à l'international et peu dynamique en France.

La nouvelle dimension du Groupe consacre une montée en puissance engagée depuis plusieurs années et place Casino parmi les premiers distributeurs mondiaux en termes de chiffre d'affaires consolidé. Elle est ainsi illustrée en 2012 par une contribution accrue des activités internationales au chiffre d'affaires (56 %) et au résultat opérationnel courant (66 %).

FRANCE : QUASI-STABILITÉ DES VENTES EN ORGANIQUE

En France, dans un contexte de stagnation de la consommation, la performance des formats porteurs – proximité et discount – a permis d'enregistrer une bonne résistance des activités. Ces formats représentent 64 % du chiffre d'affaires France et participent de manière significative à la stabilité des ventes globales (- 0,8 % en organique[1]).

La proximité – supérettes, Casino Supermarchés, Monoprix, Franprix –, qui constitue l'ancrage historique de Casino, s'impose une nouvelle fois comme levier de performance. Le site de commerce en ligne, Cdiscount, signe une nouvelle année de forte croissance (+ 16,3 %).

Cette capacité de résistance est d'autant plus encourageante qu'elle s'associe à des signaux positifs tels que le maintien de la croissance des supermarchés Casino et de Monoprix, la performance stabilisée de Franprix et le redressement réussi de Leader Price, dont la hausse de la rentabilité résulte de la mise en place de plans d'action efficaces.

Les ventes des hypermarchés Casino, exposées à l'évolution des comportements d'achat, sont en retrait en 2012 à - 6,7 % par rapport à 2011. Cette baisse est principalement liée à la réduction des surfaces non alimentaires concentrée sur le multimédia. Les synergies avec Cdiscount et le déploiement d'une dynamique multicanale ont permis de compenser cette tendance, entraînant une légère progression des ventes non alimentaires comparables et cumulées sur les deux enseignes (+ 0,6 % pour 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires).

(1) Hors essence et calendaire

En alimentaire, Géant Casino a engagé, fin 2012, une politique volontariste de baisse des prix sur les marques de distributeur et premiers prix qui s'est étendue début 2013 aux marques nationales. Cette démarche illustre la volonté du Groupe de se concentrer sur les fondamentaux de son métier de commerçant, à travers une baisse des prix ambitieuse en hypermarchés et la poursuite des plans de maîtrise des coûts.

INTERNATIONAL : LEADERSHIP ET EXPANSION

À l'international, les activités du Groupe ont enregistré une année de forte progression (+ 50,7 %), portée par la dynamique économique des pays où il est implanté, la consolidation à 100 % de GPA à partir du second semestre et une croissance organique satisfaisante (+ 8,5 %).

Au Brésil, le Groupe confirme sa place de n° 1 de la distribution alimentaire et non-alimentaire ainsi que sa place de n° 2 du e-commerce. En Colombie, Éxito poursuit une expansion rapide et consolide son leadership sur les formats les plus porteurs, tout en développant des synergies opérationnelles avec l'Uruguay. L'Asie du Sud-Est affiche une forte croissance organique de ses ventes (+ 10,8 %), favorisée par une expansion soutenue et les excellentes performances réalisées tant en Thaïlande qu'au Vietnam où Big C continue de construire son leadership.

Dans l'ensemble de ces pays, l'émergence d'une classe moyenne plus nombreuse et la hausse du pouvoir d'achat dessinent un contexte favorable dans lequel le Groupe entend déployer pleinement ses atouts pour accélérer sa croissance : des enseignes reconnues, des formats porteurs en développement, des marques de distributeur attractives, une bonne image-prix, une dynamique de e-commerce renforcée et une gestion performante de l'immobilier commercial.

UNE ASSISE FINANCIÈRE SOLIDE

Fort d'une stratégie claire, reposant sur des fondamentaux aussi efficaces qu'adaptés à ses marchés, le groupe Casino s'appuie sur une structure financière solide. En 2012, il a engagé un plan de cession d'actifs et d'augmentation de capital de 1,5 milliard d'euros, dont 1,45 milliard d'euros a été réalisé au cours de l'exercice.

La dette financière nette a été stabilisée et le niveau d'endettement financier net s'établit à 1,91 fois l'EBITDA, dépassant l'objectif annoncé d'un ratio inférieur à 2,2. Le Groupe a procédé à deux émissions obligataires pour un montant total de 1,25 milliard d'euros, dont le succès démontre la qualité de sa signature.

DES ÉQUIPES ENGAGÉES

Le groupe Casino fonde ses performances sur l'excellence opérationnelle qui s'inscrit au cœur de sa démarche d'entreprise. Elle est le fruit d'efforts individuels et collectifs favorisés par l'autonomie de gestion et la confiance accordées à notre management au sein des filiales, en France comme à l'international. Je tiens à souligner le remarquable travail accompli par nos équipes dans la mise en œuvre des plans d'action.

Après avoir franchi en 2012 une étape clé de sa construction, le Groupe, fort de ses atouts, s'apprête à relever d'ambitieux défis en 2013. À l'international, tirer pleinement parti de ses positions sur des marchés à forte croissance.

En France, se concentrer sur les fondamentaux du commerce ; poursuivre l'expansion dans les formats de proximité dont le développement du concept Monoprix, solidement ancré dans la réalité urbaine ; valoriser ses atouts en s'appuyant sur la puissance de ses marques de distributeur et sur la dynamique multicanale.

Grâce au renforcement de son profil à l'international et à la redynamisation du commerce en France, le groupe Casino est confiant dans la progression de son activité et de ses résultats en 2013.

PROFIL

Esprit pionnier, esprit de Groupe

LE GROUPE CASINO ANTICIPE LES ÉVOLUTIONS DES MODES DE CONSOMMATION POUR RÉPONDRE AUX ASPIRATIONS DE CHAQUE CLIENT. UNE VISION QUE PARTAGENT SES 318 600 COLLABORATEURS, ANIMÉS PAR LES QUATRE VALEURS DU GROUPE : CONQUÊTE, EXIGENCE, LOYAUTÉ ET SOLIDARITÉ.

CONQUÊTE

Depuis son origine, l'esprit de conquête du Groupe est animé par une curiosité permanente, une attention constante portée aux besoins des clients et une tradition d'innovation. Le Groupe entreprend pour voir toujours plus loin et ainsi inventer le commerce de demain.

EXIGENCE

Le groupe Casino est exigeant dans la recherche continue de la qualité, de la performance, ainsi que dans l'évaluation de ses process et de ses méthodes. Dans l'ensemble de ses pays d'implantation et de ses enseignes, l'excellence opérationnelle est au cœur de ses activités au service de la satisfaction de ses clients.

LOYAUTÉ

Pour le Groupe, il n'y a pas de réussite sans authenticité, sans loyauté, sans éthique partagée. Parce que ses magasins constituent un véritable « lien social », parce que ses marques ont toujours tenu leur promesse, le groupe Casino est à l'écoute, attentif aux personnes et à leurs envies.

SOLIDARITÉ

En lien avec sa démarche de progrès « Esprit RSE », et animés par un esprit d'équipe et de coopération, le groupe Casino et ses collaborateurs se mobilisent sur le terrain auprès des associations locales. À travers sa Fondation, le Groupe agit en faveur de l'enfance, et plus particulièrement de la prévention contre l'exclusion culturelle et sociale des enfants.

PLUS D'UN SIÈCLE D'INNOVATION

1898 Fondation de la société par Geoffroy Guichard.

1901 Création de la marque Casino.

1927 Le laboratoire d'analyses permet de veiller à la qualité des produits, d'innover en créant de nouveaux produits Casino. L'enseigne met en place les principes de la date limite de consommation en 1928.

1928 Casino respecte déjà le quota d'emploi de 10 % de collaborateurs mutilés, en conformité à la loi, ancêtre du droit actuel sur le handicap.

1948 Précurseur, Casino ouvre son premier magasin d'alimentation en « libre-service ».

1984 Casino innove en annonçant sa double garantie « Satisfait ou remboursé deux fois » sur de nombreux articles dont les produits frais. La marque Casino est alors considérée comme la première marque de distributeur en France.

2002 Publication de la charte développement durable du Groupe.

2008 Casino crée l'indice carbone, précurseur de l'indice environnemental.

2012 Lancement du premier site communautaire de la distribution. C'Vous entretient une forte proximité avec les clients.

Chiffres clés

42 milliards d'euros
de chiffre d'affaires consolidé HT

2 milliards d'euros
de résultat opérationnel courant

Plus de 111 700 collaborateurs
de moins de 30 ans[1]

Plus de 12 000 magasins
dans le monde

1er employeur privé au Brésil et en Colombie

N°1 du e-commerce en Colombie et **N°2** au Brésil

+22,1 % de croissance des ventes du Groupe

56 % du chiffre d'affaires du Groupe réalisé à l'international

Près de 318 600 collaborateurs
dans le monde[1][2]

13,5 millions, c'est le nombre de clients du site de e-commerce Cdiscount
(Février 2013)

1re marque de distributeur en termes de poids des ventes alimentaires de l'ensemble des gammes MDD dans les enseignes Casino

(1) Hors effectifs de Via Varejo, Île Maurice, Madagascar et Mayotte
(2) Hors franchisés mandataires-locataires gérants

LES FAITS MARQUANTS 2012

BRÉSIL

Intégration de Grupo Pão de Açúcar, une nouvelle dimension pour le Groupe

Le 2 juillet 2012, le groupe Casino est devenu l'unique actionnaire de contrôle de Grupo Pão de Açúcar, leader de la distribution et n° 2 du e-commerce au Brésil. Cette intégration marque l'aboutissement d'une démarche engagée depuis 1999 avec l'entrée de Casino au capital de GPA. Sur un marché de 200 millions d'habitants en plein essor, GPA réalise un chiffre d'affaires de 20,2 milliards d'euros, avec un portefeuille multiformat et multienseigne décliné dans plus de 1 600 magasins. Ses 159 800 collaborateurs en font le premier employeur privé du Brésil. La prise de contrôle de GPA a donné une nouvelle dimension au Groupe et consacre la montée en puissance de l'international, qui a contribué à 56 % du chiffre d'affaires en 2012, positionnant le groupe Casino parmi les premiers distributeurs mondiaux.

FRANCE

Monoprix

Conformément au protocole transactionnel conclu entre les groupes Casino et Galeries Lafayette le 26 juillet 2012, l'acquisition par Casino de la participation de 50 % de Monoprix détenue par Galeries Lafayette devrait intervenir en 2013, à l'issue du processus d'examen en cours par l'Autorité de la concurrence. Le Conseil d'administration de la société Monoprix a nommé Jean-Charles Naouri en qualité de Président-Directeur général. Le groupe Casino aura à cœur de faire grandir cet emblème du commerce urbain, fortement ancré dans les modes de vie des citadins.

VIETNAM

Les produits frais à l'honneur avec Huong vi Big C

Big C Vietnam lance Huong vi Big C : une marque propre de produits frais saisonniers, régionaux, cultivés selon la norme VietGAP (*Good Agricultural Practices*). Cette nouvelle gamme est le fruit d'une collaboration efficace avec les producteurs du pays afin d'assurer qualité nutritionnelle, hygiène et meilleur prix.

FRANCE

Franprix entre en Seine

Depuis septembre 2012, Franprix approvisionne par voie fluviale une centaine de ses magasins parisiens en produits alimentaires. Une démarche logistique pionnière en France, qui illustre à nouveau l'engagement du groupe Casino en faveur de l'environnement. Grâce à ce dispositif, ce sont 450 000 km de trafic camions supprimés et 234 tonnes de CO_2 économisées par an.

FRANCE

Le « cross-canal », des bonnes affaires partout toute l'année

Des corners Cdiscount permettent désormais aux clients des hypermarchés Géant Casino de profiter des offres au meilleur prix sur des produits high-tech, équipements de la maison, électroménager, jardin/bricolage, etc. Une initiative de « cross-canal » destinée à mettre à portée de tous en magasins les bons plans qui font le succès de Cdiscount, acteur majeur de l'e-commerce de biens techniques en France. Et de capitaliser sur les nombreuses complémentarités entre Cdiscount et les points de vente Casino.

ARGENTINE

Libertad ouvre son premier magasin de proximité

Situé à Córdoba, Mini Libertad est le premier magasin de proximité de la filiale argentine du Groupe. D'une superficie de 300 m², il propose une offre incluant des produits frais. Jusqu'alors spécialisé dans le format hypermarché, Libertad entend bien profiter de l'expertise du Groupe en matière de proximité pour donner à Mini Libertad une place prépondérante sur ce marché en pleine croissance.

COLOMBIE

Éxito, enseigne préférée des Colombiens

Pour la deuxième année consécutive, les Colombiens ont placé Éxito au premier rang des entreprises les plus admirées de leur pays. Cette reconnaissance atteste de la relation de proximité entretenue par l'enseigne avec la population colombienne. Premier employeur privé du pays, leader sur son marché, Éxito obtient également la deuxième place des entreprises colombiennes de plus de 500 collaborateurs « où il fait bon travailler ». (Classement de l'Institut Great Place to Work®)

FRANCE

C'VOUS.COM, 1er site communautaire dédié à la consommation

Avec le lancement de C'Vous.com, le groupe Casino donne la parole aux consommateurs afin qu'ils deviennent consom'acteurs. Ces derniers peuvent émettre leur avis, voter pour leurs produits préférés, participer au référencement de leur magasin et proposer leurs idées de nouveaux produits et services aux enseignes partenaires (Géant Casino, Casino Supermarchés, Petit Casino, Franprix et Leader Price). www.cvous.com

FRANCE

Noisette, la pâte à tartiner Casino sans huile de palme

Noisette est une pâte à tartiner savoureuse et onctueuse proposant une recette à partir d'huile de tournesol, de beurre de cacao et d'huile de coco. Disponible dans plus de 7 000 points de vente Casino, elle témoigne de l'engagement du Groupe à supprimer l'huile de palme de ses produits à marques propres Casino. Cette nouveauté a été soutenue par une campagne originale sur les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter) et événementielle dans Paris.

THAÏLANDE

Big C, l'incroyable succès de la « Golden Saturday – Golden Week »

Sur le modèle du « Black Friday » aux États-Unis, Big C Thaïlande a initié, à l'instar de GPA au Brésil, une campagne de 12 jours de soldes massives pour lancer la saison des fêtes de fin d'année, avec la promesse d'une expérience d'achat inédite. Le samedi 1er décembre, lors du « Golden Saturday », plus de 10 millions de produits ont été vendus dès 6 heures du matin avec des prix imbattables. Relayé dans les journaux, dans des spots TV et les réseaux sociaux, cet événement a entraîné une affluence inédite.

FRANCE

Casino réinvente la façon de faire ses courses

Le groupe Casino est le premier distributeur français à lancer son application mobile NFC « mCasino » pour faire ses courses partout, sans contact, avec son smartphone. Rapide, intuitive et personnalisable, cette application offre gain de temps, plaisir et confort d'achat en magasins, à la maison ou en mobilité. Les « murs de commande NFC » dans les zones de flux et les « murs digitaux », véritables catalogues interactifs en magasin, sont autant d'initiatives qui s'inscrivent dans un programme d'innovation pour imaginer le magasin de demain.

FRANCE

Le label Diversité renouvelé pour 4 ans

Premier acteur de la distribution à avoir reçu le label Diversité en 2009, un label certifié par un audit de l'AFNOR, le groupe Casino s'est vu à nouveau distingué en 2012 pour son engagement exemplaire depuis 20 ans en matière d'égalité des chances, de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité.

Le Comité **exécutif**

1. JEAN-CHARLES NAOURI
Président-Directeur général

2. YVES BRAIBANT
Directeur général de Big C Thaïlande

3. HERVÉ DAUDIN
Directeur des activités marchandises et flux
Président d'EMCD

4. YVES DESJACQUES
Directeur des Ressources humaines

5. ANTOINE GISCARD D'ESTAING
Directeur financier

Sous l'autorité du Président-Directeur général, le Comité exécutif assure le pilotage opérationnel du Groupe. Il met en œuvre la stratégie du Groupe définie par le Conseil d'administration. Organe de réflexion stratégique, de coordination et de partage des initiatives ainsi que de suivi des projets transversaux, il s'assure de la cohérence des plans d'action engagés par l'ensemble des filiales et des pôles opérationnels et, à ce titre, rend les arbitrages nécessaires. Il suit les résultats et les équilibres financiers du Groupe et décide des plans d'action à mettre en œuvre. Le Comité se réunit tous les quinze jours.

6. ANDRÉ LUCAS
Directeur général Hypermarchés Supermarchés Casino

7. CARLOS MARIO GIRALDO MORENO
Président-Directeur général du groupe Éxito

8. ARNAUD STRASSER
Directeur du développement et des participations

9. JULIEN LAGUBEAU
Secrétaire et Directeur du plan et de la stratégie

Le Conseil d'administration

À L'ISSUE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 22 AVRIL 2013, LE CONSEIL D'ADMINISTRATION RESTE COMPOSÉ DE 14 ADMINISTRATEURS[1].

Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général.

Didier Carlier, représentant de la société Euris ; Directeur général de la société Rallye.

Henri Giscard d'Estaing, Président-Directeur général de la société Club Méditerranée. *Administrateur indépendant*.

Gérard Koenigheit, représentant de la société Matignon-Diderot ; Conseiller de la société Casino.

Lady Sylvia Jay, Chairman de la société L'Oréal UK & Ireland. *Administrateur indépendant.*

Marc Ladreit de Lacharrière, Président-Directeur général de la société Fimalac.

Didier Levêque, représentant de la société Foncière Euris ; Secrétaire général de la société Euris SAS et Président-Directeur général de la société Finatis.

Catherine Lucet, Directeur général du pôle Éducation et Référence du groupe Editis. *Administrateur indépendant*.

Gilles Pinoncély, Administrateur de sociétés.

Gérald de Roquemaurel, Gérant de BGR Partners. *Administrateur indépendant.*

David de Rothschild, Associé-gérant de la société Rothschild et Cie Banque.

Frédéric Saint-Geours, Membre du Directoire de Peugeot SA et Directeur général des Marques. *Administrateur indépendant*.

Michel Savart, représentant de la société Finatis ; Directeur, Conseiller du Président de la société Rallye et Président-Directeur général de la société Foncière Euris.

Rose-Marie Van Lerberghe, Membre du Conseil Supérieur de la Magistrature. *Administrateur indépendant* et référent.

…

Pierre Giacometti, Censeur, Président de la société GiacomettiPeron & Associés.

Antoine Guichard, Président d'honneur. †

Jacques Dumas, Secrétaire du Conseil, Conseiller du Président.

(1) Sous réserve de l'approbation des renouvellements proposés à l'Assemblée générale.

FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les règles et modalités de fonctionnement du Conseil d'administration sont définies par la loi, les statuts de la Société et le règlement intérieur du Conseil. Elles sont détaillées dans le rapport du Président et dans le règlement intérieur qui figurent dans le document de référence du Groupe, document annexe déposé à l'AMF. La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans.
Conformément aux statuts de la Société et au code AFEP/MEDEF, le Conseil est désormais renouvelé en partie chaque année. À ce titre, la première mise en œuvre du roulement intervenue lors de l'Assemblée générale du 11 mai 2012, a donné lieu au renouvellement du mandat d'un certain nombre d'administrateurs pour une durée exceptionnellement réduite à un an ou à deux ans. Ainsi, le mandat de cinq administrateurs, Messieurs Jean-Charles Naouri, Henri Giscard d'Estaing, Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et de la société Matignon Diderot, arrive à échéance lors de l'Assemblée générale du 22 avril 2013.
À ce titre, le Comité des nominations et des rémunérations, conformément aux missions qui lui sont confiées, a procédé à l'examen annuel de la composition du Conseil d'administration au regard des critères de bonne gouvernance, et en particulier de la situation de chacun des administrateurs au regard des relations qu'il entretient éventuellement avec les sociétés du Groupe de nature à compromettre sa liberté de jugement ou à entraîner des conflits d'intérêt.
Le Conseil d'administration, suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, a décidé de proposer à l'Assemblée générale de reconduire pour la durée normale de trois ans les cinq mandats d'administrateur venant à échéance.
Ainsi, à l'issue de l'Assemblée générale du 22 avril 2013, le Conseil resterait composé de quatorze membres et comprendrait, au sens des critères issus du code de gouvernement d'entreprise de l'AFEP et du MEDEF, six administrateurs indépendants : Mesdames Sylvia Jay, Catherine Lucet et Rose-Marie Van Lerberghe ainsi que Messieurs Henri Giscard d'Estaing, Gérald de Roquemaurel et Frédéric Saint-Geours. Le Conseil comprendrait également trois autres personnalités extérieures qualifiées : Messieurs Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et David de Rothschild. Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la société seraient maintenus au nombre de cinq.
La représentation des administrateurs indépendants serait ainsi supérieure à 40 %, celle des femmes supérieure à 20 %.
Chaque administrateur doit être propriétaire, selon le règlement intérieur, d'un nombre d'actions, inscrites en nominatif, équivalent au moins à une année de jetons de présence.
Le Conseil d'administration, suivant la proposition du Président et conformément aux recommandations de l'AMF et des sociétés de conseil aux actionnaires, a désigné en mai 2012, Madame Rose-Marie Van Lerberghe en qualité d'administrateur « référent » indépendant en vue de veiller à la bonne gouvernance dans l'exercice respectif des fonctions unifiées de Président du Conseil d'administration et de Directeur général.
Lors de la dernière évaluation du Conseil, réalisée au cours du premier trimestre 2012, il est ressorti des appréciations et observations des administrateurs que l'organisation et le fonctionnement du Conseil sont satisfaisants à l'égard tant de l'éthique que des principes de gouvernement d'entreprise.
En 2012, le Conseil d'administration s'est réuni neuf fois. Le taux moyen de participation des administrateurs a été de 87 %.

LES COMITÉS

Le Conseil d'administration est assisté de deux Comités spécialisés : le Comité d'audit et le Comité des nominations et des rémunérations. Les Comités sont composés exclusivement d'administrateurs. Ni le Président-Directeur général ni aucun représentant de l'actionnaire de contrôle ne sont membres d'un Comité.

COMITÉ D'AUDIT

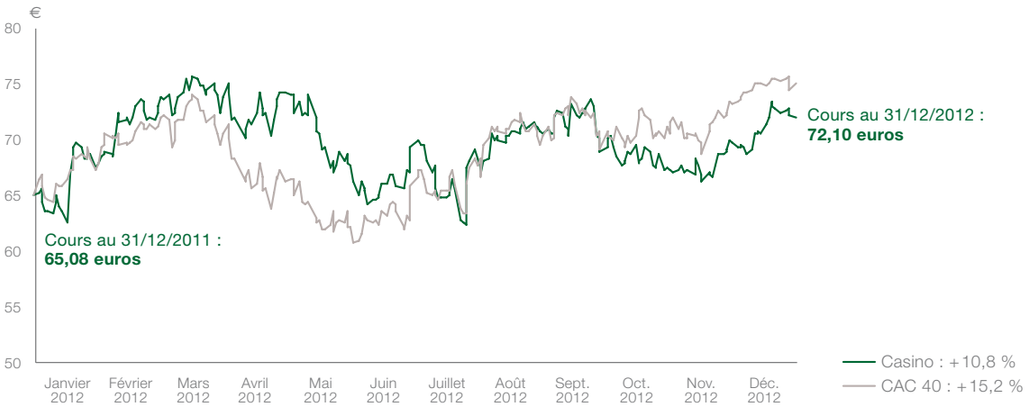
Le Comité est composé de quatre membres : Messieurs Frédéric Saint-Geours, Gérald de Roquemaurel et Madame Catherine Lucet, membres indépendants, ainsi que Monsieur Gilles Pinoncély. Le Comité est présidé par Monsieur Frédéric Saint-Geours.
Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeants d'entreprise et disposent à ce titre de la compétence financière ou comptable visée par l'article L 823-19 du Code de commerce. Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société Casino, Guichard-Perrachon ou ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque.
À ce titre et conformément à l'article L 823-19 du Code de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières.
Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les Commissaires aux comptes et de l'indépendance des Commissaires aux comptes. Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques de gestion, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion.
Au cours de l'année 2012, le Comité d'audit s'est réuni à quatre reprises. Le taux de participation a atteint 100 %.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de quatre membres : Madame Rose-Marie Van Lerberghe, Messieurs Henri Giscard d'Estaing et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, ainsi que Monsieur David de Rothschild. Le Comité est présidé par Madame Rose-Marie Van Lerberghe.
Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant l'examen des candidatures aux fonctions de Direction générale et la sélection des futurs administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants et l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société et d'actions gratuites aux salariés et dirigeants du Groupe ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié.
Le Comité des nominations et des rémunérations a établi une charte venue confirmer ses pouvoirs et attributions s'agissant notamment de la mise en œuvre et de l'organisation de l'évaluation du fonctionnement du Conseil d'administration ainsi que de l'examen du respect et de la bonne application des principes de gouvernement d'entreprise et des règles de déontologie en particulier celles issues du règlement intérieur du Conseil d'administration.
Au cours de l'année 2012, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à six reprises. Le taux de participation a atteint 83 %.

Bourse et actionnariat

PERFORMANCE BOURSIÈRE EN 2012



FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ACTION CASINO

Place de cotation
Euronext Paris (Compartiment A)

Codes
– ISIN : FR0000125585
– Bloomberg : CO FP
– Reuters : CASP. PA

Indices
– de référence
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– sectoriels
DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx
Secteur « Non-cyclical Goods and Services »
– socialement responsables
Dow Jones Sustainability Index
FTSE 4 Good
Ethibel Sustainability Index
Ethical Index Euro

Éligible
au Service de Règlement Différé (SRD)
au Plan d'Épargne en Actions (PEA)

Nombre total d'actions
112 674 236 au 31/12/2012

Capitalisation boursière
8,1 milliards d'euros au 31/12/2012

Notes du groupe Casino
Le groupe Casino est noté BBB- perspective stable par Standard & Poor's et Fitch Ratings

Programme ADR sponsorisé
Structure : Level I ADR
Bloomberg ticker : CGUSY US
CUSIP : 14758Q206
ADR depositary bank : Deutsche Bank Trust Company Americas

Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino en temps réel, vous pouvez consulter le site du Groupe, rubrique « L'action Casino ».
http://www.groupe-casino.fr

STRUCTURE DU CAPITAL AU 31/12/2012

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Groupe Rallye	55 250 596	49,0 %	92 408 193	59,3 %
Public	55 376 748	49,1 %	60 216 308	38,6 %
FCP des salariés du groupe Casino	1 981 123	1,8 %	3 280 097	2,1 %
Autodétention/autocontrôle	65 769	0,1 %	-	-
Total	**112 674 236**	**100 %**	**155 904 598**	**100 %**

HISTORIQUE DU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

	2012	2011	2010	2009	2008
Moyenne journalière des transactions[1]					
en nombre de titres	662 020	781 996	516 336	653 793	732 560
en millions d'euros	46,2	51,7	33,6	32,8	46,6
Cours extrêmes					
plus haut en euros	75,6	75,3	74,5	62,8	84,6
plus bas en euros	62,4	52,6	57,4	44,8	43,7
Dernier cours de l'année en euros	72,1	65,1	72,9	62,5	54,3
Dividende net par action	**3,00[2]**	**3,00**	**2,78**	**2,65**	**5,17875[3]**

[1] Toutes plateformes électroniques et OTC.
[2] Dividende proposé à l'Assemblée générale du 22 avril 2013.
[3] L'Assemblée générale ordinaire du 19 mai 2009 a décidé la distribution d'un dividende en numéraire de 2,53 euros par action ainsi que d'un dividende exceptionnel à raison d'une action Mercialys pour 8 actions Casino, soit 2,64875 euros.

DIFFÉRENT ET PERFORMANT

POUR RÉPONDRE À TOUTES LES ATTENTES DE SES CLIENTS, LE GROUPE S'APPUIE SUR DES ATOUTS SANS ÉQUIVALENTS DONT LA DIVERSITÉ DE SES FORMATS ET DE SES ENSEIGNES, AINSI QUE SUR DES MARQUES PROPRES DE QUALITÉ. ANTICIPANT LES TENDANCES, IL INNOVE ET OFFRE DES EXPÉRIENCES D'ACHAT TOUJOURS PLUS EN PHASE AVEC LES ÉVOLUTIONS DES MODES DE CONSOMMATION.

Toujours plus proche des clients

DE BOGOTÁ À HÔ-CHI-MINH-VILLE, DE RAFAELA À MARSEILLE, DE SÃO PAULO À BANGKOK, LA COMPLÉMENTARITÉ DES ENSEIGNES ET DES FORMATS DU GROUPE LUI PERMET DE RÉPONDRE AUX ATTENTES ET AUX ASPIRATIONS DE SES CLIENTS.

	HYPERMARCHÉS	SUPERMARCHÉS	PROXIMITÉ	E-COMMERCE	SPÉCIALISÉ	SERVICES
France	Géant Casino, Hyper Casino	Leader Price, Casino supermarchés, franprix, MONOPRIX	Petit Casino, Vival, sherpa, monoprix, chez jean, Casino shopping, monoprix daily, SPAR	Coursengo.com, MesCourses Casino.fr, Casino EXPRESS.FR, Cdiscount.com, MONOPRIX.fr	NATURALIA, monoprix beauty	Casino Vacances, Banque Casino, Casino Cafétéria, Les Comptoirs Casino, Cœur de Blé, Restaurant À la bonne heure, Villa Plancha
Brésil	extra hiper	extra supermercado, Pão de Açúcar	mini mercado extra	pontofrio, eHub.com.br, extra.com.br, BAHIA, barateiro.com	ASSAÍ Atacadista, extra, pontofrio, BAHIA	partiu Viagens
Colombie	éxito	éxito super, éxito vecino, Carulla	Carulla express, SURTIMAX, éxito express	www.Carulla.com, exito.com	éxito tecno	viajes éxito, éxito
Uruguay	Géant	Devoto, Disco		Devoto		
Argentine	Libertad		Mini Libertad			
Thaïlande	Big C eXtra, Big C Supercenter	Big C Market	mini Big C	Big C Shopping Online	pure by Big C, OPTICAL, Big C Jumbo	
Vietnam	Big C Supercenter		C Express			
Océan Indien	Score jumbo	SCORE Bienvenue chez vous!	Vival, SCORE express, SPAR, DOUKA BÉ, SNIE		Espace Garden, Home Center, agora, SUPERCASH	

« Leader Price s'engage pour des produits à prix bas et de qualité en proposant **700** produits à moins de **1** euro toute l'année. »

Une offre attractive pour tous les clients

AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DE SES CLIENTS, LE GROUPE CASINO CONJUGUE QUALITÉ ET PRIX ATTRACTIFS.

ENGAGEMENT FORT SUR LES PRIX

Afin de se positionner parmi les enseignes les moins chères du marché, tout en proposant une offre qualitative et responsable, les hypermarchés et supermarchés Casino ont lancé fin 2012 une vaste campagne de baisse des prix. Même démarche pour Franprix avec une campagne : « Les prix bas, juste en bas ! ». Le positionnement prix est aussi la priorité des enseignes Big C Thaïlande et Big C Vietnam. Une stratégie récompensée pour Big C Vietnam qui, pour la troisième année consécutive, est élue l'enseigne « la moins chère » par les sondages Kantar Worldpanel et Smartshopper.

DES PROMOTIONS INNOVANTES

Proposer des bonnes affaires et des promotions est aussi la priorité des enseignes du Groupe qui ont multiplié les opérations audacieuses. En témoignent l'opération « Black Friday » au Brésil, étendue cette année aux supermarchés et aux supérettes ou encore la première « Golden Saturday – Golden Week » de Big C en Thaïlande. Avec des remises importantes en non-alimentaire chez Big C, ces événements ont connu une affluence record. En Colombie, pendant 19 jours, Éxito a lancé une campagne nationale de promotions dans ses enseignes avec à la clé des offres spéciales, des réductions, des tirages au sort et des avantages pour les porteurs de carte de fidélité. En France, les hypermarchés Géant déploient quant à eux avec succès les corners « premiers prix » ainsi que des zones de déstockage dans le non-alimentaire. Spécialiste des meilleurs produits à des prix jamais vus, Cdiscount garde toujours une longueur d'avance. Le site de e-commerce affiche désormais plus de 13,5 millions de clients.

DES MARQUES PROPRES ACCESSIBLES À TOUS

Pour répondre aux besoins et aux budgets de tous les clients, le Groupe propose des marques propres premiers prix et des enseignes discount. En France, les 1 500 références de la gamme « Tous les jours », la marque premiers prix la moins chère du marché, sont disponibles dans 6 500 points de vente. Depuis début 2013, Géant Casino propose, avec les produits à marque Casino, la marque de distributeur la moins chère du marché[1]. L'enseigne Franprix développe ses marques propres et propose des références Leader Price à moins de 1 euro. Big C, de son côté, a élargi ses gammes premiers prix « WOW » au Vietnam et « Happy Baht » en Thaïlande. Les enseignes discount – Leader Price en France et Surtimax en Colombie – ainsi que l'enseigne de Cash and Carry – Assaí au Brésil – rendent accessible une offre alimentaire complète, avec un large assortiment à marque propre, aux côtés d'une sélection de produits frais et régionaux de qualité.

FAIT MARQUANT

Big C Thaïlande lance sa carte de crédit

La nouvelle carte de crédit Big C Visa Platine offre le plus d'avantages de la grande distribution thaïlandaise.
Les résultats ne se sont pas faits attendre : l'enseigne dénombrait plus de 114 000 détenteurs de cartes fin 2012.

Géant Casino garantit les prix les plus bas sur

3 000

produits du quotidien (marques propres, premiers prix et marques nationales).

(1) Indices prix relevés par un panéliste indépendant sur la semaine 1, 2013. Méthodologie du panéliste : produits PGCFI, indices non pondérés avec promotions, issus des données de sortie caisse de 5 830 magasins.

« Distribuée dans plus de **7 000** points de vente en France, la marque Casino est la première marque distributeur en termes de pénétration des ventes. »

Les marques propres, l'ADN du Groupe

DEPUIS 110 ANS, LES MARQUES PROPRES SONT AU CŒUR DU MODÈLE DU GROUPE. OFFRANT QUALITÉ ET INNOVATION, ELLES SE DÉCLINENT SUR TOUS LES MARCHÉS DU GROUPE.

LES MARQUES PROPRES À L'HONNEUR

Pionnier dans le concept de marque distributeur (MDD), le groupe Casino propose des marques attractives qui s'imposent comme de vraies alternatives aux marques nationales, conciliant prix compétitifs, qualité nutritionnelle et gustative, engagement responsable, large assortiment et une offre produits sans cesse renouvelée. Partout dans le monde, les marques propres du Groupe jouent un rôle clé dans la différenciation et l'attractivité des magasins.

UNE CHARTE QUALITÉ GROUPE

Depuis 2012, une Charte Qualité commune à l'ensemble des filiales françaises et internationales formalise les exigences du Groupe en matière d'excellence produits dont la politique Qualité et Sécurité des produits, les procédures de traçabilité, les audits fournisseurs, le retrait et le rappel des produits ainsi que les procédures d'évaluation sensorielle. L'alimentation, au cœur des enjeux de santé et de société, est une préoccupation majeure pour le groupe Casino. Cette volonté se traduit par une offre répondant aux attentes des clients : équilibre nutritionnel, santé, sécurité, plaisir et respect de l'environnement. Le Groupe mobilise ses fabricants de produits alimentaires autour de la traçabilité des produits, des standards de qualité et de la sécurité des consommateurs. Au Brésil, GPA a mis en place, depuis 2008, un programme « Quality from the source » d'amélioration et de traçabilité des fruits, légumes et viandes commercialisés sous ses marques propres Qualitá et Taeq. Il permet notamment de contrôler l'utilisation des pesticides, les conditions de transport et de stockage des produits. En Argentine, Libertad s'engage aussi sur la qualité et la traçabilité de ses produits frais avec 7 marques propres dédiées (boulangerie, boucherie, primeur…).

Plus de
2 millions
de produits à marque Casino vendus chaque jour en France.

500
analyses sensorielles et plus de
20 000
contrôles qualité sont réalisés chaque année chez les fournisseurs et dans les magasins Leader Price par un organisme certifié.

2 000,
c'est le nombre de produits analysés par Monoprix pour respecter la Charte de nutrition durable.

DES MARQUES POUR TOUS

Les marques propres ont pour vocation d'offrir des produits de qualité pour tous les budgets et toutes les envies, répondant aux besoins de tous les clients.
En France, les marques Casino Délices et Monoprix Gourmet proposent des recettes gourmandes et innovantes, pour un plaisir d'acheter sans cesse renouvelé. La marque Casino « Tous les jours » offre des produits premiers prix en alimentaire, non-alimentaire (droguerie, hygiène, parfumerie) et en textile. L'enseigne discount Leader Price s'engage sur des produits de qualité à prix bas.

La nutrition, au cœur des enjeux de santé

PREMIER DISTRIBUTEUR À AVOIR SIGNÉ DÈS 2008 UNE CHARTE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE PROGRÈS NUTRITIONNEL, LE GROUPE CASINO NE CESSE D'INNOVER POUR AMÉLIORER LA COMPOSITION DE SES PRODUITS.

NUTRITION SANTÉ, UN ENGAGEMENT RECONNU

Afin d'améliorer la qualité nutritionnelle de ses produits à marque propre et agir en faveur d'un meilleur équilibre alimentaire, le groupe Casino a mis en place un comité nutrition-santé, composé d'experts scientifiques – dont un généticien – et d'un chef étoilé, et a déployé de nombreuses actions. Celles-ci servent de référentiel pour les autres marques du Groupe dans l'Hexagone comme à l'international. En France, le Groupe a reçu les félicitations du Comité interministériel des chartes d'engagements de progrès nutritionnel en reconnaissance de trois ans d'actions ininterrompues en matière de nutrition et de santé. Ses principales actions ont porté sur l'optimisation nutritionnelle des produits, la substitution de l'huile de palme[1], le développement d'un étiquetage nutritionnel plus lisible, l'information des consommateurs et le développement d'une gamme santé. En sept ans, Casino a amélioré la qualité nutritionnelle et le goût de plus de 2 000 recettes.

L'INNOVATION EN PREMIÈRE LIGNE

Pour optimiser la composition de ses produits, le Groupe fait appel à des experts en nutrition, chefs cuisiniers et scientifiques. En France, cette collaboration s'est concrétisée par plusieurs innovations : Noisette, la pâte à tartiner Casino sans huile de palme, des vinaigrettes allégées et des soupes avec légumes en morceaux « comme à la maison ». Des conseils en nutrition, une recette ou une idée de repas équilibré, élaborés par des spécialistes en diététique et nutritionnistes sont proposés sur plus de 50 % des produits Casino. Chez Leader Price, Jean-Pierre Coffe met, depuis trois ans, son talent au service de recettes de qualité accessibles à tous. La gamme « Casino bien pour vous » propose plus de 100 références au service du bien-être, du sport et de la diététique.

EN 7 ANS, CASINO A AMÉLIORÉ LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE ET LE GOÛT DE PLUS DE*

2 000 recettes

- **310** recettes sans huile de palme
- **415** recettes avec moins de sel
- **361** recettes avec moins de gras
- **168** recettes avec moins de sucre
- **803** recettes nouvelles limitant le sel, le gras et le sucre

* Chiffres communiqués lors de la campagne Nutrition, été 2012.

Des produits 100 % naturel

En Colombie, Éxito lance Cautivia, sa première gamme de soins cosmétiques élaborée à partir de composants naturels inédits sur le marché tels que l'huile d'Auriroba et le beurre de Murumuru. Son **jus d'orange 100 % naturel**, fabriqué par un producteur colombien, est sans additif ni conservateur et se conserve une semaine.

À l'international, les enseignes ont entrepris des démarches similaires et commercialisent des marques propres dédiées au bien-être et à la santé. Ainsi, la gamme Taeq en Colombie et au Brésil propose des produits issus de l'agriculture biologique. Au Vietnam, Big C a lancé en 2012 sa gamme « Huong vi Big C » issue de techniques de cultures et d'élevages qui suivent la norme VietGAP (*Good Agricultural Practices*).

RETOUR AUX SOURCES

Partout où il est implanté, le groupe Casino place les rayons traditionnels à l'honneur. Boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie-traiteur, fromagerie, poissonnerie satisfont les consommateurs à la recherche de produits de qualité, élaborés sur place. Par ailleurs, les enseignes ont fait de l'excellence en produits frais un atout déterminant. En témoignent de multiples actions dont le renforcement des espaces Marché avec de larges rayons fruits et légumes ou encore, plus inédite, la vente de produits de la mer en direct des criées. Quant aux produits locaux, ils font leur retour en force dans les magasins Casino sous la signature « Le Meilleur d'Ici » qui valorise la production locale (moins de 80 km) ; Leader Price propose sa gamme « Sélection de nos régions ».

(1) Lorsque cela est possible technologiquement. À défaut une huile de palme issue d'une filière certifiée durable sera privilégiée.

« Avec sa gamme “Le Meilleur d’Ici”, Casino propose une offre de produits locaux et valorise ainsi le savoir-faire de **800** producteurs. »

Encourager une consommation responsable

AFIN DE SENSIBILISER SES CLIENTS À UNE CONSOMMATION PLUS RESPECTUEUSE DE L’ENVIRONNEMENT, LE GROUPE CASINO S’APPUIE SUR PLUSIEURS INITIATIVES : L’ÉCO-CONCEPTION ET LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES, LE DÉVELOPPEMENT DE GAMMES DE PRODUITS RESPONSABLES ET L’ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL.

DES PRODUITS RESPONSABLES

Le groupe Casino valorise son offre de produits issus de l’agriculture biologique, sans huile de palme et sans OGM. Depuis 2010, le Groupe a pris l’initiative, pour sa marque Casino, de supprimer progressivement l’huile de palme de ses produits alimentaires (394 références sans huile de palme) et, depuis 1996, de substituer systématiquement les ingrédients, additifs ou arômes susceptibles de contenir ou provenir d’OGM. Pour inciter ses clients à une consommation plus responsable, le Groupe commercialise dans ses magasins une large gamme de produits issus de l’agriculture biologique tels que Taeq au Brésil, Casino Bio et Leader Price Bio certifiés « AB » en France. Toujours en France, les produits de la marque Terre et Saveur sont issus de l’agriculture raisonnée. Dans la même volonté de réduire et de limiter son impact sur la biodiversité et la déforestation, les enseignes Casino privilégient la commercialisation de mobilier de jardin et de papiers certifiés PEFC (*Plan European Forest Certification*) ou FSC.

OPTIMISATION DES EMBALLAGES

Les actions pour diminuer l’impact environnemental des produits à marque Casino portent sur la réduction des packagings et l’éco-conception. Ils ont déjà permis d’économiser 6 090 tonnes d’emballages entre 2006 et 2012. En Colombie, Grupo Éxito a initié un programme avec ses fournisseurs visant à utiliser des matériaux plus respectueux de l’environnement comme le polytéréphtalate d’éthylène recyclé. Au Brésil, les marques Taeq et Qualitá, commercialisées par GPA, utilisent du carton certifié FSC (*Forest Stewardship Council*) et/ou du papier carton recyclé pour le packaging des produits.

RSE

GPA s’engage pour une consommation responsable

Au Brésil, GPA soutient les actions de l’institut Akatu. Cette ONG mène des actions de sensibilisation autour de la consommation responsable pour favoriser l’évolution des comportements d’achat.

PRODUITS CASINO ISSUS D’UNE DÉMARCHE RESPONSABLE

223
produits avec indice environnemental

73 %
des produits Casino sont sans huile de palme, soit 394 références.

UN INDICE ENVIRONNEMENTAL RENFORCÉ

Pour sensibiliser ses clients à l’impact environnemental de leur consommation, Casino affiche désormais aux côtés de l’impact carbone, l’impact sur la consommation d’eau et la pollution aquatique sur l’ensemble du cycle de vie du produit. Cet indice environnemental a été calculé pour 311 produits. Le groupe Casino a par ailleurs engagé une démarche visant à réduire la distribution du nombre de sacs plastiques à usage unique en magasins. Toutes les enseignes du Groupe multiplient les actions favorisant l’emploi de sacs réutilisables comme l’information en magasins ou les incitations via les programmes de fidélité.

Simplifier l'expérience d'achat

PAR SES OFFRES E-COMMERCE ET MULTICANALES, LE GROUPE CASINO MULTIPLIE LES POINTS DE CONTACT POUR PROPOSER UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT SIMPLE ET CONTINUE.

E-COMMERCE : DES COURSES À PORTÉE DE CLIC

Acteur majeur en France dans le commerce en ligne de produits non-alimentaires, Cdiscount réalise 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires et se positionne en spécialiste des meilleurs produits aux meilleurs prix. Un succès qui conjugue des offres exclusives, une livraison gratuite ou expresse ainsi qu'une dynamique offensive de promotions et d'animations commerciales (carte de paiement, ventes flash, paiement en plusieurs fois…). Soutenues par l'extension du service de livraison à domicile dans des zones clés et par l'essor de l'utilisation des smartphones, les activités de e-commerce à l'international poursuivent leur fort développement. Au Brésil, les ventes en ligne de GPA poursuivent leur forte croissance. En Colombie, exito.com continue d'affirmer son leadership.

MARKETING

Opération Jackpot : le marketing multicanal en action

Dix-sept millions de cartes Jackpot ont été distribuées aux clients Casino, offrant des codes d'accès pour un jeu disponible sur des bornes situées dans 500 hypermarchés et supermarchés de l'enseigne ou sur le site Cdiscount. Les clients pouvaient gagner des bons d'achat de 5 ou 10 euros ou encore des lots par tirage au sort.

3 000
points de retrait physiques Cdiscount dans les magasins du Groupe en France

Croissance des ventes Cdiscount en 2012
+16,3 %

L'ATOUT MULTICANAL

Afin d'enrichir l'expérience d'achat de ses clients, le Groupe multiplie les initiatives multicanales dans l'ensemble de ses filiales. En France, Cdiscount et Casino ne cessent d'innover en créant de nombreuses passerelles entre le site marchand et les points de vente. La mise en place de 3 000 points de retrait physiques Cdiscount permet aux clients de retirer leurs commandes de plus de 30 kg dans les hypermarchés Géant et les supermarchés Casino, ainsi que celles de moins de 30 kg dans les supermarchés et les enseignes de proximité du groupe Casino. Pour encore davantage de proximité, ce réseau de retrait a été étendu aux enseignes Leader Price et Franprix. Ce dispositif multicanal présente un double intérêt : Cdiscount propose un produit moins cher et les points de vente peuvent bénéficier d'un trafic supplémentaire. En outre, lors du retrait de leurs commandes, les clients Cdiscount peuvent parfois profiter d'un bon de réduction pour un achat immédiat en magasins.
Les interactions entre enseignes s'illustrent aussi par des offres Cdiscount parues dans les catalogues et prospectus des hypermarchés Géant, ou encore par la présence dans les hypermarchés de corners aux couleurs Cdiscount.

LE *DRIVE* : UN SERVICE GAGNANT

En 2012, le groupe Casino continue de déployer les *drives* : en France, 94 hypermarchés Géant et 16 supermarchés Casino sont désormais équipés d'un *drive*, 50 magasins Monoprix proposent le service « Clic & Go ». « Casino Express » offre une expérience *drive* avec, à fin 2012, 6 *drives solo* situés sur des axes routiers fréquentés. Une fois saisie sa commande sur un site Internet dédié, le client y retire ses achats dans un délai de deux heures.

Cdiscount est le premier e-commerçant français à obtenir fin 2012 la norme NF 345 « Centre de relation client ». Elle garantit la qualité, la fiabilité et la performance de son service client.

SUCCÈS

« C le marché » et Cdiscount, plus d'un million d'offres

Un an après sa création, Cdiscount et la marketplace ou galerie marchande virtuelle « C le marché » dépassent le million d'offres. La marketplace fédère les offres de 750 vendeurs professionnels.

Le digital, de nouvelles façons de faire ses courses

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES MODIFIENT LES COMPORTEMENTS D'ACHAT. FACILITÉ D'UTILISATION, SIMPLIFICATION DES COURSES ET RELATION CLIENT INTERACTIVE PRÉFIGURENT LE COMMERCE DE DEMAIN.

BIENVENUE AU M-COMMERCE

Rapides, intuitives et personnalisables, les applications mobiles – disponibles sur les plateformes Android, BlackBerry et iPhone – offrent gain de temps et confort d'achat en magasins, à la maison ou en déplacement. En France, le groupe Casino a été le premier distributeur à lancer son application mobile NFC « mCasino ». Objectif : faire ses courses partout, sans contact, avec son smartphone. Applications mobiles et tablettes numériques permettent aux enseignes de capter une nouvelle clientèle nomade. À la fin de l'année 2012, Cdiscount réalise 8 % de son chiffre d'affaires via le m-commerce.

MUR DIGITAL ET VITRINE VIRTUELLE

La mise en place de « murs digitaux » et de « magasins virtuels » dans les zones de flux ou en magasins préfigurent le commerce de demain. Véritables catalogues interactifs, ils facilitent le quotidien de consommateurs de plus en plus mobiles et pressés. Lors de ses déplacements, grâce à son smartphone, le client peut compléter son panier constitué en magasins ou à la maison, ou en créer un nouveau. Grâce à un tag NFC ou un QR Code, il prépare sa commande et choisit son mode de livraison (à domicile ou en magasins) ainsi que son mode de paiement (carte de crédit, en magasins, à la livraison).
Les expériences se multiplient : en France, avec le premier « mur de commande NFC » situé à Lyon, en Thaïlande, avec deux murs de commande installés par Big C dans le métro de Bangkok – dont un d'une longueur de 27 m – et en Colombie, où Éxito innove avec son premier magasin virtuel.

LES ENSEIGNES SOIGNENT LEURS FANS SUR FACEBOOK

- Cdiscount.com — 745 000 fans Cdiscount
- extra supermercado — 623 780 fans Extra
- MONOPRIX — 500 000 fans Monoprix
- exito.com — 332 570 fans Éxito
- Libertad — 170 000 fans Libertad
- Big C SUPERCENTER — 165 000 fans Big C
- Casino — 104 000 fans Casino

« Une nouvelle expérience d'achat est proposée au supermarché Casino de Paris-Belles Feuilles ; grâce à la technologie NFC*, il suffit d'approcher son smartphone des étiquettes électroniques d'un des **25 000** produits pour l'ajouter à son panier et faciliter ainsi le passage en caisse. »

INNOVATION

Le Casino Digital Wall

Ce grand écran interactif propose une offre de produits mise en scène de manière spectaculaire. Comme avec une tablette tactile, le client sélectionne des produits, crée et finalise son panier. À l'aide de son application mCasino NFC, il prend en photo le QR Code et transfère ainsi son panier sur son téléphone. Il peut alors procéder en toute sécurité à la validation et au paiement.

À São Paulo, Pão de Açúcar a lancé sa première vitrine virtuelle avec un mix de 300 produits à l'assortiment renouvelé régulièrement.

RESTER CONNECTÉS

Pour être toujours plus proche de ses clients, le groupe Casino investit les réseaux sociaux et crée des sites communautaires. Une relation qualitative et interactive avec les marques et les enseignes du Groupe. Ainsi au Brésil, Taeq a développé une nouvelle barre de céréales en collaboration avec ses fans Facebook.
Les principales marques de GPA sont présentes sur Facebook et s'expriment sur Twitter.
En Colombie, Éxito met à profit les réseaux sociaux pour conforter son image d'enseigne préférée des consommateurs colombiens et a recruté 470 ambassadeurs parmi ses clients pour faire le buzz. Fort de ses 745 000 fans, Cdiscount anime une communauté autour de centres d'intérêt partagés.

*Near Field Communication

LE SUCCÈS DES SITES COMMUNAUTAIRES

Donner la parole aux consommateurs, c'est ce que propose le site « C'Vous.com » lancé en France autour des enseignes Casino, Franprix et Leader Price. Le site a reçu deux récompenses aux « E-marketing awards 2013 » ainsi que deux distinctions au Top Com 2012. Même initiative en Colombie, où Éxito a lancé « Eres tù ». Ces sites communautaires permettent aux clients de dialoguer, d'interagir et de se retrouver autour des enseignes du Groupe. En Argentine, Libertad a déployé une stratégie de conquête des réseaux sociaux avec son « Web Club Libertad », un programme communautaire et sociétal de l'enseigne.

FAIT MARQUANT

Éxito surfe sur le Net

Avec plus de 332 500 fans sur Facebook, Éxito élargit son cœur de cible à un public jeune (18-25 ans). Son compte Twitter, très actif, contribue à créer du trafic dans les magasins en annonçant chaque jour les opérations et offres à saisir.

« En Asie du Sud-Est, Big C poursuit le déploiement du modèle dual, portant à **144** le nombre de galeries marchandes en Thaïlande et au Vietnam. »

Valoriser **les actifs immobiliers**

EN ASSOCIANT COMMERCE ET IMMOBILIER, LE GROUPE CASINO POURSUIT LE DÉVELOPPEMENT DES CENTRES COMMERCIAUX.

LE MODÈLE DUAL « COMMERCE ET IMMOBILIER »

L'une des spécificités du Groupe repose, tant en France qu'à l'international, sur son modèle dual, combinant activités de distribution et immobilier commercial. Objectif : accroître l'attractivité de ses sites pour favoriser le commerce et créer de la valeur patrimoniale. Un pôle dédié, composé de métiers spécialisés (MOD, juridique, études, property management), associe toutes les compétences en immobilier de commerce : acquisition foncière, commercialisation des espaces, promotion immobilière et valorisation des actifs.

MERCIALYS : « L'ESPRIT VOISIN »

Propriétaire de 105 actifs dont 70 centres commerciaux en France, Mercialys imagine des espaces commerciaux en phase avec les évolutions des tendances de consommation. Son programme « L'Esprit Voisin » vise à renforcer l'attractivité des sites par l'agrandissement des galeries marchandes, la création d'espaces dotés d'une personnalité propre, de nouveaux services et d'un fort ancrage local. Depuis 2006, 52 centres commerciaux ont été revisités selon ce concept. L'année 2012 a été marquée par 8 extensions de centres commerciaux et 7 rénovations complètes.

10
galeries commerciales ouvertes par Big C en Thaïlande en 2012

FAIT MARQUANT

Big C Vietnam, trois nouvelles galeries commerciales

Parmi les trois nouveaux centres commerciaux accolés à un hypermarché Big C, celui de Binh Du'o'ng propose un magasin de 6 500 m² – développé avec des normes énergétiques rigoureuses et les concepts les plus récents de l'enseigne – et une galerie marchande de 3 000 m² avec plus de 30 boutiques.

L'ATTRAIT DES CENTRES COMMERCIAUX

À l'international, le savoir-faire du Groupe dans la valorisation et l'exploitation de centres commerciaux est un atout déterminant. Quatorze galeries marchandes, jouxtant les magasins hypermarchés ou supermarchés, ont ainsi été créées en Thaïlande, au Vietnam et en Colombie. De même, fort du succès de la démarche Alcudia en France, le Groupe, à travers sa filiale Mercialys, a adopté à l'international, notamment en Argentine et à la Réunion, des programmes visant à restructurer ou remodeler des actifs existants et développer les mètres carrés de galeries. L'ensemble de ces développements immobiliers, dans les grandes villes et les villes moyennes, participe à la mise en œuvre de la stratégie duale et constitue un moteur de croissance puissant. Ces centres sont ainsi devenus de véritables lieux de vie et génèrent un trafic qui bénéficie aux surfaces de ventes alimentaires du Groupe.

MERCIALYS

Favoriser les succès commerciaux

En 2012, Mercialys s'engage dans une nouvelle stratégie, la Foncière Commerçante. Son objectif : s'impliquer aux côtés des enseignes et des commerçants indépendants dans leur intégration locale afin de favoriser leurs succès commerciaux. Comme en témoigne Agence d'Ici, nouvelle entité au service du commerce et des commerçants, qui met à leur disposition une cinquantaine de services de diagnostic, publicité, marketing direct, fidélisation, e-commerce et force de vente.

LEADER ET PROCHE

RÉALISANT 56 % DE SON CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL EN 2012, PRINCIPALEMENT DANS DES PAYS À FORTE CROISSANCE EN AMÉRIQUE LATINE ET EN ASIE DU SUD-EST, LE GROUPE CASINO A PRIS RANG PARMI LES LEADERS MONDIAUX DE LA DISTRIBUTION.
PARTOUT OÙ IL EST IMPLANTÉ, IL DÉCLINE AVEC SUCCÈS SON MODÈLE MULTIFORMAT, MULTIENSEIGNE ET MULTICANAL EN L'ADAPTANT AUX SPÉCIFICITÉS LOCALES.

« Casino arrive en tête du secteur de la distribution pour la qualité de sa relation client. »

(Étude réalisée en 2013 par la société de conseil The Human Consulting Group (HCG))

FRANCE

Des enseignes au plus près des attentes

PROXIMITÉ, DISCOUNT, E-COMMERCE, LES ENSEIGNES DU GROUPE CAPITALISENT SUR LES FORMATS PORTEURS.

UN GROUPE À L'ÉCOUTE DES CLIENTS

La crise économique et les nouveaux modes de vie ont fait évoluer les comportements des consommateurs français : sensibilité accrue au prix, part de l'alimentaire réduite dans le budget des ménages, baisse du temps dévolu aux courses et individualisation croissante des besoins. L'hypermarché, symbole d'une consommation regroupée dans un lieu unique, a vu ses parts de marché s'éroder au profit de nouveaux formats plus variés, qu'il s'agisse du discount, des commerces de proximité, des enseignes spécialisées ou du e-commerce. Anticipant ces tendances, le groupe Casino offre des réponses différenciées et adaptées aux attentes des Français.

UNE OFFRE DE PROXIMITÉ MULTIFORMAT

Fort de près de 10 000 magasins en France, le Groupe a déployé un mix d'enseignes et de formats où prédominent la proximité et le discount, avec une offre renforcée sur l'alimentaire et les prix bas. Avec ses 445 magasins, Casino Supermarchés facilite la vie au quotidien tandis que Monoprix – 542 points de vente – répond aux modes de vie d'une clientèle urbaine active et que Franprix séduit une population de quartier en centre-ville. Leader sur les formats de moins de 400 m² avec un réseau dense de 6 500 supérettes dont les enseignes Petit Casino, Spar et Vival, le Groupe surprend avec des « concept stores » innovants et sans cesse renouvelés : Casino Shopping, Casino Shop, Monop' ou encore Dailymonop. Avec ses 604 magasins, l'enseigne « smart discount » Leader Price démontre chaque jour qu'il est possible de concilier prix bas, qualité, juste choix et plaisir. En matière de service, Banque Casino élargit sa gamme avec « Prêt Dispo », un nouveau crédit renouvelable à financement à durée limitée, pour toujours mieux accompagner les clients dans la gestion de leur budget.

73 300
collaborateurs*

9 457
magasins

*Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2012. Hors franchisés mandataires-locataires gérants

572
ouvertures en 2012 dont 422 magasins-supérettes

18,4
milliards d'euros de chiffre d'affaires

QUALITÉ, ATTRACTIVITÉ ET FRAÎCHEUR

En France, le groupe Casino se distingue également par la force de ses gammes en marques propres, particulièrement attrayantes pour les clients à la recherche de prix compétitifs, sans pour autant transiger sur la qualité et l'équilibre nutritionnels. L'excellence de son offre en produits frais ainsi que le déploiement de produits régionaux, de ses rayons traditionnels et de ses espaces Marché sont appréciés par des consommateurs en quête d'authenticité et de fraîcheur.

UNE DÉMARCHE VOLONTARISTE DE BAISSE DES PRIX

Dans un contexte de tension sur le marché alimentaire français, l'enseigne Géant Casino garantit les prix les plus bas sur 3 000 produits du quotidien, premiers prix, marques de distributeur et marques nationales.
Géant Casino est ainsi devenu l'enseigne alimentaire la moins chère de France sur les marques distributeur et premiers prix. Franprix a également réduit ses prix sur un nombre important de produits du quotidien, initiative promue par la campagne « Les prix bas, juste en bas ! ». L'enseigne propose aussi une sélection de produits Leader Price à prix discount.

CDISCOUNT : ACTEUR MAJEUR DU E-COMMERCE NON-ALIMENTAIRE

Cdiscount continue d'affirmer son leadership avec une croissance des ventes de 16,3 % en 2012, supérieure à celle du marché. La clé du succès : des marques de qualité à des prix très attractifs.
Son catalogue d'un million d'offres – marketplace incluse – en informatique, téléphonie, produits électroniques et électroménagers s'est élargi à la maison, aux accessoires auto, aux jouets ou encore à la puériculture.
Sa marketplace, C le Marché, permet de commander des produits neufs ou d'occasion auprès de vendeurs professionnels sélectionnés par Cdiscount. Le site de e-commerce relaie son positionnement sur les prix à travers une communication détonante, des opérations spéciales et des animations pendant les soldes qui connaissent une affluence record.
Les 3 000 points de retrait physiques Cdiscount déployés dans les enseignes du Groupe en France représentent une plateforme de livraison unique, parfaite illustration de la stratégie multicanale.

Géant Casino a mené une politique volontariste de baisse des prix, sur ses marques propres et ses marques premiers prix. Selon les derniers relevés de prix des panélistes, Géant Casino est devenu l'enseigne alimentaire la moins chère de France sur les marques de distributeur et premiers prix en PGCFI. Géant Casino se positionne ainsi en dessous de l'ensemble de ses concurrents hypermarchés et supermarchés français.

« En 2012, le groupe Casino est devenu l'unique actionnaire de contrôle de GPA, concrétisant un partenariat initié dès 1999. »

BRÉSIL

Le plus fort potentiel de la distribution mondiale[1]

AU BRÉSIL, PAYS LE PLUS VASTE D'AMÉRIQUE LATINE, AVEC 200 MILLIONS D'HABITANTS, GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, LEADER SUR SON MARCHÉ, PROPOSE UNE OFFRE DE DISTRIBUTION MULTIFORMAT ET MULTIENSEIGNE.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, LEADER DE LA DISTRIBUTION AU BRÉSIL

Avec 20,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 159 800 collaborateurs, Grupo Pão de Açúcar – n° 1 par le nombre de ses magasins, n° 2 en e-commerce – décline avec précision ses formules gagnantes. Acteur historique de la distribution brésilienne, il a su s'adapter aux besoins d'une population dont le niveau de vie s'est considérablement élevé, avec une classe moyenne atteignant 105 millions d'habitants[2]. Son portefeuille multiformat et multienseigne lui permet de répondre aux besoins de tous les clients.

UN LARGE PORTEFEUILLE D'ENSEIGNES ET DE FORMATS

Avec ses 1 640 magasins, GPA est présent sur tous les formats : hypermarchés Extra, magasins de proximité MiniMercado Extra, supermarchés Extra Supermercado ou encore l'enseigne « premium » Pão de Açúcar. Son offre « cash and carry », sous l'enseigne Assaí, propose des produits de qualité à des prix très compétitifs aux professionnels – restaurateurs et revendeurs – et aux familles nombreuses. GPA performe également dans le non-alimentaire avec ses deux chaînes spécialisées en électroménager – Ponto Frio, pour une clientèle aisée, et Casas Bahia, pour les classes moyennes – et également 157 pharmacies. Dans l'e-commerce, Nova Pontocom, deuxième plus grande société de vente en ligne du Brésil, distribue l'ensemble des produits du Groupe par Internet.

CAP SUR LA QUALITÉ ET LA SANTÉ

Dédiée au bio et au bien-être, Taeq répond aux attentes des Brésiliens en matière d'alimentation et de santé. L'engagement de la marque pour la qualité nutritionnelle s'est traduit par le lancement de produits inédits, dont une ligne de yaourts fabriqués par des producteurs locaux du nord du pays. Aux côtés de Taeq, Qualitá propose une gamme complète de produits du quotidien et Casino, marque « premium » au Brésil, continue d'accroître sa part de marché.

AU CŒUR DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

À São Paulo, Pão de Açúcar a lancé sa première vitrine virtuelle, une alternative novatrice pour faire ses courses grâce à des rayons virtuels et à des QR Codes. Facile d'utilisation, elle démontre la volonté de GPA de simplifier les courses et de renforcer la relation client. Preuves de sa capacité d'innovation en matière de e-commerce, GPA a lancé, en 2012, barateiro.com, site de vente de produits à des prix très avantageux, ainsi qu'une marketplace et une agence de voyages en ligne, Partiu Viagens. Autres initiatives marquantes : la mise à disposition de services de livraison à domicile dans la plupart de ses enseignes, le déploiement de kiosques Internet dans 138 magasins Extra et la présence de ses principales marques sur les réseaux sociaux. Taeq a ainsi créé une nouvelle barre de céréales en collaboration avec ses fans sur Facebook : une démarche innovante, tant en termes d'image que de dynamique commerciale.

(1) Source : Cabinet A.T. Kearney, 2012
(2) Source : Ambassade du Brésil en France, 2012

RSE

Des magasins verts

Dans le cadre de son « Pacte avec la nature » lancé en 2012, GPA déploie ses magasins verts certifiés LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) : utilisation de matériaux naturels, efficacité énergétique, rationalisation de l'eau, qualité de l'air intérieur, recyclage des déchets… Le magasin met à la disposition des clients le tri sélectif, la collecte des emballages papier et offre un large assortiment de produits issus de l'agriculture biologique.

159 800
collaborateurs*

*Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2012, hors Via Varejo

1 640
magasins

87
ouvertures en 2012

20,2
milliards d'euros de chiffre d'affaires

« L'enseigne Éxito est leader sur le marché colombien avec plus de 50 % de parts de marché. »

COLOMBIE

Éxito confirme sa place de leader de la distribution

AVEC 427 POINTS DE VENTE, RÉPARTIS DANS 82 VILLES ET POSITIONNÉS SUR L'ENSEMBLE DES FORMATS DE LA DISTRIBUTION, GRUPO ÉXITO POURSUIT SON EXPANSION SUR LE MARCHÉ COLOMBIEN, EN PRIVILÉGIANT PROXIMITÉ ET SERVICES ASSOCIÉS.

LA COLOMBIE, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

Quatrième puissance économique d'Amérique latine, la Colombie affiche, pour 2012, un taux de croissance de près de 4 %. Alors que le secteur de la grande distribution a stagné au cours de l'année, Grupo Éxito s'est démarqué de ses compétiteurs avec un chiffre d'affaires en euros en hausse de 18,3 %*. Cette performance témoigne de la pertinence de la stratégie multienseigne et multiformat du Groupe.

UNE OFFRE MULTIFORMAT ET DES SERVICES DE QUALITÉ

Plébiscitée par la population colombienne en termes de satisfaction client, l'enseigne d'hypermarchés, de supermarchés et de magasins de proximité Éxito, est leader en Colombie avec une part de marché dominante. Elle se distingue par la qualité de son offre textile et de ses services, avec notamment le programme de fidélité « Points Éxito », ainsi que par ses offres de services financiers et de voyages. Illustrant la dynamique d'expansion du groupe Éxito, Éxito Express et Carulla Express ont poursuivi leur développement avec plus de 20 nouveaux points de vente en 2012 ; de même avec son enseigne de proximité Surtimax (+ 43 magasins en 2012) qui propose une offre complète de produits à prix discount.

* Grupo Éxito est présent en Colombie et en Uruguay.

44 400
collaborateurs*

*Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2012, Uruguay inclus

427
magasins

86
ouvertures en 2012

4,3
milliards d'euros de chiffre d'affaires
(y compris le chiffre d'affaires réalisé en Uruguay)

DIGITAL

Le site exito.com à nouveau primé

Pour la deuxième fois, Éxito a reçu, en 2012, le prix des « E-commerce Awards ». Avec une croissance de + 63 % et une offre de livraison disponible dans 1 200 villes colombiennes, le site de e-commerce exito.com poursuit son développement.

UN DÉVELOPPEMENT DYNAMIQUE ET DIVERSIFIÉ

Grupo Éxito entend consolider sa présence dans les grandes villes et pénétrer les villes intermédiaires grâce au développement de ses formats de discount et de proximité. Cette volonté s'est traduite par le lancement d'un nouveau format de supermarché. Éxito a poursuivi le déploiement de ses surfaces immobilières avec l'ouverture d'un nouveau centre commercial, Viva Laureles, à Medellín en novembre 2012. Afin d'accroître la proximité avec les clients des centres urbains et renforcer la notoriété du Groupe, un programme-test de franchise a été lancé par Surtimax auprès de petits commerces indépendants.

FAIT MARQUANT

Troop X : une nouvelle gamme pour enfants

La nouvelle marque propre d'Éxito propose 40 produits dont des céréales, des cookies, des yaourts ou encore des nuggets au poulet. Elle est vendue dans les enseignes Éxito, Carulla et Surtimax.

« Big C bénéficie de la meilleure image-prix en Thaïlande. »

THAÏLANDE

Une position de co-leader pour Big C

BIG C AFFIRME SON LEADERSHIP SUR LE MARCHÉ THAÏLANDAIS : INTÉGRATION RÉUSSIE DES HYPERMARCHÉS CARREFOUR, DÉPLOIEMENT DU MODÈLE DUAL, POLITIQUE DE FIDÉLISATION ET DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE.

UNE ENSEIGNE PROCHE DE LA POPULATION

Malgré les répercussions économiques des inondations de fin 2011, Big C est parvenu à atteindre ses objectifs de croissance avec un chiffre d'affaires en euros en hausse de plus de 16 %. Enseigne locale forte, bon marché et proche de la population thaïlandaise, Big C affirme sa position de co-leader sur le marché national.

UNE OFFRE LARGE ET DIVERSIFIÉE

Avec 113 magasins, les hypermarchés Big C proposent les prix les plus bas du marché, des offres promotionnelles, avec un excellent rapport-qualité prix. Big C se démarque en proposant une expérience de shopping conviviale. Par ailleurs, en 2011, l'intégration des magasins Carrefour, réalisée en six mois seulement, a été un véritable succès. Sur le segment de la proximité, Mini Big C séduit une clientèle citadine soucieuse d'optimiser ses courses. Dans le domaine de la pharmacie et parapharmacie, l'enseigne Pure – 91 magasins dont 85 situés en hypermarchés – propose une gamme de produits santé, beauté et soins.

FAIT MARQUANT

Big C dans les stations-service Bangchak

Sept magasins-pilotes Mini Big C ont ouvert dans les stations-service du deuxième réseau thaïlandais Bangchak, doté de 1 000 points de vente. L'ouverture de 300 Mini Big C est prévue sur les cinq prochaines années.

INNOVATION

Big C Extra, nouveau concept d'hyper signé Big C

Sous le slogan « Bigger and Better », Big C Extra entend offrir de nouveaux services et optimiser l'expérience d'achat de ses clients. Big C Extra innove avec son « Carry boy » pour transporter ses courses jusqu'à son véhicule, son « Roller boy » pour les renseignements en magasins, son « Mr Language » pour les clients étrangers et son « Tech expert » pour des conseils en électroménager.

UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE

2012 signe une nouvelle année d'expansion pour Big C. D'abord par le nombre d'ouvertures : 5 hypermarchés, 7 Big C Market, 76 Mini Big C, 41 Pure by Big C. Puis par le développement de ses marques propres : Happy Baht dans la gamme premiers prix, Big C pour les produits du quotidien, Big C Care dans les produits bien-être, Big C Advance et Big C Delight pour les gammes « premium » ainsi que la marque Casino qui fait une percée remarquée sur le marché, notamment chez Big C Extra. Socle de la réussite de Big C, le développement du modèle dual s'est poursuivi associant hypermarchés et supermarchés à des galeries marchandes. Parallèlement, Big C entend continuer à déployer des magasins de proximité et des supermarchés, véritables relais de croissance pour le futur.

PLUS DE 7 MILLIONS DE CLIENTS FIDÈLES

Cette dynamique commerciale de Big C s'appuie sur un programme de fidélité performant. Aux côtés des 7 millions de détenteurs de la BigCard, Big C innove avec une nouvelle carte de crédit, la Citibank Big C Platinum. Ses 114 000 membres l'utilisent dans les enseignes Big C, dans les commerces des galeries marchandes ou encore directement dans un distributeur Citibank.

25 600
collaborateurs*

*Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2012

348
magasins

129
ouvertures en 2012

3
milliards d'euros de chiffre d'affaires

« De nouveaux concepts, des produits de qualité et des prix attractifs pour tous. »

VIETNAM

Big C met le cap sur l'innovation

AVEC DES CONCEPTS INNOVANTS ET UN POSITIONNEMENT PRIX TRÈS COMPÉTITIF, BIG C S'IMPOSE COMME UN ACTEUR INCONTOURNABLE DE LA DISTRIBUTION VIETNAMIENNE.

UNE ENSEIGNE APPRÉCIÉE ET RECONNUE

Le Vietnam constitue un marché très prometteur du fait d'une population nombreuse et jeune, d'un fort dynamisme économique (+ 5 % de croissance en 2012). Dans ce contexte, Big C s'affiche comme un acteur majeur avec un parc de 21 hypermarchés, situés au cœur de galeries commerciales.
Les magasins Big C se distinguent par la qualité de service, l'assortiment riche en produits frais, leur positionnement prix ainsi que leur capacité d'innovation.

DES CONCEPTS NOVATEURS

Pour se différencier et fidéliser ses clients, Big C n'a eu de cesse de multiplier les nouveaux concepts. Après le « B-bar » – un espace conseil sur les produits high-tech –, le « B-bread » et le « B-pizza » proposent des pains et des pizzas élaborés sur place avec des ingrédients de qualité. Big C innove aussi avec le développement des magasins de proximité – 7 ouvertures en 2012 – adaptés au mode de vie des citadins avec notamment une large amplitude horaire.

ÊTRE ACCESSIBLE ET PROCHE DE SES CLIENTS

Fidèle à sa ligne directrice « Des prix bas pour toutes les familles » et fort de ses marques propres premiers prix – WOW, Big C, Casino et Huong vi Big C lancé en 2012 – Big C a poursuivi les opérations de promotion et de baisse des prix. L'enseigne a également soutenu l'initiative du gouvernement en bloquant les prix sur une sélection de produits de première nécessité. En outre, Big C a lancé plusieurs initiatives visant à être toujours plus proche de ses clients : le programme de fidélité « Big xu E-wallet », lancé fin 2012, offrant des remises spécifiques aux détenteurs de la carte, un service clients amélioré en magasins ou encore un dispositif de communication par SMS et réseaux sociaux. Toutes ces démarches concourent à la renommée de Big C qui a reçu, fin 2012, le « Prix des enseignes les plus appréciées par les consommateurs vietnamiens ».

ENGAGÉ POUR TOUS

Acteur de référence dans la distribution du pays, Big C est investi dans de nombreux projets traduisant son engagement responsable : promotion de l'approvisionnement local pour les produits frais, actions en faveur du recyclage et de la diminution du nombre de sacs plastiques, performance énergétique accrue et utilisation des énergies renouvelables. Ses actions dans ce domaine lui ont valu de recevoir en 2012 le « Premier Prix de la Gestion créative et originale de l'Énergie », décerné par le ministère du Commerce et de l'Industrie du Vietnam.

7 600
collaborateurs*

*Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2012

33
magasins

10
ouvertures en 2012

424
millions d'euros de chiffre d'affaires

INNOVATION & RSE

Chong chong : l'enfance à l'honneur

Chong chong, ou « hélice à vent » en vietnamien, désigne un jouet très populaire chez les enfants. C'est aussi un programme déployé par Big C pour inciter chacun à prendre soin de la santé et de l'éducation des enfants avec des initiatives variées. Dans ce cadre, une gamme de produits de la marque propre « Chong chong » a été créée, comprenant d'ores et déjà six pâtisseries appropriées aux besoins des enfants. Chong chong devrait s'étendre à d'autres produits dont le textile, les jouets et les fournitures scolaires.

ENGAGÉ ET RESPONSABLE

ACTEUR ÉCONOMIQUE LOCAL, EMPLOYEUR ENGAGÉ, COMMERÇANT RESPONSABLE, MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT, ACTEUR SOLIDAIRE : L'ENGAGEMENT DU GROUPE CASINO S'APPUIE SUR UNE LONGUE TRADITION D'INNOVATION SOCIALE ET SOCIÉTALE, DANS LE RESPECT DES PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES DONT IL EST SIGNATAIRE.

Développer les compétences pour grandir ensemble

LE GROUPE S'ATTACHE À DÉVELOPPER LES TALENTS DANS L'ESPRIT DE SES QUATRE VALEURS CLÉS : CONQUÊTE, LOYAUTÉ, EXIGENCE ET SOLIDARITÉ.

DES TALENTS AU FÉMININ

Le Groupe place l'égalité professionnelle femmes-hommes au cœur de sa politique Ressources humaines. En 2011, plusieurs accords ont ainsi été signés au sein de ses filiales en France : Casino France, Franprix, Leader Price et Cdiscount. Ils sont structurés autour de six axes clés : recrutement, formation, rémunération, évolution professionnelle, parentalité, sensibilisation et communication.
Parmi les actions développées en 2012, le Groupe a diffusé deux guides sur la parentalité. Le premier, destiné aux managers, a pour objectif de favoriser les bonnes pratiques managériales. Le second, intitulé « Pour des parents bien dans leur job », présente, à l'ensemble des salariés en France, les actions menées par Casino en matière de promotion de la parentalité.
Le réseau « C'avec Elles », créé en 2011, a poursuivi son développement. Rassemblant plus de 430 cadres, il facilite la mise en relation active de ses membres pour favoriser l'évolution de carrière des femmes et améliorer leur visibilité au sein du Groupe.
Des actions spécifiques ont également été mises en œuvre pour favoriser le développement professionnel des hôtesses de caisse.
Enfin, destiné à préparer les managers de demain, le programme « Jeunes talents » est composé à parité de femmes et d'hommes. Depuis sa création, en 2006, 239 « Jeunes talents » ont été recrutés. Quarante-six d'entre eux ont suivi le parcours « international » leur permettant de réaliser, au sein du Groupe, deux expériences hors de leur pays d'origine, d'une durée totale de deux ans.

En France, en 2012,
64%
des postes de cadres ont été pourvus par recrutement interne.*

*Périmètre hors Monoprix

Bilan social individuel, initiative renouvelée

À la suite du lancement du premier BSI en 2010, le Groupe a poursuivi cette initiative en l'étendant aux agents de maîtrise.
Au total, cette année, 7 853 collaborateurs ont bénéficié de ce bilan. Il présente une vision globale de leur rémunération monétaire et des rémunérations complémentaires liées à la protection sociale ainsi qu'aux divers avantages proposés par le Groupe.

LA FORMATION AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Au sein de l'ensemble des filiales du Groupe, la formation professionnelle se décline au travers de multiples initiatives. En France, deux dispositifs majeurs ont été développés en 2012. Le premier, l'opération 10 000 DIF, a pour ambition de donner accès à la formation au plus grand nombre de collaborateurs. Le second, le programme « Les compétences clés du commerce », a pour objectif d'améliorer la maîtrise des savoir-faire de base.
En Asie du Sud-Est, Big C Thaïlande déploie la Big C Academy, destinée à former les collaborateurs à ses différents métiers. Big C Vietnam propose des formations aux métiers de bouche et, en lien avec les universités locales, des formations au management. Ce dernier axe a également été développé à la Réunion où Vindémia a créé des formations dédiées, en partenariat avec la Chambre régionale des Métiers.

MESURER L'ENGAGEMENT POUR FIDÉLISER

Après la France en 2011, les filiales internationales – GPA, Grupo Éxito, Libertad et Vindémia – ont également réalisé une enquête d'engagement afin de recueillir les opinions et perceptions des collaborateurs. Les principaux thèmes abordés concernent le management, la gestion des carrières ainsi que l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle. Autant de plans d'action mis en place qui contribuent à fidéliser les collaborateurs.

En France, les femmes représentent
37,5%
de l'encadrement.
Ce taux était de 36 % en 2010.*

*Périmètre hors Monoprix

Grupo Éxito, deuxième du classement « Great Place to Work » en Colombie

Au classement des entreprises « où il fait bon travailler » en Colombie, réalisé par l'institut Great Place to Work, Grupo Éxito, premier employeur privé du pays avec près de 37 000 collaborateurs, occupe la deuxième place et la première de son secteur d'activité.

Promouvoir la diversité, un engagement renforcé et partagé

« NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ » : LA SIGNATURE DU GROUPE TÉMOIGNE DE SON ENGAGEMENT POUR LUTTER CONTRE TOUTES LES FORMES DE DISCRIMINATION.

Convaincu que seules les compétences comptent, le Groupe est engagé depuis plus de vingt ans dans une politique de promotion de la diversité. Elle s'exprime par des actions innovantes destinées à lutter contre toutes les formes de discrimination, notamment liées à l'origine, au handicap, au sexe, à l'âge, à l'engagement syndical, aux convictions religieuses ou encore à l'orientation sexuelle.

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Afin de mesurer le risque discriminatoire à l'embauche, le Groupe a réalisé un premier « testing sollicité » en 2007. Il consiste à faire postuler sur un même emploi deux candidatures fictives identiques ne se différenciant que du point de vue de l'origine supposée du candidat en raison du patronyme. Reconduit en 2011, ce deuxième « testing » démontre que des progrès significatifs ont été obtenus. Ainsi, sur les postes d'encadrement, aucune différence notable de traitement n'a été constatée. Sur les postes d'employés, l'écart de traitement des candidatures a été réduit de 19 %. Casino est la seule entreprise qui s'engage à en publier les résultats. Un prochain « testing sollicité » est prévu dans trois ans.
Afin de lutter contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle et à l'identité de genre, le Groupe, en partenariat avec la Fédération L'Autre Cercle, a signé, le 7 janvier 2013, la Charte LGBT. Elle vise à assurer un environnement non discriminant pour les personnes lesbiennes, gay, bisexuelles et transgenres (LGBT). Pour soutenir cette démarche, un guide dédié a été diffusé, début 2013, à l'ensemble des managers.

Une politique reconnue

Premier acteur de la distribution à avoir reçu le label Diversité en 2009, un label certifié par un audit de l'AFNOR, le groupe Casino s'est vu à nouveau distingué en 2012 pour son engagement exemplaire depuis vingt ans en matière d'égalité des chances, de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité.

LABEL DIVERSITÉ
AFNOR CERTIFICATION
www.afnor.org

« En 2012, le groupe Casino a reçu le trophée de l'entreprise citoyenne, remis par l'Association pour les adultes et les jeunes handicapés (APAJH). »

10 693
jeunes ont été embauchés grâce au dispositif « Premier Emploi » instauré par GPA.

529
seniors recrutés en France entre 2009 et 2012.

Aidant familial : la solidarité en action

Dans le cadre de sa politique handicap, le Groupe a créé un dispositif innovant : le congé pour aidant familial. Les collaborateurs volontaires peuvent donner des jours de congés à des salariés qui accompagnent un enfant, un conjoint ou un ascendant handicapé ou atteint d'une maladie grave. Le Groupe a doté ce fonds de 100 jours.

DES ENGAGEMENTS MESURABLES

En France, le Groupe a atteint son objectif de recruter 500 seniors en trois ans. Il s'engage à embaucher 180 personnes en situation de handicap dans le cadre de son cinquième accord Handipacte. Parmi les nouvelles actions menées en 2012, le groupe Casino a signé l'Engagement national des entreprises pour l'emploi dans les quartiers populaires. Pour la période 2012-2014, le Groupe prévoit le recrutement de 850 personnes, de 150 jeunes en alternance et de 500 stagiaires. Il a, en outre, renforcé son partenariat avec l'Agence du Service Civique en accueillant, à deux reprises, 100 jeunes engagés en service civique lors de journées dédiées.

UNE DÉMARCHE PARTAGÉE

Pilier de la politique Ressources humaines du Groupe, la promotion de la diversité est un axe stratégique partagé avec les filiales internationales. Au Brésil, GPA a poursuivi sa campagne interne de sensibilisation à la diversité et le déploiement de son programme « GPA para todos » portant sur les personnes en situation de handicap. Son dispositif « Primiero Emprego » (Premier Emploi), qui s'adresse aux personnes de plus de 16 ans n'ayant aucune expérience professionnelle, s'est traduit par 10 693 embauches.
En Thaïlande, Big C est le premier distributeur à atteindre l'objectif du nombre de travailleurs handicapés défini par le gouvernement.
En Colombie, Grupo Éxito, avec son programme « Población vulnerable », apporte un soutien à des collaborateurs en situation de handicap ou victimes du conflit armé. En Argentine, Libertad est associée au déploiement du programme national « Programa Primer Paso », mené en partenariat avec le gouvernement de la province de Córdoba, pour faciliter l'insertion professionnelle de 10 000 jeunes.

Santé au travail, priorité à la prévention

LE GROUPE POURSUIT SES PROGRAMMES DE PRÉVENTION DES RISQUES VISANT À PRÉSERVER LA SANTÉ PHYSIQUE ET PSYCHIQUE DE SES COLLABORATEURS.

UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE

La prévention des risques professionnels constitue un axe majeur de la politique de Santé et de Sécurité au Travail du Groupe. En France, cette politique s'appuie sur une organisation dédiée mise en place au sein de la Direction des Ressources humaines. Elle est élaborée conjointement avec les partenaires sociaux dans le cadre de l'accord Groupe sur la Santé et Sécurité au Travail signé en 2010. Les principales actions concernent l'évaluation des risques professionnels en milieu de travail ; les risques routiers ; la prévention de la pénibilité et des risques psychosociaux ; la conception, la rénovation et l'extension des locaux professionnels ; la sensibilisation des nouveaux embauchés et intérimaires.

Informer et sensibiliser

Tabac, bilan sanguin, activité physique, nutrition… Autant de thèmes abordés lors des ateliers de prévention et d'information qui ont été organisés, en 2012, afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de santé.

PRÉVENIR PAR L'ÉCOUTE

Le programme annuel d'écoute des collaborateurs, « Cap Prévention », permet de prévenir les risques professionnels à partir du ressenti de leurs conditions de travail. En 2012, ce programme a couvert l'intégralité des hypermarchés et supermarchés Casino ainsi que l'ensemble des entrepôts Casino et Cdiscount. Il est en cours de déploiement au sein de la branche Restauration. Pour prévenir les risques psychosociaux, le Groupe a réalisé un diagnostic auprès d'un échantillon de collaborateurs représentatif de toutes les branches et entités. Les plans d'action ont été mis en œuvre et portent sur quatre thématiques : écoute, relais et soutien ; management et développement professionnel ; communication et information ; équilibre vie privée-vie professionnelle. Cette démarche s'appuie aussi sur 55 écoutants régionaux formés à l'écoute active.

DES ACTIONS DE PRÉVENTION

Pour réduire encore davantage les troubles musculo-squelettiques (TMS), Easydis, la filiale logistique du Groupe, a déployé le programme « P80 ». Son objectif : diminuer la hauteur des palettes de marchandises afin de prévenir et de réduire les risques liés à leur manutention. En magasins, des études ergonomiques sur les postes de travail ont été réalisées. Un accord sur la prévention de la pénibilité, signé en juillet 2012, définit des actions communes à l'ensemble des filiales ainsi que des actions spécifiques à l'activité de chacune d'entre elles. Cet accord a été élaboré à partir d'un diagnostic réalisé par un expert externe. Plus de 500 postes, couvrant l'ensemble des métiers, ont ainsi été observés.

Soutenir les filières de production locales

AU PLUS PRÈS DES ATTENTES DE SES CLIENTS, LE GROUPE CASINO EST AUSSI UN PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE POUR LES PRODUCTEURS LOCAUX, FAVORISANT AINSI UN COMMERCE DURABLE.

VALORISER LES PRODUCTEURS LOCAUX

Signataire du Pacte PME dont l'objectif consiste à favoriser la croissance, l'efficacité et le rayonnement des PME-PMI, le groupe Casino entretient une relation privilégiée avec ses fournisseurs locaux. « Le Meilleur d'Ici » illustre la volonté du Groupe de s'investir aux côtés des producteurs. L'enjeu : proposer des produits locaux, fabriqués à moins de 80 kilomètres des magasins, sélectionnés avec soin pour contribuer au développement économique local. Lancé en 2011 dans la Loire, ce concept a été déployé dans 398 hypermarchés et supermarchés Casino, en partenariat avec 800 producteurs.

EN DIRECT DE LA CRIÉE

Le projet « Criée », initié en 2012 en Bretagne, en Normandie et en Île-de-France, participe de la même volonté. Casino est ainsi, en région parisienne, la seule enseigne de grande distribution à proposer la pêche du jour en direct des criées normandes. Autre illustration, au rayon des produits de la mer, le partenariat mené avec les ostréiculteurs régionaux constitue lui aussi un levier de développement économique partagé et une garantie de qualité pour les clients. Les huîtres Terre et Saveur – une marque comptant près de 254 produits principalement issus de filières locales – sont cultivées dans le respect de leur milieu et des spécificités régionales.

AUX SOURCES DU LAIT DANS LA VALLÉE DU LOT

Franprix développe également des partenariats avec les petits producteurs : en témoigne l'engagement noué avec 26 producteurs de lait de la Vallée du Lot fédérés au sein de l'association Cant'Avey'Lot. Proposé à un prix attractif, ce produit permet aux consommateurs de retrouver le vrai goût du lait certifié Bleu-Blanc-Cœur. Ce label garantit une meilleure composition lipidique, moins de graisses saturées et un équilibre accru entre Omega 3 et Omega 6. Pour les producteurs, cet accord est le gage d'une véritable relation de proximité et de confiance, Franprix s'engageant à acheter 4 millions de litres annuellement.

UNE DÉMARCHE PARTAGÉE

Des filières de production locales sont aussi soutenues par les filiales du Groupe. Au Brésil, le programme « Caras do Brazil », qui a fêté cette année ses dix ans, permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits dans les magasins Pão de Açúcar. Les produits Huong vi de Big C, au Vietnam, sont quant à eux issus directement de partenariats avec les fournisseurs locaux et garantissent aux consommateurs des denrées de qualité et au meilleur prix. Vindémia valorise les produits « Nou la Fè », fabriqués localement sur l'Île de la Réunion. Libertad poursuit son programme en faveur des PME locales et a intégré 32 nouveaux producteurs en 2012.

Fruits et légumes : mieux valoriser la filière

Dans une démarche de progrès, élaborée avec la Société des Agriculteurs de France, Casino s'engage avec ses fournisseurs à améliorer l'information en magasins sur la qualité des produits. Casino est la première enseigne de grande distribution à avoir mis en œuvre cet engagement.

« Pour améliorer l'efficacité énergétique de ses magasins, le Groupe s'appuie sur sa filiale GreenYellow. »

Environnement, quatre priorités pour une même cause

RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE, AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE, RÉDUCTION ET VALORISATION DES DÉCHETS, PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ ET DES ÉCOSYSTÈMES : LES QUATRE PRIORITÉS ENVIRONNEMENTALES DU GROUPE DÉMONTRENT SA PRISE EN COMPTE DES ENJEUX CLIMATIQUES ET SA VOLONTÉ DE RÉDUIRE SON EMPREINTE ÉCOLOGIQUE.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO_2

Le bilan carbone des activités du Groupe en France réalisé en 2012 a permis d'évaluer ses émissions de gaz à effet de serre à 730 000 tonnes équivalent-CO_2[1]. Ce bilan confirme les quatre principaux postes d'émissions identifiés dès 2005 : les fuites de fluides frigorigènes, les consommations énergétiques, le fret et les achats généraux. Tout au long de l'année, le Groupe a renforcé ses initiatives innovantes et déployé ses plans d'action pour réduire son impact environnemental tout en identifiant de nouvelles pistes d'amélioration dans le cadre des ateliers de travail thématiques « excellence verte ».

CONTRATS DE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE

Pour améliorer l'efficacité énergétique des magasins, le Groupe s'appuie sur sa filiale GreenYellow. Celle-ci propose la signature d'un contrat de performance énergétique (CPE) aux magasins reposant sur un audit détaillé, l'installation d'équipements moins « énergivores » et un pilotage à distance des consommations énergétiques. Fermeture des portes sur les meubles froids positifs, optimisation des éclairages, gestion des fours de boulangerie à distance : autant d'actions déployées dans 46 hypermarchés Casino, qui permettent d'économiser entre 20 à 25 % d'énergie. Une démarche de gestion de la performance énergétique des magasins a également été initiée en 2012 au sein d'Éxito en Colombie.

Ensemble recyclons PLUS recyclons MIEUX

1992-2012 20 YEARS Life

LIFE 11 INF/FR/730

INNOVATIONS LOGISTIQUES

La mise en place de la livraison par voie fluviale d'une centaine de magasins Franprix situés à Paris constitue un acte important de la politique environnementale du Groupe. Cette démarche pionnière en matière de logistique durable évitera le trafic de près de 4 000 camions et réduira les émissions de gaz à effet de serre liées à la livraison de ces magasins de 37 % par an.
L'inauguration de la plateforme frigorifique de Gonesse (95) illustre également l'engagement du Groupe en faveur de l'environnement : elle est la première de cette catégorie en Europe à avoir reçu la certification Haute Qualité Environnementale (HQE) « Excellent ». Toujours en quête de solutions innovantes, Easydis, la filiale logistique du Groupe a, pour sa part, déployé un nouveau type de support de livraison visant à maximiser le remplissage des camions afin d'éviter à terme, la circulation d'un camion sur six. Enfin, le déploiement des véhicules Citygreen, plus silencieux et émettant moins de CO_2, s'est par ailleurs poursuivi en 2012 avec 41 camions en circulation.

« ENSEMBLE, RECYCLONS PLUS, RECYCLONS MIEUX »

Cette campagne d'information et de sensibilisation menée avec le soutien de la Commission européenne implique 400 magasins Géant Casino et Casino Supermarchés. Elle vise à renforcer le recyclage des piles et batteries, des téléphones portables, des petits appareils électriques et électroniques, des ampoules et des cartouches d'encre.
Grâce à un plan de communication et des animations spécifiques, l'objectif est d'atteindre + 25 % de produits usagés récupérés. Ce type d'actions destinées à limiter la demande en ressources naturelles trouve aussi écho en Colombie où Grupo Éxito a organisé des journées en faveur de la réduction des consommations de papier, et en Argentine où Libertad a engagé une campagne dédiée aux écogestes.
Pour promouvoir une consommation plus responsable, le Groupe a signé un nouveau partenariat avec la Fondation GoodPlanet, dont la mission est d'éduquer le public à la protection de l'environnement.

(1) Pour les scopes 1 (gaz réfrigérant, gaz naturel, fuel et diesel) et 2 (électricité, chaleur, vapeur et froid).

VALORISATION DES DÉCHETS : ESPACE DE TRI

Indice environnemental

Conscient de l'impact environnemental de la consommation des produits, le groupe Casino a continué à déployer l'indice environnemental. Il permet aux clients de connaître l'impact environnemental du produit acheté sur trois critères : émission de gaz à effet de serre, pollution aquatique et consommation d'eau, pour les inciter à privilégier les produits plus vertueux.

Un élan solidaire pour les plus démunis

VALEUR HISTORIQUE DU GROUPE CASINO, LA SOLIDARITÉ EST AUSSI UNE DES 16 PRIORITÉS DE SA DÉMARCHE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE. LES ACTIONS EN FAVEUR DES PLUS DÉFAVORISÉS S'ILLUSTRENT DANS CHACUNE DES FILIALES DU GROUPE GRÂCE À L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS.

UN ENGAGEMENT DE LONG TERME AUPRÈS DES BANQUES ALIMENTAIRES

Le partenariat entre le groupe Casino et la Fédération Française des Banques Alimentaires s'est traduit en 2012 par le don de 3 097* tonnes de denrées. Une action rendue possible par la mobilisation de l'ensemble des équipes magasins et entrepôts. Franprix a fait don à la Croix-Rouge française de plusieurs tonnes de marchandises. La France n'est pas la seule à se mobiliser pour les dons alimentaires : au Brésil, GPA organise chaque année une collecte au profit de l'association Amigos do Bem et distribue les excédents de produits périssables à des organismes caritatifs. En Argentine, Libertad a collecté 1,6 tonne de nourriture lors d'une campagne nationale et signé un partenariat avec le réseau des Banques Alimentaires local. Grupo Éxito a également réaffirmé son engagement auprès des Banques Alimentaires colombiennes avec plus de 3 191 tonnes collectées. Vindémia est quant à lui partenaire du Réseau réunionnais des Banques Alimentaires 2R2A. Ces dons permettent de fournir une aide alimentaire précieuse et ils contribuent à réduire le gaspillage alimentaire.

DES PARTENARIATS DIVERSIFIÉS

La solidarité s'exprime également grâce à différents partenariats tels que celui entretenu depuis 2010 avec Emmaüs-Défi dans le cadre de l'opération « Super Noël ». À l'initiative de la centrale d'achat du Groupe et avec l'implication des collaborateurs, 6 000 jouets ont été offerts à cette association. GPA a, sur le même mode, procédé à une vaste collecte de jouets dans ses magasins. Cette campagne s'inscrit dans la politique sociétale de l'enseigne qui collecte également des livres et des vêtements pour les plus démunis.

Les partenariats du Groupe ont aussi pour objectif de soutenir des causes environnementales. Partenaire du programme « Ensemble, plantons 1 million d'arbres » engagé par SOS Sahel, la mobilisation des collaborateurs et des clients a permis de financer, en 2012, la plantation d'environ 1,4 million d'arbres au Burkina Faso et au Niger au profit du développement économique des populations locales et de la lutte contre la désertification.

AU PLUS PRÈS DES BESOINS LOCAUX

Fort de ses 12 500 magasins, le Groupe anime des actions solidaires à l'échelon local. Les enseignes Casino répondent au plus près des besoins des populations en difficulté avec le programme « Acteur local engagé » dont le site Internet www.acteur-local-engage.com relaie les actions. De son côté, Franprix a mobilisé localement 265 magasins dans le cadre de l'opération « Microdon ». Ce projet, reposant sur la vente de cartes d'un montant de 1 à 2 euros, a généré plus de 93 000 euros de dons remis dans le cadre du Téléthon. Cet engagement local se traduit au Vietnam chez Big C au travers du second programme « Big Community » qui soutient de multiples projets de collaborateurs.

* Y compris Monoprix

Plus de
16 400
tonnes de denrées ont été données par les enseignes du Groupe aux différents réseaux des Banques Alimentaires à travers le monde.

Big C renouvelle son programme de solidarité locale

Au Vietnam, Big C a lancé le second « Big Community », un projet dédié à encourager les salariés à concevoir et déployer eux-mêmes des projets sociaux destinés à améliorer la vie des personnes en difficulté. Plus de 76 projets ont été reçus en 2012 (47 en 2011), témoignant de la vitalité de cette initiative.

« En Colombie, la Fondation Éxito se mobilise contre la malnutrition infantile. »

Des fondations engagées pour l'enfance

EN AGISSANT EN FAVEUR DE L'ENFANCE, LES ACTIONS DE LA FONDATION CASINO FONT ÉCHO À CELLES MISES EN PLACE PAR LES FONDATIONS D'ÉXITO, DE BIG C THAÏLANDE ET DE GPA.

DONNER LA CULTURE EN HÉRITAGE

Créée en 2010, la Fondation d'entreprise Casino a pour vocation de prévenir l'exclusion culturelle des enfants et déploie trois programmes d'actions. Le premier, « Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital », s'est poursuivi avec le soutien de trois nouveaux centres hospitaliers cette année. Son objectif : apporter les technologies de l'information et de la communication au chevet d'enfants hospitalisés pour leur permettre de maintenir le contact avec leurs proches et le milieu scolaire. Le deuxième, « Initiatives locales », a permis cette année encore de soutenir 17 associations dans lesquelles des collaborateurs du Groupe s'impliquent bénévolement. Le troisième, « Artistes à l'école », propose un parcours de découverte artistique sur trois ans à 2 000 élèves de primaire ou collège issus de zones rurales ou urbaines éloignées de l'offre culturelle. Ce programme s'est structuré autour d'un partenariat avec L'Odéon-Théâtre de l'Europe.

UN ÉTAT D'ESPRIT PARTAGÉ

Avec la même volonté d'offrir aux enfants défavorisés un accès privilégié à la pratique artistique et culturelle, la Fondation Casino a souhaité soutenir l'association brésilienne Gol de Letra : 240 enfants des favelas de São Paulo ont pu participer pendant un an à des activités artistiques. Une initiative mise en place avec l'Instituto GPA qui déploie aussi un programme d'apprentissage de la musique – violon et violoncelle – permettant à des enfants de jouer au sein d'un orchestre. L'Instituto GPA encourage par ailleurs l'insertion professionnelle des jeunes en difficulté avec des formations gratuites à l'anglais, aux métiers de caisse et des centres d'appels.

32 102
enfants ont bénéficié des programmes de lutte contre la malnutrition menés par la Fondation Éxito.

En Colombie, la Fondation Éxito se mobilise contre la malnutrition infantile, en assurant une alimentation saine et équilibrée aux enfants et futures mères des milieux défavorisés. Plus de 32 000 personnes ont bénéficié de ce programme en 2012. La Big C Foundation, active en Thaïlande, cofinance la construction d'écoles : 37 ont été réalisées depuis la création de la Fondation. Elle participe aussi à des programmes nationaux d'aide aux minorités ethniques ainsi qu'aux victimes des inondations qui ont gravement touché le pays à la fin de l'année 2011.

37
« Initiatives locales » et solidaires ont été parrainées par les collaborateurs du Groupe depuis la création de la Fondation Casino.

Des parrains et des projets

Dans le cadre du programme « Initiatives locales », la Fondation Casino apporte une aide logistique et financière aux associations dans lesquelles les collaborateurs s'engagent bénévolement : ateliers d'aide aux devoirs dans une résidence sociale de Paris avec Emmaüs Solidarité, fourniture de livres et ateliers de formation pour les bibliothécaires de brousse de Madagascar...

Partenaire de la Fondation Gol de Letra

La Fondation Casino est partenaire depuis 2012 de l'ONG Gol de Letra, reconnue par l'Unesco comme un modèle du secteur et présidée par le joueur de football international Rai. Cet engagement a permis à 240 enfants défavorisés de participer à des actions artistiques et culturelles tout au long de l'année. La Fondation a de plus soutenu la réalisation d'un ouvrage pour promouvoir et démultiplier la méthodologie mise en place par Gol de Letra au cours des dix dernières années.

RSE, une démarche de progrès continus

EN COHÉRENCE AVEC SA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT, LE GROUPE CASINO POURSUIT SA POLITIQUE RSE – RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE – DÉCLINÉE AUTOUR DE CINQ DOMAINES DE RESPONSABILITÉ : EMPLOYEUR ENGAGÉ, COMMERÇANT RESPONSABLE, PARTENAIRE DE CONFIANCE, ACTEUR LOCAL SOLIDAIRE, GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT.

ESPRIT PIONNIER

Depuis sa création, en 1898, Casino s'appuie sur une longue tradition d'innovation sociale, sociétale et environnementale. Cet esprit pionnier qui s'incarne au travers des quatre valeurs clés – conquête, loyauté, exigence et solidarité – anime la démarche de progrès RSE du Groupe, en France comme à l'international.

16 PRIORITÉS STRUCTURANTES

La démarche de progrès « Esprit RSE » comprend 16 priorités axées sur cinq domaines de responsabilité. Cette démarche a été élaborée en cohérence avec les neuf engagements de la charte éthique du Groupe, qui rappelle son attachement aux principes fondamentaux de la Déclaration universelle des droits de l'Homme, aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et aux 10 principes du Pacte mondial des Nations unies dont le Groupe est signataire.

Global Compact We Support

En adhérant au Pacte mondial (Global Compact) des Nations unies, le groupe Casino affirme sa volonté de respecter et de promouvoir les droits humains dans l'ensemble de ses filiales à l'international et auprès de ses fournisseurs. Ces engagements s'inscrivent en cohérence avec la charte éthique du Groupe.

THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

LE GROUPE CASINO FIGURE DANS L'INDICE EXTRA-FINANCIER DU DJSI

Dow Jones Sustainability Indexes
Member 2012/13

« Le groupe Casino a été retenu pour figurer dans les indices extra-financiers du Dow Jones Sustainability Index (DJSI) Monde et Europe, deux indices de référence en matière de RSE. »

GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

Le déploiement et l'animation de cette démarche de progrès sont assurés par la direction RSE du Groupe, créée en 2010 afin d'accélérer la mise en œuvre des engagements au sein des filiales. Le Comité stratégique RSE, constitué de sept membres (dont trois issus du Comité exécutif) valide les axes d'engagement en cohérence avec la norme ISO 26000. Un réseau de correspondants RSE est actif au sein de chaque filiale en France et à l'international. Les référents environnement se réunissent régulièrement au sein des ateliers « excellence verte ». Enfin, la mise en place de la politique RSE est animée par différents comités dont le comité de pilotage « Ressources humaines », le Comité scientifique « Nutrition Santé », le Comité Qualité, et les Comités de suivi et de coordination « développement durable et RSE » des filiales en France et à l'international.

ENGAGEMENTS RÉCOMPENSÉS

La politique RSE du groupe Casino, son aspect novateur et ses résultats ont été salués par le Grand Prix ESSEC de la distribution responsable 2012. Le Groupe a par ailleurs reçu le trophée du Capital Humain pour sa politique d'innovation sociale, et le prix Washburne pour sa politique de promotion de la diversité.

INDICES DE RÉFÉRENCE

Casino a été retenu pour figurer dans les indices extra-financiers du Dow Jones Sustainability Index (DJSI) Monde et Europe, deux indices de référence en matière de RSE. Cette sélection constitue un signe fort de reconnaissance de la politique RSE du Groupe, qui figure aussi dans les indices FTSE4Good, EPCI et Ethibel.

LES 5 ENGAGEMENTS RSE DU GROUPE CASINO

La démarche de progrès « Esprit RSE » du groupe Casino comprend cinq engagements déclinés en 16 priorités.

- Employeur engagé
- Commerçant responsable
- Partenaire de confiance
- Acteur local solidaire
- Groupe mobilisé pour l'environnement

LE GROUPE CASINO A ÉTÉ DISTINGUÉ PAR L'AGENCE ROBECOSAM ET A REÇU LE

ROBECOSAM
Sustainability Award
Bronze Class 2013

Un dialogue constructif, au service de projets communs

LE DIALOGUE AVEC L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES EST UN AXE ESSENTIEL DE LA POLITIQUE RSE DU GROUPE CASINO, PERMETTANT D'ENRICHIR SA DÉMARCHE ET DE DÉVELOPPER DES PARTENARIATS INNOVANTS.

CULTURE DE L'ÉCOUTE

La culture de l'écoute et du dialogue, historiquement ancrée dans les priorités du Groupe, se concrétise dans chacun des pays où il est présent par des échanges réguliers avec les multiples parties prenantes : collaborateurs et partenaires sociaux, actionnaires et investisseurs, clients, fournisseurs, pouvoirs publics, ONG et associations…
Pour mieux structurer les échanges et comprendre leurs attentes, le groupe Casino a initié cette année un dialogue formel sur le thème de la diversité. Au Brésil et en Colombie, GPA et Grupo Éxito ont interrogé leurs parties prenantes au travers d'un questionnaire permettant d'identifier leurs priorités.
Le Groupe entretient aussi un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable (agence de notation, fonds ISR).

ÉCHANGES LOCAUX ET NATIONAUX

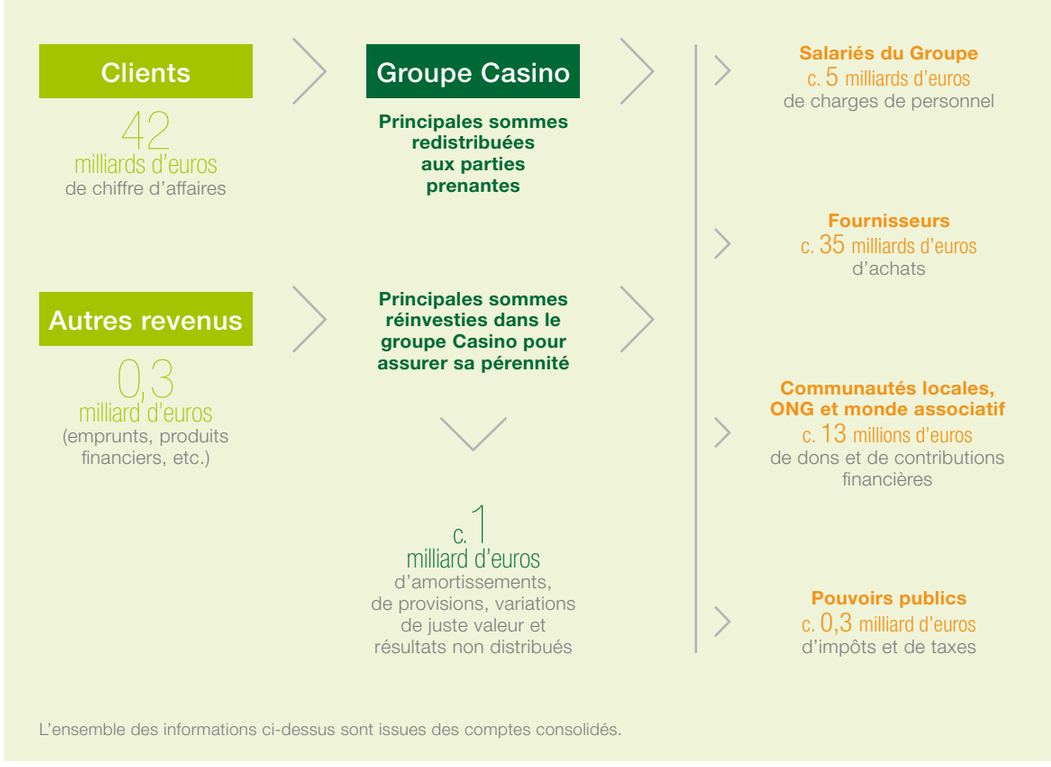
Le groupe Casino participe dans chacun des pays d'implantation à des groupes de réflexion et à des associations professionnelles en lien avec la Responsabilité sociale de l'entreprise.
Il contribue entre autres aux travaux de l'Initiative clause sociale, du Global Social Compliance Program, d'Entreprises pour les Droits de l'Homme, du Réseau des Entreprises et du Handicap de l'OIT (Organisation internationale du travail) dont Casino est membre fondateur.*
Au Brésil, GPA soutient les travaux de l'institut AKATU qui mène des actions de sensibilisation sur le thème de la consommation responsable.
En Argentine, Libertad collabore avec le Club de Empresas Comprometidas dans le cadre de son action en faveur des personnes handicapées.

* La liste des parties prenantes et des associations dont le Groupe est membre est accessible sur www.groupe-casino.fr

Un dialogue créateur de nouveaux projets

Le dialogue mené par le Groupe a permis de créer plusieurs partenariats et de nourrir sa politique RSE. En 2012, le Groupe a renforcé son partenariat avec l'Agence du Service Civique, l'Observatoire de la parentalité en entreprise, l'association SOS Sahel et a initié une nouvelle démarche sur la consommation responsable avec la Fondation GoodPlanet.

LA DISTRIBUTION DE NOS REVENUS



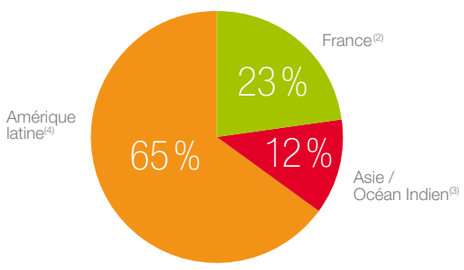
L'ensemble des informations ci-dessus sont issues des comptes consolidés.

Suivi des performances RSE

Employeur engagé

Diversité

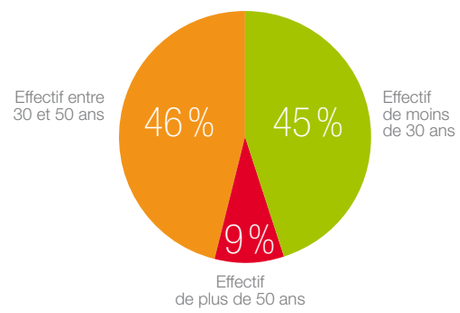
Répartition de l'effectif Groupe par zone géographique[1]



73 % des effectifs du Groupe sont situés en France et au Brésil.

[1] Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2012
[2] France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
[3] Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, Vindémia
[4] Amérique latine : Éxito, Libertad, Disco, Devoto, GPA

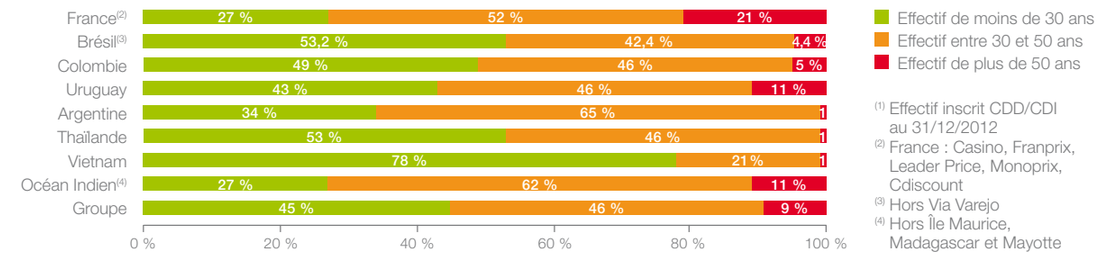
Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge[1] [2]



Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 111 700 collaborateurs de moins de 30 ans.

[1] Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2012
[2] Hors Via Varejo, Île Maurice, Madagascar et Mayotte

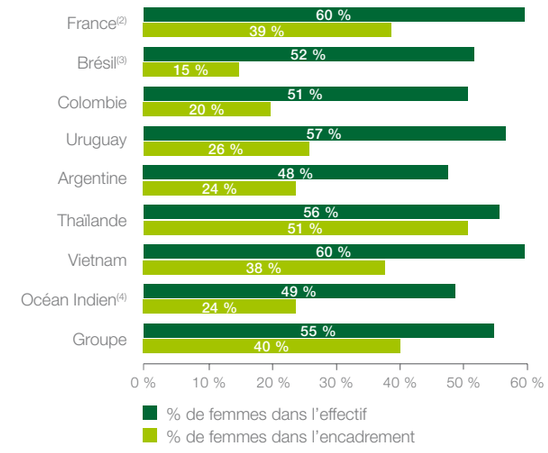
Répartition de l'effectif Groupe par pays et par tranche d'âge[1]



[1] Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2012
[2] France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
[3] Hors Via Varejo
[4] Hors Île Maurice, Madagascar et Mayotte

En France, le Groupe compte 27 % de collaborateurs de moins de 30 ans et 21 % de plus de 50 ans.

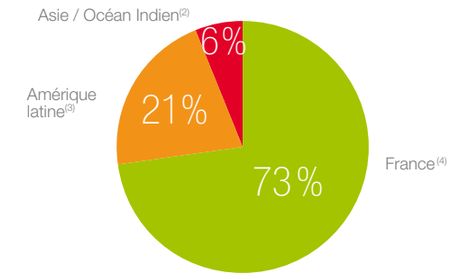
Pourcentage de femmes dans l'effectif Groupe et dans l'encadrement par pays[1]



Le pourcentage de femmes dans l'encadrement du Groupe a continué d'augmenter par rapport à 2011.

[1] Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2012
[2] France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
[3] Hors Via Varejo
[4] Hors Île Maurice, Madagascar et Mayotte

Répartition du nombre de personnes reconnues handicapées par zone géographique[1]

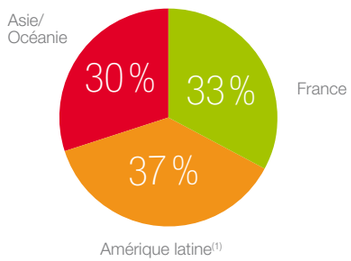


Avec plus de 5 630 personnes reconnues handicapées, le Groupe enregistre une progression de 6 % par rapport à 2011, conséquence des nombreux programmes déployés en la matière.

[1] Effectif inscrit CDD/CDI/stages au 31/12/2012
[2] Asie / Océan Indien : hors Île Maurice, Madagascar et Mayotte
[3] Hors Via Varejo, Disco et Devoto
[4] France : hors Franprix, Leader Price

Groupe mobilisé pour l'environnement

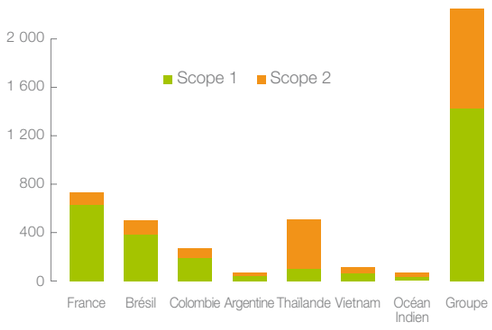
Répartition des émissions de gaz à effet de serre (GES) des scopes 1 et 2 par zone géographique



En 2012, le Groupe a évalué l'empreinte carbone de ses activités sur les scopes 1 et 2 pour l'ensemble de ses filiales en France et à l'international. La surpondération de la zone Asie/Océanie s'explique par une production électrique, dans cette zone, basée principalement sur le charbon.

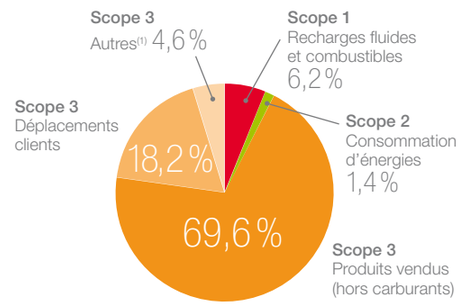
(1) Hors Disco Devoto

Répartition des émissions GES par zone géographique et par scope (en milliers de tonnes éq. CO_2)



La réalisation des bilans 2011 et 2012 sur les activités en France et à l'international permet au Groupe d'avoir une vision globale de ses émissions GES et à chaque entité d'identifier ses leviers de réduction.

Répartition des émissions GES de Casino France par scope et par poste d'émissions



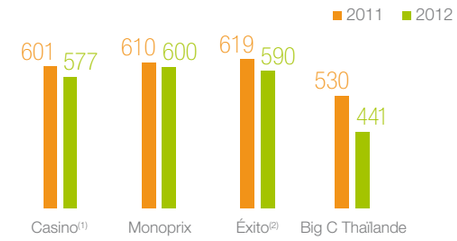
L'empreinte carbone des produits vendus et du transport lié aux clients et aux marchandises représente plus de 90 % de l'impact global des activités de Casino France (scopes 1, 2 et 3).

(1) Frêt aval, intrants

Scope 1 : Émissions directes associées aux combustions (gaz et carburants) et aux recharges de fluides réfrigérants.
Scope 2 : Émissions indirectes associées à l'énergie consommée (électricité, vapeur, chaleur, froid).
Scope 3 : Autres émissions indirectes prenant en compte le transport et les produits.

Protection des ressources – Énergie

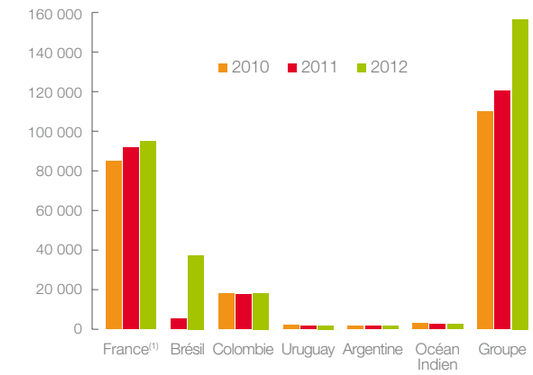
Énergie électrique consommée en kWh/m² de surface de vente



L'amélioration de l'efficacité énergétique constatée chez Casino en 2012 est principalement due à la mise en place de Contrats de Performance Énergétique.

(1) Casino : consommation totale au m² des formats supermarchés, hypermarchés et proximité. Données 2011 hors Codim2.
(2) Donnée 2011 révisée dans le cadre d'une harmonisation des méthodes de calcul

Tonnages de cartons triés par les magasins en vue d'une valorisation



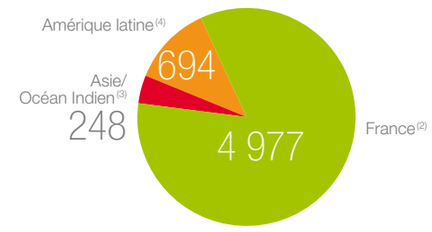
Il est observé une augmentation de 30 % du tonnage en 2012.

(1) France : Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price

Commerçant responsable

Promouvoir une consommation responsable

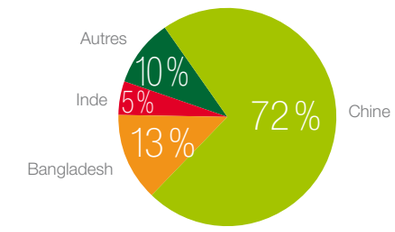
Nombre de références produits certifiés responsables en marques nationales et marques propres du Groupe(1)



Plus de 5 910 produits certifiés responsables sont présents dans les magasins du Groupe en 2012. Le nombre de produits à marques propres (Casino, Monoprix, Leader Price) a augmenté de 9 % par rapport à 2011.

(1) Produits issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labelisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Écolabel Européen, ECOCERT
(2) Offre produits des enseignes Casino, Monoprix et Leader Price
(3) Offre produits de Vindémia et de Big C Vietnam
(4) Offre produits de Éxito, GPA et Libertad

Répartition des audits sociaux par pays, réalisés par le groupe Casino (hors Monoprix)



154 audits sociaux ont été réalisés en 2012 par le groupe Casino (y compris Monoprix).

NOS FEUILLES DE ROUTE

LES FEUILLES DE ROUTE CI-APRÈS ILLUSTRENT LES PRINCIPALES ACTIONS PRÉVUES POUR RÉPONDRE AUX 16 PRIORITÉS DE LA DÉMARCHE DE PROGRÈS RSE DU GROUPE. ELLES ONT POUR BUT DE NOURRIR LE DIALOGUE AVEC L'ENSEMBLE DE NOS PARTIES PRENANTES.

STATUT
○ Projet reporté ● Objectif atteint ◕ Objectif partiellement atteint
◐ Projet en cours ◔ Objectif non atteint X Projet abandonné

PÉRIMÈTRE
Groupe : ensemble des filiales France et international
Groupe France : ensemble des filiales en France (Casino France + Franprix/Leader Price + Cdiscount + Monoprix)
Casino France : ensemble des filiales du périmètre historique Casino

Employeur engagé

BILAN 2012

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL				
Renouveler l'accord Groupe sur l'intéressement	Casino France	2012	○	Les négociations se sont déroulées au premier trimestre 2013.
Négocier un nouvel accord sur le dialogue social	Casino France	2012	●	Un accord a été signé le 5 novembre 2012 qui aborde de nouvelles thématiques telles que la parité femmes-hommes, la mise en place d'une certification avec l'ESSEC pour les délégués syndicaux groupe.
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES				
Signer de nouveaux engagements avec l'État au titre de l'engagement national des entreprises pour l'emploi dans les quartiers prioritaires : • 850 recrutements • 500 stages • 150 jeunes en alternance	Groupe France	2012	●	Le groupe Casino a signé le 27 avril 2012 cet engagement portant sur la période 2012-2014 en présence des ministres de la Ville et de l'Emploi.
Développer les actions en matière d'alternance et d'apprentissage	Groupe France	2012-2014	●	De nombreuses actions ont été mises en place dont la signature d'un partenariat avec l'Acsé pour soutenir la campagne de recrutement de 500 jeunes en CAP aux métiers de bouche et l'organisation de rencontres avec des jeunes de quartiers défavorisés, ou encore la Journée des apprentis Casino...
Poursuivre le déploiement du programme « Jeunes Talents »	Groupe France	2012	●	Le programme intègre 99 Jeunes Talents à parité femmes-hommes. 18 Jeunes Talents internationaux des filiales ont été accueillis. 55 % ont participé à la visite de magasins sous l'angle RSE en 2012, 3 cafés solidaires ont été organisés, 12 jeunes talents ont participé à la formation « Droits de l'Homme ».
Poursuivre les efforts d'insertion professionnelle des jeunes en partenariat avec l'association Le Réseau et l'Agence du Service Civique	Groupe France	2012	●	Organisation de deux rassemblements de jeunes en Service Civique réunissant environ 200 volontaires. Mise en place d'un partenariat avec l'Institut du Service Civique. Mise en place de jumelages avec des collèges de l'éducation prioritaire et de visites de magasins pour les collégiens.
Développer les passerelles entre les associations soutenues par la Fondation (l'ANDES, Le Refuge, Sport dans la Ville, l'École de la 2e chance, etc.) et les magasins Monoprix pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes	Monoprix	2012	●	Mise en place de *jobdatings* et de journées portes ouvertes avec les associations, participation à des sessions de recrutement utilisant la Méthode de Recrutement par Simulation.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Développer des partenariats en faveur de l'alternance	Big C Vietnam	2014	●	Plusieurs partenariats ont été mis en place notamment avec l'Université du Commerce Extérieur et l'école HOA SEN (programme en alternance pour des chefs de rayon).
Participation au programme première expérience professionnelle « Programa Primer Paso » mis en place avec le gouvernement de la province de Córdoba	Libertad Argentine	2012	●	Le programme a été lancé avec le gouvernement de la province de Córdoba. 61 jeunes du programme sont aujourd'hui en poste dans 4 magasins Libertad.
PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ				
Renforcer et développer les actions concernant la démarche de promotion de la diversité	Groupe	2013	●	Des accords et des plans d'action ont été mis en place sur l'égalité professionnelle homme/femme au sein de Vindémia, Casino France, Cdiscount, Franprix-Leader Price. Un bilan annuel « promotion de la diversité » a été diffusé aux collaborateurs de Casino France avec un guide « promotion de la diversité ». Franprix a formé les directeurs des magasins au module « ensemble » de lutte contre les discriminations. GPA a continué à déployer sa campagne de sensibilisation sur la diversité et ses programmes ad'hoc.
Élaborer un outil pratique sur la prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle	Casino France	2012	●	Un guide pratique a été finalisé et sera diffusé en 2013.
Obtenir le renouvellement du Label Diversité	Casino France	2012	●	Le renouvellement du Label Diversité a été obtenu pour une durée de quatre ans après un audit de l'AFNOR.
Assurer une présentation publique des résultats du « testing sollicité » en 2011	Casino France	2012	●	Un 2e « testing sollicité » a été réalisé avec l'ISM CORUM selon les mêmes modalités qu'en 2007. Les résultats ont été publiés en juillet 2012 en présence des partenaires sociaux et partenaires externes. Ce 2e « testing » démontre que les risques discriminatoires à l'embauche se sont réduits depuis 2007.
Accueillir 180 stagiaires handicapés sur la période 2011-2013	Casino France	2011-2013	◐	De nombreuses actions ont été mises en place : participation à la Semaine pour l'emploi des personnes handicapées, partenariats avec des grandes écoles telles que Sciences Po Paris… 80 personnes en situation de handicap ont été recrutées en 2012 et 64 stagiaires accueillis.
Recruter 180 personnes handicapées sur la période 2011-2013	Casino France	2011-2013	◐	
Élaborer un guide de la parentalité et participer au Tour de France de l'Observatoire de la Parentalité	Casino France	2012	●	Un guide de la parentalité réalisé avec l'Observatoire de la Parentalité en Entreprise a été conçu et diffusé aux managers, ainsi qu'un livret pour les salariés du Groupe intitulé « Pour des parents bien dans leur job ». Le Groupe a accueilli le Tour de France de la Parentalité en juin 2012 à son siège social.
Signer un accord d'égalité professionnelle et mettre en œuvre des plans d'action	Monoprix	2012	◐	La négociation a démarré en 2012 et sera finalisée en 2013.
Renforcer les actions en faveur de l'intégration des travailleurs handicapés	Toutes filiales internationales	2012	●	Big C Vietnam a poursuivi le recrutement de personnes handicapées en magasins et a sensibilisé les équipes. GPA a poursuivi le déploiement de son programme « Para todos ». Big C Thaïlande est le premier et seul distributeur du pays à atteindre le quota fixé par le gouvernement et emploie 235 travailleurs handicapés.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Poursuivre la démarche de promotion des femmes à des postes à responsabilité	Big C Vietnam	2014	◐	38 % des postes de directeurs et directeurs adjoints sont occupés par des femmes contre 35 % en 2011.
FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS				
Déployer le projet « Compétences clés du commerce » (objectif : 600 collaborateurs formés)	Groupe France	2013	◐	149 collaborateurs sont en cours de formation à ce programme innovant visant à assurer une meilleure maîtrise des savoirs de base, pour un objectif de 400 personnes en 2013. L'objectif a été modifié suite à l'évolution du programme décidée après la phase test.
Reconduire l'opération « 10 000 DIF »	Groupe France	2013	●	7 426 salariés ont fait une demande en 2012 et 100 % des demandes ont été validées.
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de Validation des Acquis de l'Expérience (objectif : 70 collaborateurs)	Casino France	2012	◔	Une campagne de communication interne a été lancée, 21 salariés se sont inscrits dans un programme de VAE.
Poursuivre les actions d'accompagnement des parcours professionnels et de Validation des Acquis de l'Expérience dans le cadre de l'Académie Monoprix	Monoprix	2012	●	37 collaborateurs ont terminé un premier parcours de qualification par la VAE.
Déployer un programme de formation aux métiers de la distribution	Éxito Colombie	2012	●	Plusieurs programmes de formations ont été déployés (fruits et légumes, produits…) et actualisés.
Développer le programme « Gestión de carrera » (Gestion des carrières)	Éxito Colombie	2012	●	Mise en place d'un programme à destination des jeunes à fort potentiel (siège, magasins, international).
Développer des Certificats de Formation Professionnelle (CFP) pour les métiers de bouche	Big C Vietnam	2014	●	Développement du programme avec l'Université de l'agriculture de Hô-Chi-Minh-Ville sur les métiers de la boucherie, les écoles Hoa Sua et SESAME pour les métiers boulangerie/pâtisserie.
Accueillir plus de 900 stagiaires dans l'Académie Monoprix	Monoprix	2012	◔	563 stagiaires ont été accueillis au sein de l'Académie Monoprix.
ASSURER LA SANTÉ-SÉCURITÉ AU TRAVAIL				
Poursuivre le déploiement du programme « Cap Prévention »	Casino France	2012-2014	◐	« Cap Prévention » a été déployé au sein des hypermarchés Casino et de la société C chez Vous. La démarche a été expérimentée au sein de la branche restauration sur trois sites pilotes.
Mettre en place une démarche de prévention de la pénibilité au travail	Casino France	2012-2014	●	Réalisation d'un diagnostic des postes de travail sur l'ensemble du périmètre par le Médecin de Santé au Travail Référent Groupe et un expert externe en matière de santé au travail. Le Comité de Pilotage paritaire a élaboré un accord collectif sur la prévention de la pénibilité au travail signé le 4 juillet 2012 pour une période de 3 ans.
Suivre le plan d'action sur la prévention des risques psychosociaux et les plans d'action spécifiques branches/filiales	Casino France	2012-2014	◐	Les différents plans d'action sont en cours de déploiement.

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ		
Mettre en place une campagne de communication pour valoriser les 20 ans de politique diversité du Groupe en France	Groupe France	2013
Diffuser le guide managérial sur la prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle	Groupe France	2013
Développer un partenariat avec l'association Mozaik RH	Groupe France	2013
Mettre en place la démarche pour obtenir le Label Diversité au sein de Franprix-Leader Price, Cdiscount et Vindémia	Franprix-Leader Price, Cdiscount, Vindémia (La Réunion)	2015
Renouveler les modules de sensibilisation des correspondants diversité	Casino France	2013
Intégrer le dispositif « ensemble » de lutte contre les discriminations à la formation d'accueil des nouveaux arrivants	Franprix	2013
Élaborer une politique de promotion de la diversité et d'égalité des chances	Libertad - Argentine	2013
Mettre en place une campagne de sensibilisation au handicap	Groupe	2013
Développer l'accessibilité des outils de communication : mettre en place le module de formation à la langue des signes et rendre accessible le dépôt de candidatures sur Internet aux déficients visuels	Casino France	2013
Renforcer la démarche « Aidons les Aidants » : favoriser le congé pour aidant familial	Casino France	2013
Poursuivre la démarche d'intégration de personnes handicapées dans les programmes d'alternance	Casino France	2013
Atteindre les objectifs inscrits dans le 3e accord Monoprix et 5e accord Casino France sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap	Monoprix, Casino France	2013
Déployer le guide pour l'embauche de travailleurs handicapés	Vindémia (La Réunion)	2013
Poursuivre la démarche de sensibilisation en faveur du recrutement de personnes handicapées	Big C Vietnam et Thaïlande	2013
Recruter des jeunes travailleurs en situation de handicap	Libertad	2013
Poursuivre le programme « GPA para todos »	GPA (hors Via Varejo)	2013
Mettre en place le programme « leardership au féminin »	Groupe France	2013
Développer le réseau « C'avec elles »	Groupe France	2013
Déployer le réseau « Elles en Magasins » (objectif de 100 membres)	Franprix	2013
Engager la démarche d'obtention du Label Égalité professionnelle	Casino France	2015
Déployer la nouvelle démarche de promotion des femmes aux postes d'encadrement	Vindémia (La Réunion)	2013

Objectifs	Périmètre	Échéance
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES		
Développer les actions en faveur de l'alternance : Poursuivre les opérations dans le cadre du programme « Job et Cité », les partenariats écoles (objectif de 30 partenariats), le programme « École de la deuxième chance » en partenariat avec l'Acsé	Groupe France	2013
Développer les actions avec l'Agence du Service Civique, l'Institut du Service Civique et le Réseau	Groupe France	2013
Mettre en place un guide sur l'emploi des jeunes à destination des magasins du Groupe	Groupe France	2013
Renouveler l'accord avec Pôle Emploi en faveur de l'égalité des chances	Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price, Cdiscount, Vindémia	2013
Développer l'accompagnement en formation des publics éloignés de l'emploi via des Préparations Opérationelles à l'Emploi suivies de formations professionnelles	Monoprix	2013
Poursuivre le programme première expérience professsionnelle « Programa Primer Paso » avec le gouvernement de la province de Córdoba en l'ouvrant aux jeunes en situation de handicap	Libertad	2013
Déployer le programme « 1re expérience professionnelle »	GPA	2013
FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS		
Reconduire l'opération « 10 000 » DIF	Groupe France	2013
Developper l'e-learning afin de rendre accessible la formation au plus grand nombre de collaborateurs (Objectif : 10 % du nombre d'heures de formation réalisées à distance en 2013)	Groupe France	2015
Académie Monoprix : développer la VAE, le réseau des formateurs - tuteurs internes, les parcours de professionnalisation	Monoprix	2013
Mettre en place des parcours passerelles « terrain - enseignes » et développer la pépinière de compétences magasin	Franprix	2013
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de Validation des Acquis de l'Expérience	Casino France	2013
Développer l'e-learning pour les différents profils de collaborateurs	Éxito	2013
Accompagner les collaborateurs en difficulté sociale au travers du programme « Escuela de la economía familiar » (3 500 familles)	Éxito	2013
Mettre en place la « Universidad Corporativa Libertad », centre de formation aux métiers (fruits et légumes, chef de rayon, viande)	Libertad	2013
Mettre en place le « Plan de carrera » (évaluation de potentiel, plan de formation)	Libertad	2013
Déployer le programme de formation aux « Métiers de la grande distribution »	Vindémia (La Réunion)	2013

Objectifs	Périmètre	Échéance
PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Poursuivre les actions initiées pour l'amélioration des conditions de travail, de santé et de sécurité au travail	Monoprix	2013
Mettre en œuvre les plans d'action définis dans le cadre de la démarche de prévention de la pénibilité au travail	Franprix	2013
Poursuivre le déploiement de la démarche « Cap Prévention » au sein de la branche Restauration	Casino Restauration	2015
Déployer les actions issues de l'accord sur la prévention de la pénibilité au travail	Casino France	2015
Poursuivre l'organisation des journées dédiées à la santé au travail en régions	Casino France	2013
Mettre en place une étude sur le temps de travail et le bien-être au travail – Formaliser les plans d'action pour améliorer les conditions de travail en magasins	Franprix	2013
Mettre en place un plan de prévention de la pénibilité au travail et la démarche de prévention des risques psychosociaux	Vindémia (La Réunion)	2013
Poursuivre le programme pour réduire les risques métiers	Éxito Colombie	2013
Mettre en place une mesure du risque psychosocial auprès des fonctions supports au siège et en magasins	Éxito Colombie	2013
ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL		
Négocier les accords relatifs aux contrats de génération	Casino France, Franprix-Leader Price, Cdiscount, Monoprix	2013
Négocier les nouveaux accords en faveur des personnes en situation de handicap	Casino France, Monoprix, Vindémia	2014
Finaliser l'accord Groupe sur l'intéressement	Casino France	2013

Commerçant responsable

BILAN 2012

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS				
Poursuivre le programme de suppression de l'huile de palme des produits Casino alimentaires avec un objectif de 72 % du total des références alimentaires identifiées avec de l'huile de palme à fin 2012	Casino France	2012	●	Pour 73 % des produits alimentaires, l'huile de palme a été substituée dont 11 % de ces produits ont fait l'objet d'un arrêt de commercialisation.
Mettre en place de nouveaux indicateurs mensuels de performance qualité auprès du service consommateurs	Groupe France	2012	●	Un nouveau baromètre qualité a été mis en place.
Supprimer l'huile de palme des produits référencés par la centrale d'achats (30 produits concernés)	Casino France Restauration	2012	◕	92 % de l'objectif a été atteint : 5 matières premières contiennent de l'huile de palme sur les 60 concernées.
Poursuivre la démarche d'animation nutritionnelle dans la branche restauration	Casino Restauration	2012-2014	○	Projet reporté
Poursuivre la démarche d'optimisation nutritionnelle des produits	Franprix-Leader Price	2012-2014	◐	L'huile de palme a été supprimée dans les biscuits « tuiles aux amandes » et « langues de chat ».
Développer l'offre de produits Huong vi (fruits et légumes, marée)	Big C Vietnam	2012	●	Cette gamme de 44 produits favorise de meilleures pratiques agricoles (limitation des « intrants » et des pesticides) tout en offrant de meilleures conditions de rémunération aux producteurs.
Développer l'étiquetage nutritionnel sur les produits à marque propre Big C	Big C Vietnam	2012	●	100 % des produits alimentaires de la marque Big C (et 50 % des produits à marque Wow) ont un étiquetage de type 1.
Conduire des campagnes de sensibilisation sur la nutrition auprès des clients	Big C Vietnam	2012	●	Une campagne de communication a été mise en place avec des conseils nutritionnels, en particulier pour l'alimentation des enfants.
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT				
Développer des gammes Casino Bio en alimentaire (objectif : 34 nouveautés)	Casino France	2012	●	34 nouvelles références Casino Bio ont été lancées.
Lancer de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement	Groupe France	2012	●	Lancement de la lessive Dizolve plus respectueuse de l'environnement (Gré d'Or de l'innovation), et de la gamme You, produits nettoyants 100 % naturels, labelisée par Ecocert.
Économiser 4 500 tonnes d'emballage en cumul grâce à la démarche d'éco-conception	Casino France	2012	●	6 090 tonnes d'emballages ont été économisées en cumul depuis 2006 sur les produits à marque propre.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Déployer l'indice environnemental multicritère sur 300 références en cumul	Produits alimentaires Casino distribués dans les magasins Casino France	2012	●	L'indice environnemental a été calculé pour 311 produits (223 produits Casino, 74 Monoprix, 14 marques nationales).
Renforcer les actions en faveur de la protection des espèces de poissons menacées	Casino France Casino Restauration	2012	●	La commercialisation des anguilles et des civelles a été arrêtée.
Mener des campagnes de sensibilisation et d'incitation à l'utilisation de sacs réutilisables (sacs LOHAS)	Big C Vietnam	2012	●	Mise en place de campagnes promotionnelles pour inciter les clients à utiliser un sac réutilisable et d'information sur les risques environnementaux des sacs en nylon.
Poursuivre le déploiement du programme « Ecos » visant à supprimer progressivement les sacs de caisse jetables	Disco Devoto Uruguay	2012	●	Disco Devoto enregistre une réduction des sacs jetables distribués de 5 % et une augmentation des ventes de sacs réutilisables de 30 % suite aux opérations de sensibilisation des clients.
Augmenter de 30 % l'offre en produits biologiques dans les magasins Pão de Açùcar et intensifier la communication auprès des consommateurs	GPA Brésil	2012	◔	Des promotions sur les produits bio ont été mises en place en magasins pendant l'année. GPA compte plus de 700 références Bio en magasins, soit une augmentation de 5 %.
Développer l'offre de produits organiques et nutrition de la gamme Taeq	Éxito Colombie	2012	◔	Un panel d'experts de la nutrition a été consulté afin de définir de nouveaux cahiers des charges.
Engager une démarche d'éco-conception des emballages pour les produits à marque propre en collaboration avec les fournisseurs	Éxito Colombie	2012	●	Un benchmark des solutions disponibles a été réalisé. Éxito a contractualisé avec un fournisseur de PET recyclé pour les marques propres, un emballage qui sera utilisé en priorité sur les produits Bio à marque Taeq.
Déployer un programme de réduction des sur-emballages des produits proposés aux rayons boulangerie/pâtisserie/boucherie	Éxito Colombie	2012	◔	Un programme de contrôle des sur-emballages a été mis en place dans 79 magasins.
Lancer une campagne de sensibilisation et d'incitation à l'utilisation de sacs réutilisables	Libertad Argentine	2012	●	Des campagnes de sensibilisation et de promotion de sacs réutilisables ont été mises en place au cours de l'année.

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS		
Poursuivre le déploiement de la charte Nutrition Monoprix sur les produits à marque propre	Monoprix	2013
Intégrer des engagements RSE dans la charte produits de la gamme « marché Franprix »	Franprix	2013
Développer l'étiquetage de type 1 (non obligatoire au Vietnam) sur les produits à marque Big C	Vietnam	2013
Développer l'étiquetage nutritionnel sur les nouveaux produits de la marque Ekono	Éxito Colombie	2013
Renforcer les bénéfices santé de la marque TAEQ (réduction du taux de sucres et de graisses, utilisation d'ingrédients naturels)	GPA Brésil	2013
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Réduire l'impact des sacs plastiques distribués en magasins	Groupe	2013
Poursuivre le développement des gammes Casino Bio en alimentaire et en DHP, objectif : 40 nouveautés	Casino France	2013
Développer le nombre de références dites « développement durable* » en alimentaire et non-alimentaire	Monoprix	2013
Lancer des nouveaux produits plus respectueux de l'environnement	Casino France	2013
Déployer l'indice environnemental multicritère sur 450 références en cumul	Casino France, Monoprix	2013
Économiser 7 200 tonnes d'emballage en cumul grâce à la démarche d'éco-conception	Casino France	2013
Poursuivre la réduction des emballages des produits à marque propre	Monoprix	2013
Commercialiser du cabillaud et du filet d'églefin certifés MSC	Casino Restauration et R2C	2013
Développer et mettre en vente des sacs bio fabriqués par une PME	Franprix	2013
Consolider l'offre de produits plus responsables « Huong vi »	Big C Vietnam	2013
Atteindre 100 % d'emballages en PET recyclé pour les produits TAEQ issus de l'agriculture biologique	Éxito Colombie	2014
Promouvoir en magasins les produits issus de l'agriculture biologique des producteurs locaux	Libertad Argentine	2013
Poursuivre l'utilisation de papier certifié FSC pour les emballages des produits Qualitá et Taeq	GPA Brésil	2013

*Qui portent un label public ou privé reconnu : AB, NF Environnement, Max Havelaar.

Partenaire de confiance

BILAN 2012

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE				
Réaliser 120 audits dont 6 de second rang	Groupe	2012	◔	113 audits ont été réalisés dont 4 de rang 2.
Mettre en place une formation d'e-learning sur la charte éthique Groupe	Groupe	2012	○	Plusieurs filiales ont communiqué sur la charte éthique Groupe auprès de leurs équipes.
Développer un module de formation interne aux Droits de l'Homme dans l'entreprise	Groupe	2012	●	Le Groupe a finalisé un module de sensibilisation des managers aux Droits de l'Homme et a formé un premier groupe pilote.
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION				
Poursuivre le déploiement des sessions de sensibilisation et des ateliers de travail dans de nouvelles entités du Groupe pour couvrir 50 % des entités	Groupe	2012	●	Diffusion d'un guide recensant les attendus formulés par les parties prenantes et partageant les bonnes pratiques applicables en matière de lutte contre la corruption. État des lieux du dispositif à date en matière de lutte contre la corruption au sein du Groupe (France hors Monoprix, international hors GPA) : envoi d'un questionnaire d'autoévaluation, et recensement des plans d'action en cours et à venir.
Assurer le suivi, sur base déclarative, de la mise en œuvre des plans d'action sur lesquels les entités se sont engagées en obtenant un engagement de 100 % des entités du Groupe	Groupe	2012	◐	La priorité a été donnée cette année à la diffusion du guide de bonnes pratiques et le recensement des dispositifs existants.
Organiser 3 campagnes de communication interne sur la corruption	Groupe	2012	●	Mise en place d'une newsletter « contrôle interne » abordant notamment les thématiques relatives à l'éthique des affaires et à la lutte contre la corruption. Cette newsletter est diffusée auprès de la communauté de l'audit et du contrôle interne Groupe, des directions financières, juridiques, fiscales et RH.
SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES				
Déployer et mettre en avant l'offre de produits locaux en magasins via le concept « Le Meilleur d'Ici »	Hypermarchés Géant Casino Supermarchés Casino France	2012	●	Le concept a été déployé dans 398 magasins (316 supermarchés, 82 hypermarchés).
Développer la filière « Locavore »	Monoprix	2012	●	Accompagnement de producteurs locaux via les filières agricoles : le petit producteur, la filière pomme dans le cadre de la mauvaise récolte 2012/2013.
Poursuivre le programme « Cap sur la croissance » : organisation de *speed dating innovation*, forum PME à l'export	Groupe	2012	◔	Une démarche pour sensibiliser à l'innovation a été mise en place avec la FEEF.
Poursuivre le déploiement de la politique d'approvisionnement local	Big C Vietnam	2012	●	Des rencontres ont été organisées avec les fournisseurs locaux lors de l'ouverture des magasins en province.
Poursuivre le programme de développement en faveur des fournisseurs locaux de la filière textile	Éxito Colombie	2012	●	Des formations ont été organisées à destination des fournisseurs textiles (gestion des déchets…).
Développer l'offre en magasins de produits OTOP issus de partenariats avec des PME	Big C Thaïlande	2012	◐	Projet de coopération avec les ministères de l'Agriculture et du Commerce pour promouvoir ces produits en 2013.
Promouvoir l'agriculture éco-responsable avec les petits producteurs	Libertad Argentine	2012	●	De nouvelles PME ont été intégrées au programme « PyMEs » afin de favoriser le développement de produits issus de l'agriculture biologique.
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME				
Tester et mettre en place une *scorecard* pour les fournisseurs et les prestataires transports	Groupe France	2012	◔	Une *scorecard* transport a été déployée sur les 120 premiers fournisseurs. Un prototype de *scorecard* à destination des fournisseurs à marque propre couvrant les thématiques environnementales et sociales a été réalisé et testé avec un groupe pilote.
Développer des actions dans le cadre du Pacte PME (3 forums PME, immersion de collaborateurs)	Groupe France	2012	●	Participation à plusieurs réunions avec les industriels du Forum.
Organiser un showroom avec la FEEF (Fédération des entreprises et entrepreneurs de France) pour une centaine d'industriels sur le thème de l'innovation	Groupe France	2013	○	Ce projet est reporté à 2013.
Mettre en place le projet « Simplex » de mise en relation des industriels MDD français avec leurs homologues brésiliens et colombiens	Groupe	2012	●	25 fournisseurs colombiens et brésiliens ont participé à une semaine de formation en France.
Étendre le programme « Happy Rice » à d'autres régions et à d'autres types de produits	Big C Thaïlande	2012	◔	Le riz « Happy Rice » est commercialisé dans 10 magasins.
Développer le programme de formation « qualité » en faveur des fournisseurs de produits à marque propre	Big C Thaïlande	2012	◐	300 agriculteurs sont impliqués pour développer l'utilisation de techniques plus respectueuses de l'environnement.
Accroître le nombre de produits intégrés à la démarche « BPA » (Bonnes Pratiques Agricoles) dans la filière des fruits et légumes	Éxito Colombie	2012	●	14 fournisseurs et 16 exploitations ont été certifiés « BPA».
DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES				
Organiser un dialogue formel thématique avec nos parties prenantes	Groupe	2012	◐	La démarche a été initiée en 2012, un dialogue formel avec 10 parties prenantes sur la diversité sera organisé en 2013.

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE		
Réaliser 160 audits sociaux et auditer 100 % des usines avec lesquelles le Groupe travaille au Bangladesh	Groupe (y compris Monoprix)	2013
Diffuser le nouveau code de conduite des affaires	Groupe France	2013
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION		
Poursuivre la mise en place des actions prévues dans le cadre des programmes de lutte contre la corruption (sensibilisation, diffusion des guides de bonnes pratiques, suivi des comités d'éthiques...)	Groupe	2013
SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES		
Soutenir les producteurs locaux et développer de nouveaux partenariats	Groupe	2013
Poursuivre et développer des partenariats avec les petits producteurs locaux (nouveaux partenaires, sensibilisation clients)	Franprix	2013
Mettre en place des rencontres régulières avec des industriels (séminaires, salons, groupes de travail) pour développer des projets communs	Franprix	2013
Finaliser le déploiement du concept « Le meilleur d'ici »	Casino France	2013
Organiser un concours pour récompenser les meilleures entreprises locales	Casino France	2013
Adopter le programme « Cap sur la Croissance » 2015	Casino France	2013
Étendre l'offre de produits équitables « Caras do Brasil » et développer le nombre d'enseignes distribuant la gamme	GPA Brésil	2013
Accompagner les petits producteurs et promouvoir des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement (Label verde y Pacto Ecológico)	Libertad	2013
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME		
Organiser un showroom avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) pour une centaine d'industriels sur le thème de l'innovation	Groupe France	2013
Mettre en place des critères RSE et environnementaux pour les achats frais généraux	Casino France, Vindémia (La Réunion)	2013
Développer des actions dans le cadre du pacte PME (3 forums PME)	Casino France	2013
Renouveler le programme d'immersion de collaborateurs au sein de PME	Casino France	2013
Poursuivre le projet « Simplex » à destination des fournisseurs de Colombie, du Brésil et de la Thaïlande	Éxito, Big C Thaïlande, GPA	2013
Poursuivre la démarche de certification « BPA » (Bonnes Pratiques Agricoles) des producteurs locaux avec l'objectif d'atteindre 50 certifications.	Éxito Colombie	2013
DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES		
Mettre en place le dialogue parties prenantes sur la diversité	Groupe France	2013
Mettre à jour la cartographie des parties prenantes Groupe	Groupe	2013

Acteur local solidaire

BILAN 2012

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ				
Poursuivre les actions au profit des Banques Alimentaires	Groupe France	2012	●	Les tonnes de produits données aux Banques alimentaires par les magasins et entrepôts ont augmenté de 8,4 % par rappport à 2011. Les magasins ont participé activement à la journée nationale des Banques Alimentaires. L'opération Smiles « Ensemble, aidons les Banques Alimentaires ! » a été réalisée ainsi que la commercialisation de sacs de caisses réutilisables au profit de l'association.
Développer les actions avec la Fondation GoodPlanet	Groupe	2012	◐	Une reflexion commune sur le commerce responsable a été initiée. Le groupe Casino et GPA ont été mécènes de l'exposition présentée à RIO+20.
Poursuivre les partenariats pour les programmes solidaires	GPA Brésil	2012	●	Les partenariats avec les associations Amigos do Bem (dons alimentaires) et AACD en faveur des personnes en situation de handicap ont été renouvelés, ainsi que les campagnes de collecte (jouets, vêtements, livres) au profit d'institutions et d'orphelinats.
Développer les partenariats publics et privés en faveur de la lutte contre la faim et la malnutrition infantile	Éxito Colombie	2015	●	3 191 tonnes de produits ont été données aux Banques Alimentaires locales.
Continuer le programme « Vuelto Solidario » en l'orientant vers l'éducation	Libertad Argentine	2013	●	Les magasins ont intégré le programme qui a pour objectif de collecter des fonds à destination d'associations locales qui agissent en faveur de l'enfance.
Développer le programme de volontariat avec la fondation Junior Achievement	Libertad Argentine	2012-2015	●	Le programme a été mis en place dans 4 villes à travers 20 programmes au profit de 250 élèves.
MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ				
Poursuivre le développement de la campagne de solidarité locale (campagne « Acteur Local Engagé », PIL, etc.) et améliorer leur visibilité interne et externe	Groupe France	2012	●	Plus de 150 actions ont été déployées par les magasins Casino dans le cadre du programme « Acteur Local Engagé ». Mise en place par 200 magasins Franprix d'une opération avec Microdon au profit du Téléthon.
Mettre en avant les engagements RSE pris par les collaborateurs par un affichage local en magasins et/ou des présentations dédiées	Hypermarchés Géant Casino et supermarchés Casino	2012	●	Mise en place de visites magasins sous l'angle RSE. 73 % des Jeunes Talents ont été sensibilisés aux engagements RSE du Groupe. Mise en place d'un livret sur le thème « votre magasin Casino et la RSE » à destination des directeurs de magasins.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Renouveler le programme « Big Community » (soutien apporté à des projets sociaux/sociétaux parrainés par des salariés)	Big C Vietnam	2012	●	76 projets ont été retenus et 10 projets récompensés.
Renforcer l'implication des collaborateurs dans les actions en faveur des enfants (programme « empleados allados de la primera enfancia »)	Éxito Colombie	2012	○	
Déployer des campagnes de solidarité dans les magasins	Disco Devoto Uruguay	2012	●	4 actions de solidarité locale ont été réalisées avec les fondations Niños y Niñas del Uruguay, Amigos del Centro Hospitalario Pereira Rossel, Teletón et Hemovida (collecte de fonds, aide à l'installation de matériels, actions de communication) par Disco et des Programmes d'aides aux fondations Álvarez Caldeyro Barcia (matériel en milieu hospitalier), Niños con Alas et Hemovida ont été déployés par Devoto.
DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS				
Poursuivre les programmes de la Fondation d'Entreprise Casino (Artistes à l'École, Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital, prix PURKWA et initiatives locales)	Groupe	2012	●	2 000 enfants éloignés de la culture ont participé au programme « Artistes à l'école ». Depuis 2010, plus de 585 ordinateurs ont été financés pour équiper 7 hopitaux en France. 17 associations ont été soutenues par le programme « initiatives locales ». Un nouveau partenariat a été signé avec l'ONG brésilienne Gol de Letra.
Mettre en place les actions de parrainage des projets associatifs des collaborateurs, soutien de 8 projets	Monoprix	2012	◐	Un comité de sélection des projets parrainés a été mis en place et les collaborateurs ont été informés du nouveau dispositif.
Poursuivre le programme solidaire mené par la Fondation Big C : aide d'urgence, construction de structures éducatives et sportives, aide à des associations locales de solidarité	Big C Thaïlande	2012	●	37 écoles ont été construites avec le soutien de la Fondation Big C, soit 4 écoles supplémentaires en 2012.
Déployer les programmes en faveur de la petite enfance de la Fondation Éxito (programme en faveur de l'amélioration des conditions de vie, de l'éducation et de la nutrition des enfants de 0 à 5 ans)	Éxito Colombie	2015	●	32 102 enfants de moins de 6 ans ont bénéficié des programmes menés par Éxito ainsi que 1 798 femmes enceintes.

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ		
Poursuivre les actions engagées au profit des Banques Alimentaires	Groupe	2013
• Conclure un nouvel accord cadre avec la Fédération Française des Banques Alimentaires	Groupe France	2013
• Développer le partenariat avec le réseau réunionnais des Banques Alimentaires 2R2A	Vindémia (La Réunion)	2013
• Élaborer une politique de dons alimentaires et conclure un accord avec la Red Banco de Alimentos Argentina	Libertad	2013
Poursuivre les partenariats pour les programmes solidaires	GPA Brésil	2013
Initier un partenariat pour le don de matériel informatique	Vindémia (La Réunion)	2013
Développer des opérations de produits partage avec nos fournisseurs	Groupe France, GPA	2013
Renouveler l'opération « micro don » au profit du Téléthon	Franprix	2013
MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ		
Poursuivre le développement de campagnes de solidarité locale via des partenariats directs entre les magasins et les associations locales	Franprix	2013
Poursuivre le programme « BIG Community »	Big C Vietnam	2013
Poursuivre les partenariats et actions de solidarité à travers le programme « Vuelta Solidario »	Libertad Argentine	2013
Poursuivre le programme « acteur local engagé »	Casino France	2013
Déployer des campagnes de solidarité dans les magasins	Éxito Colombie, Disco Devoto Uruguay	2013
DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS		
Poursuivre les programmes de la Fondation d'entreprise Casino : • Artistes à l'école : poursuivre le partenariat avec le théatre de l'Odéon et les écoles partenaires • Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital : développer le programme avec de nouvelles associations partenaires • Initiatives locales : poursuivre le programme et la réunion annuelle des collaborateurs parrains de projets	Groupe	2013
Déployer les actions de parrainage de projets soutenus par des salariés	Monoprix	2013
Renforcer les actions de l'Instituto GPA	GPA	2013
Poursuivre les actions de la Fondation Big C et Éxito	Big C Thailande, Éxito Colombie	2013

Groupe mobilisé pour l'environnement

BILAN 2012

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE				
Diminuer la consommation d'énergie au m² de 2,5 % par an	Groupe	2012-2020	◐	La consommation d'électricité au m² de vente de Casino a diminué de 3 % entre 2011 et 2012. En France, 41 % des hypermarchés Casino ont signé un contrat de performance énergétique avec la filiale GreenYellow fixant un objectif de réduction d'au moins 20 %. Au Vietnam, tous les magasins Big C ont été équipés de lampes fluorescentes T5 permettant une économie d'energie de 35 % par rapport aux lampes T8.
Poursuivre l'installation de portes sur les meubles froids positifs (75 % des meubles froids couverts en 2020)	Groupe France	2012-2020	◐	34 % des hypermarchés Casino sont équipés.
Définir un plan d'amélioration de l'efficacité énergétique : • Équiper 100 % des magasins en meubles froids surgelés fermés • Réduire de 3 % les consommations électriques (par rapport à 2011 en comparable) • Implanter des panneaux solaires (ombrières de parking) – projet « Green Square » • Sensibiliser les magasins aux bons comportements en matière de consommation énergétique	Big C Vietnam	2012	◐	42 % des magasins sont équipés de meubles froids surgelés fermés. Des panneaux solaires ont été installés sur les ombrières du parking de Big C Green Square, pour une production d'électricité d'environ 300 000 kWh/an (estimée). Des guides de procédures et des formations ont été mis en place.
Mettre en place un suivi des consommations électriques et des plans d'action du magasin	Éxito Colombie	2012	●	Un monitoring précis des consommations électriques a été déployé.
Poursuivre le déploiement des projets d'efficacité énergétique (rénovation de l'éclairage, changement des équipements frigorifiques…)	GPA Brésil	2012	◐	Des systèmes d'éclairage plus efficaces ont été installés dans 54 sites. Des comités de suivi « Consommation d'énergie » ont été créés dans les branches. GPA expérimente un système de climatisation au gaz naturel.
Déployer des mesures d'économie d'énergie (éclairages LED, production d'énergie renouvelable, optimisation des installations frigorifiques…)	Disco Devoto Uruguay	2012	●	60 % d'économies ont été réalisées sur l'éclairage des magasins. 4 installations frigorifiques à haute efficacité énergétique ont été installées, permettant 30 % d'économies d'énergie.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE				
Diminuer de 5 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées aux installations frigorifiques : • continuer la campagne de retrofit et de remplacement des centrales pour supprimer les CFC et HCFC des installations frigorifiques	Casino France	2012-2020	◐	85 % des hypermarchés et 95 % des supermarchés ont éliminé les CFC et HCFC de leurs installations frigorifiques et 80 % des installations frigorifiques des entrepôts ont été rénovées. 5 supermarchés ont été équipés en centrales à froid fonctionnant avec du gaz carbonique et du R134a.
Diminuer de 2 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées au transport : • déploiement d'une quarantaine de véhicules Citygreen en 2012 • déploiement de véhicules hybrides en 2012 • déploiement du transport fluvial et ferroviaire	Groupe France	2012-2020	●	41 véhicules Citygreen ont été mis en circulation. 58 % du transport grand import est réalisé par des modes de transport alternatif. Les actions pour développer le transport ferroviaire via Ecotrans entre Lyon et Lille ont permis d'éviter 15 000 palettes sur la route par an. La livraison de 100 magasins Franprix au cœur de Paris en barge par la Seine permet de réduire l'impact carbone du transport de 37 %.
Installer 4 centrales solaires additionnelles de 8,1 MWc	Groupe France	2012	●	Au total 25 centrales solaires ont été installées par le Groupe.
Déployer progressivement une comptabilité carbone unifiée permettant d'évaluer l'empreinte carbone du Groupe	Groupe	2012-2020	◐	Les principales filiales du Groupe en France et à l'international ont réalisé l'inventaire GES de leurs émissions.
Réalisation du bilan GES étendu des activités de restauration	R2C	2012	●	La filiale restauration a réalisé l'estimation de ses émissions GES directes et indirectes en prenant en compte les scopes 1, 2 et 3.
Systématiser le Bilan Carbone Chantier en amont des projets sur toutes les grandes opérations	Casino Immobilier et dévelop-pement	2012	●	Des bilans chantiers sont réalisés systématiquement en phase d'appels d'offres.
Équiper 100 % des sites en détecteur de fuites de fluides	Big C Vietnam	2012	◐	50 % des sites sont équipés en détecteurs de fuites de fluides. Une procédure de contrôle hebdomadaire de l'étanchéité des circuits frigorifiques a été mise en place.
Poursuivre et développer sur les sites adaptés la mise à disposition de navettes gratuites pour le transport des clients	Big C Vietnam	2012	●	73 lignes de bus gratuites ont été mises en place.
Déployer le projet « Green Supply Chain Project »	Big C Thaïlande	2012	◐	Ce projet a pour objectif de réduire les émissions de CO_2 liées au transport.
Déployer le projet « Thermal Blanket Project » (optimisation de la gestion du froid du transport)	Big C Thaïlande	2012	X	
Déployer le programme d'optimisation logistique	Éxito Colombie	2012	●	Le taux d'occupation des camions a atteint 72,12 % et le taux de remplissage des palettes est de 95 % en 2012, contre 86 % en 2011, évitant 3 720 trajets. Le programme de réduction des trajets pour la distribution des viandes importées a permis d'éviter plus de 91 320 km parcourus.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Remplacer les fluides frigorigènes existants par des fluides moins polluants	Éxito Colombie	2012	●	Les meubles froids utilisant du R12 ont été remplacés dans les magasins rénovés. Le contrôle des meubles froids a été amélioré avec la mise en place d'indicateurs de suivi par région.
Augmenter le nombre de magasins utilisant des énergies renouvelables	GPA Brésil	2012	●	33 nouveaux sites utilisent des sources d'énergies renouvelables.
Mettre en place une formation à l'éco-conduite pour les chauffeurs des camions	Vindémia La Réunion	2012	○	
LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS				
Continuer l'optimisation du tri des déchets (carton et plastique, biodégradables)	Groupe France	2012	◐	Le tri des fermentescibles est installé dans 90 % des hypermarchés et 8 % des supermarchés Casino.
Mettre en place la reverse logistique pour le plastique dans les magasins éligibles	Hypermarchés Géant Casino Supermarchés Casino	2012	◐	La reverse logistique cartons et plastiques a été mise en place pour 78 % des supermarchés Casino, ainsi qu'un monitoring trimestriel de la performance de tri des magasins.
Systématiser la signature des chartes chantier à faible impact environnemental	Immobilière Casino et Mercialys	2012	●	La charte « chantier à faible impact » a été intégrée à la procédure d'appels d'offres de la maîtrise d'ouvrage. Un guide sur la gestion de la déconstruction et du recyclage en vue de « recycler les déchets sur site » et d'éviter leur export a été mis en place.
Développer le programme de recyclage des emballages en faveur de la Fondation Éxito (papier et carton en provenance des clients) et de valorisation des déchets organiques	Éxito Colombie	2012	●	Plus de 1 800 tonnes de déchets organiques valorisées ont permis de financer les actions de la Fondation.
Déployer les stations de recyclage des déchets pour l'enseigne Extra Super	Enseignes Extra Super GPA Brésil	2012-2014	◐	79 % des magasins Pão de Açúcar et 125 magasins Extra sont équipés en stations de collecte de produits usagers (papiers, plastique…).
Intensifier la collecte des piles en magasins et sensibiliser les clients	Big C Vietnam	2012	●	Big C a collecté les piles usagées dans les magasins et a organisé à l'occasion de la Journée de la Terre une grande opération de sensibilisation des clients.
Déployer en magasins le programme « 3R » (Réduire, Recycler, Réutiliser)	Libertad Argentine	2013	○	
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ				
Renouveler l'opération « Plantons 1 million d'arbres » avec SOS Sahel	Groupe France	2012	●	Environ 1,4 million d'arbres ont été financés grâce à l'opération déployée chez Casino, Franprix et Monoprix.
Actualiser le référentiel du Label « V » et labelliser 5 nouveaux centres	Mercialys	2012	◐	Le référentiel a été renforcé et 4 centres ont été labélisés (Nimes, Annemasse, Quimper et Auxerre).
Ouvrir le premier restaurant labellisé HQE et ISO 14001	Casino Restauration		●	Le restaurant de Rovaltain HQE et certifié ISO14001 a ouvert le 30 mars 2012.
Soutenir le programme de reforestation par la mise en place de la « Community Forest »	Big C Thaïlande	2012	◐	Les sites ont été identifiés en 2012.
Poursuivre le développement du site miplaneta.com	Éxito Colombie	2012	●	172 000 arbres ont été plantés grâce à ce programme depuis 2010.

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2012
Obtenir la certification LOTUS ou LEED pour le projet « Green Square »	Big C Vietnam	2012-2013	●	Le centre commercial Green Square est équipé de panneaux solaires installés sur le toit du parking. Ce centre sera le premier au Vietnam à recevoir le label environnement LEED ainsi que le label LOTUS.
Obtenir la certification LEED pour 3 nouveaux magasins	GPA Brésil	2012	◐	2 magasins sont certifiés LEED. 2 autres ont développé le concept « Greenstore ».
Poursuivre le programme « Repapel » – objectif 5 tonnes de papier économisées	Disco Devoto Uruguay	2012	●	5 tonnes de papiers ont été collectées dans le cadre du programme.

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
Déployer progressivement une comptabilité carbone unifiée permettant d'évaluer régulièrement l'empreinte carbone du Groupe	Groupe	2012-2020
Actualiser le plan de réduction des émissions directes de GES en agissant principalement sur : • le Froid Commercial en rénovant les installations frigorifiques pour supprimer définitivement les HCFC et CFC (France) et en réduisant les fuites de frigorigènes. • le Transport marchandises en améliorant le remplissage des camions, en optimisant les tournées de livraison, en privilégiant l'import par bateau, en mutualisant les flux avec des fournisseurs.	Groupe	2015
AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE		
Diminuer la consommation d'énergie au m² de 2,5 % par an	Groupe	2012-2020
Actualiser les plans de réduction des consommations d'énergie : • en poursuivant l'installation des portes sur les meubles froids positifs (objectif 75 % des meubles froids couverts en 2020 en France), • en déployant les Contrats de Performance Énergétique (France, Colombie et Vindémia).	Groupe	2015
CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DES ÉNERGIES RENOUVELABLES		
Développer de nouvelles centrales solaires	Groupe	2015
LUTTER CONTRE LA POLLUTION – LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS		
Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organiques)	Groupe	2015
Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries…)	Groupe	2013
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ		
Définir et mettre en œuvre un plan de protection de la biodiversité	Groupe	2015
Construire des magasins en réalisant des aménagements en faveur de la biodiversité (toitures végétalisées, espaces verts, espaces potagers, zone humide…)	Groupe France	2015
Déployer le Label « V » sur les centres commerciaux	Groupe France	2013
Mettre en place des opérations en faveur de la lutte contre la déforestation et de la reforestation (France, Colombie, Brésil et Thaïlande)	Groupe	2013

Principes de reporting

Les informations relatives à la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino et aux performances environnementales, sociales et sociétales des pages 72 à 99 ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe, actualisé en 2012 et diffusé auprès de l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de reporting en France et dans les filiales étrangères. Les données sociales, sociétales et environnementales présentées concernent, sauf exceptions explicitement mentionnées, l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe Casino ou de ses filiales majoritaires en France et à l'étranger. Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires gérants.

La méthode de consolidation retenue est l'intégration globale (les données sont intégrées à 100 %). Élaborées en cohérence avec le reporting financier et sauf mentions explicites, les données sont reportées en référence aux périmètres suivants :

- Le périmètre dit « France » est constitué des activités sous enseignes Casino, Monoprix, Cdiscount, Franprix, Leader Price et des fonctions supports (logistiques, achats, ressources humaines, etc.).
- Le périmètre dit « Amérique latine » est composé des entités Grupo Pão de Açúcar – GPA (hors Via Varejo), Libertad SA, Grupo Éxito, Disco Devoto.
- Le périmètre dit « Asie/Océan Indien » est composé des entités Big C Thaïlande, Big C Vietnam, et Vindémia (hors Île Maurice, Madagascar et Mayotte).
- Le périmètre dit « Groupe » intègre les données consolidées.

Le Groupe a décidé d'accroître son reporting en publiant davantage d'informations sur son site Internet institutionnel www.groupe-casino.fr dans un souci d'exhaustivité et de respect de l'environnement. On peut y retrouver notamment des informations détaillées sur le périmètre, la période et la méthodologie de reporting. L'avis du Commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2012, ainsi que les aspects touchant la gouvernance, sont intégrés au document de référence du Groupe, accessible sur le même site internet.

TABLE DE CORRESPONDANCE AVEC LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Le groupe Casino a adhéré en 2009 au Pacte mondial des Nations unies, s'engageant ainsi à respecter 10 principes fondamentaux en faveur des Droits de l'Homme, des Droits du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

	Voir pages
DROITS DE L'HOMME	
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux Droits de l'Homme dans leur sphère d'influence	66, 67, 89, 90, 91
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des Droits de l'Homme	86, 87, 88
NORMES DU TRAVAIL	
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective	77, 82
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	86, 88
5. L'abolition effective du travail des enfants	86, 88
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	54, 56, 57, 77, 78, 80, 81
ENVIRONNEMENT	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	62, 63, 83, 84, 92
8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	60, 61, 62, 63, 83, 84, 85, 93, 94, 95
9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	62, 63, 83, 84, 85, 92, 93, 94, 95
LUTTE CONTRE LA CORRUPTION	
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	86, 88

INDICATEURS 2012 RSE

		France					Océan Indien	Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine	Thaïlande	Vietnam
	Unité	Casino		Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Groupe Vindémia*	Grupo Pão de Açúcar**	Grupo Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
Employeur ENGAGÉ													
Effectif inscrit au 31/12/12 (***)	Nb	42 883		1 114	20 838	8 446	4 434	159 801	36 950	7 408	3 499	25 601	7 625
Effectif féminin	Nb	25 583		553	13 406	4 539	1 382	47 374	18 937	4 227	1 693	14 379	4 580
Effectif masculin	Nb	17 300		561	7 432	3 907	1 423	44 481	18 013	3 181	1 806	11 222	3 045
Effectif de moins de 30 ans (1)	Nb	9 804		372	7 336	2 594	750	48 824	18 184	3 221	1 180	13 568	5 946
Effectif de 30 à 50 ans (1)	Nb	23 397		574	9 061	4 778	1 742	38 975	17 046	3 398	2 265	11 661	1 584
Effectif de plus de 50 ans (1)	Nb	9 682		45	4 441	1 074	313	4 056	1 720	789	54	372	95
Effectif en CDI	Nb	40 508		991	18 979	7 084	2 421	89 765	30 133	6 389	3 436	20 644	3 627
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nb	13 841		81	4 145	nd	722	150	nd	42	360	nd	41
Nombre d'accidents du travail avec arrêt de travail d'au moins 1 jour	Nb	2 643		62	1 002	297	83	1 653	1 645	826	160	216	nd
Durée moyenne de travail hebdomadaire des salariés en temps complet (2) (3)	Nb d'heures	37		39	35	36	38	44	48	44	48	46	44
Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié (2) (3)	Nb d'heures	5,5		nd	5,4	nd	9,3	7,2	34,9	1,1	8,7	52	14,2
Effectifs CDI promus (4)	Nb	1 743		57	822	nd	143	10 714	4368	1 881	46	3 865	165
Turnover des effectifs en CDI (2) (3)	%	12,3 %		9,1 %	19,8 %	24 %	4,2 %	42,7 %	9 %	36,8 %	10,8 %	40,5 %	20 %
Pourcentage de femmes dans l'encadrement (2)	%	32 %		38 %	54 %	31 %	24 %	15 %	20 %	26 %	24 %	51,3 %	38 %
Nombre de personnes reconnues handicapées employées au 31/12 (CDD, CDI, contrat pro/intérim/stage)	% Nb	3 312		17	757	nd	98	997	165	nd	31	235	23
Nombre de personnes de moins de 26 ans recrutées dans l'année (CDD et CDI) (2)	Nb	9 617		66	5 462	2 413	428	23 062	7 092	2 843	233	18 048	2 769
Nombre d'embauches CDI réalisées dans l'année	Nb	2 854		126	3 953	687	23	43 663	4 776	2 498	213	6 874	175
Nombre de licenciements économiques	Nb	33		0	0	70	0	0	0	0	nd	0	0
Commerçant RESPONSABLE & Partenaire de CONFIANCE													
Nombre de produits « responsables » certifiés par un label externe (5)	Nb	1 932		nd	2 754	291	236	504	50	75	65	nd	12
Pourcentage des magasins intégrés ayant fait l'objet d'un audit qualité	%	100 %		nd	100 %	100 %	100 %	96 %	90 %	nd	93 %	100 %	100 %
Groupe mobilisé pour L'ENVIRONNEMENT													
Émissions GES Scope 1 : carburants + réfrigérants + gaz naturel	t. eq. CO_2	364 342		374	175 710	87 312	29 327	379 568	189 001	nd	37 244	101 319	62 861
Émissions GES Scope 2 : électricité	t. eq. CO_2	67 280		339	19 942	13 671	38 937	118 656	77 883	nd	36 434	404 242	46 401
Consommations d'énergie par source													
Électricité	MWh	1 157 118		6 055	329 571	402 821	54 892	1 363 863	442 518	68 767	99 274	787 996	107 411
Électricité / m² de vente	KWh/m²	577		45	600	nd	530	nd	590	941	596	441	nd
Gaz naturel	MWh	117 666		2 101	28 857	40190	0	16 095	45 795	6 055	nd	nd	8 401
Consommation d'eau	m³	1 417 137		6 289	267 788	nd	108 255	3 886 345	2 016 634	184 211	269 234	6 858 335	522 456
Masse de déchets d'exploitation valorisés	tonne	69 783		1 930	20 845	27 721	2 928	56 794	27 480	4 255	1 828	nd	nd
Taux de valorisation des déchets d'exploitation (6)	%	52,6 %		87 %	48 %	76 %	42 %	49 %	57 %	71 %	nd	nd	nd
Acteur local SOLIDAIRE													
Montant versé au titre de la solidarité (dons et fondation)	€	7 511 570		nd	2 265 775	1 642 626	nd	4 580 532	5 700 313	143 685	nd	nd	nd

(*) À l'exception de l'effectif global inscrit au 31/12, les données concernent uniquement les activités situées sur l'Île de la Réunion.
(**) À l'exception de l'effectif global inscrit au 31/12, les données s'entendent hors périmètre Via Varejo.
(***) Hors franchisés et locataires-gérants
nd : Non disponible
(1) Périmètre Cdiscount : répartition par tranche d'âges des CDI uniquement.
(2) Pour le périmètre Casino, données hors Codim2.
(3) Périmètre Franprix Leader Price : données moyennes.
(4) Changement de méthode de calcul par rapport à 2011.
(5) Produits à marques propres et de marques nationales issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Ecolabel Européen, ECOCERT – La donnée Éxito ne concerne que les produits frais.
(6) Périmètre « Casino » : hors Codim2, hors réseau « Petit Casino », et hors « Graisses » du réseau Casino Restauration.

CHIFFRES FINANCIERS

EN 2012, LE PROFIL DU GROUPE A ÉTÉ TRANSFORMÉ, PERMETTANT AU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT DE DÉPASSER POUR LA PREMIÈRE FOIS LES DEUX MILLIARDS D'EUROS.

Résultats financiers clés

ACTIVITÉ ET RÉSULTATS

Un profil transformé et une forte croissance de l'activité en 2012

En millions d'euros	2012	2011	Variation vs 2011
Volume d'affaires HT[1]	52 342	50 930	+ 2,8 %
Chiffre d'affaires HT	41 971	34 361	+ 22,1 %
EBITDA[2]	2 853	2 287	+ 24,7 %
Résultat opérationnel courant	2 002	1 548	+ 29,3 %
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe)	1 065	577	+ 84,4 %
Résultat net normalisé[3] (part du Groupe)	564	565	–
Dette Financière Nette[4]	5 451	5 379	–
DFN/EBITDA	1,91x	2,35x	–

(1) Chiffre d'affaires à 100 % des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation du Groupe (y compris les sociétés mises en équivalence). Intègre également le chiffre d'affaires réalisé sous enseigne par l'activité franchise.
(2) EBITDA = ROC + Dotations aux amortissements opérationnels courants.
(3) Des activités poursuivies, corrigé des effets sur le résultat net part du Groupe des autres produits et charges opérationnels et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.
(4) En 2012, la dette de Mercialys a été reclassée au bilan en « passifs associés à des actifs détenus en vue de la vente » en conformité avec la norme IFRS 5.

DONNÉES PAR ACTION

Stabilité du BNPA normalisé

	2012	2011
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe) dilué (€)	9,41	5,05
Résultat net normalisé des activités poursuivies (part du Groupe) dilué (€)	4,94	4,94
Dividende net (€)	3,00[1]	3,00

(1) Dividende proposé à l'Assemblée générale du 22 avril 2013.

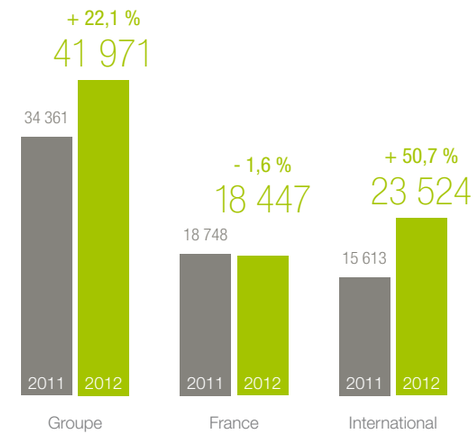
Chiffre d'affaires

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

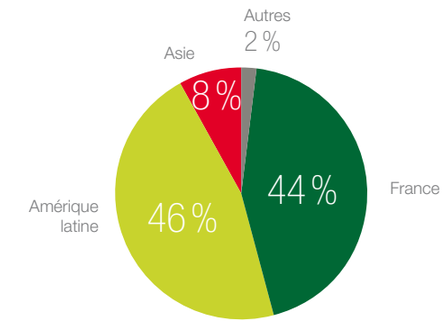
Très forte croissance du chiffre d'affaires annuel du Groupe (+ 22,1 %)

En millions d'euros	2012	2011	Variation vs 2011	Variation organique hors essence
Casino France	12 158	12 365	- 1,7 %	- 1,3 %
Géant Casino	5 246	5 623	- 6,7 %	- 7,6 %
Supermarchés Casino	3 687	3 619	+ 1,9 %	+ 1,7 %
Supérettes	1 480	1 485	- 0,4 %	- 0,4 %
Cdiscount et autres activités	1 746	1 638	+ 6,6 %	+ 10,6 %
Franprix-Leader Price	4 279	4 410	- 3,0 %	- 0,8 %
Monoprix	2 010	1 973	+ 1,9 %	+ 1,8 %
France	18 447	18 748	- 1,6 %	- 0,8 %
Amérique latine	19 251	11 826	+ 62,8 %	+ 8,7 %
Asie	3 407	2 895	+ 17,7 %	+ 10,8 %
Autres	866	892	- 2,9 %	- 3,0 %
International	23 524	15 613	+ 50,7 %	+ 8,4 %
GROUPE	**41 971**	**34 361**	**+ 22,1 %**	**+ 3,6 %**

Croissance du chiffre d'affaires Groupe

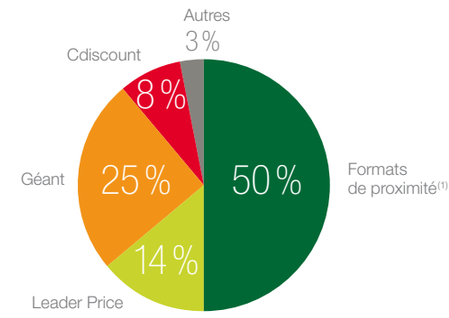


Répartition du chiffre d'affaires Groupe



Contribution accrue de l'international au chiffre d'affaires du Groupe : 56 % en 2012, contre 45 % en 2011.

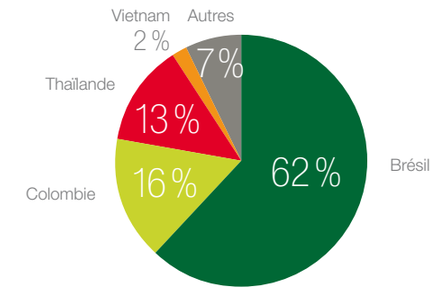
Répartition du chiffre d'affaires France (hors essence)



Un mix d'activités favorable en France : prépondérance des formats de proximité et de discount.

(1) Casino Supermarchés, Franprix, Monoprix, supérettes

Répartition du chiffre d'affaires international



Une présence centrée sur 4 pays clés à l'international : Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam.

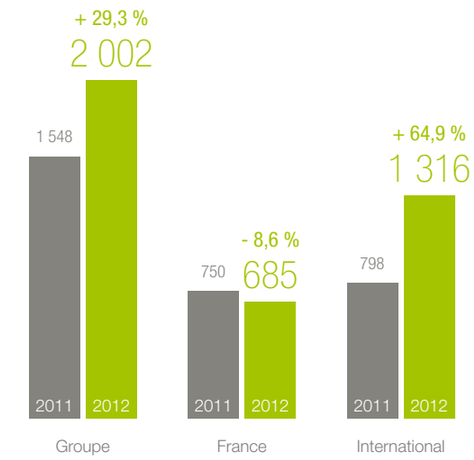
Résultat opérationnel courant

ÉVOLUTION DU ROC

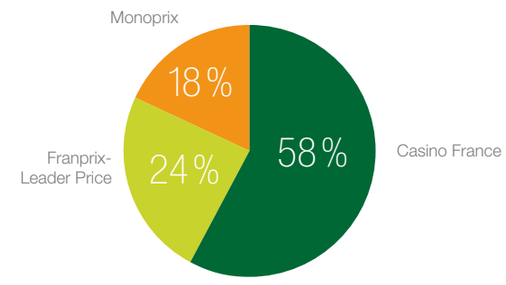
Progression du ROC Groupe de + 29,3 % avec une forte contribution des filières internationales

En millions d'euros	2012	Marge opérationnelle	2011	Marge opérationnelle	Variation marge
Casino France	400	3,3 %	458	3,7 %	- 41 bp
Franprix-Leader Price	163	3,8 %	164	3,7 %	+ 8 bp
Monoprix	122	6,1 %	128	6,5 %	- 39 bp
France	685	3,7 %	750	4,0 %	- 28 bp
Amérique latine	1 060	5,5 %	565	4,8 %	+ 73 bp
Asie	241	7,1 %	212	7,3 %	- 26 bp
Autres secteurs	16	n/a	22	n/a	n/a
International	1 316	5,6 %	798	5,1 %	+ 48 bp
GROUPE	**2 002**	**4,8 %**	**1 548**	**4,5 %**	**+ 26 bp**

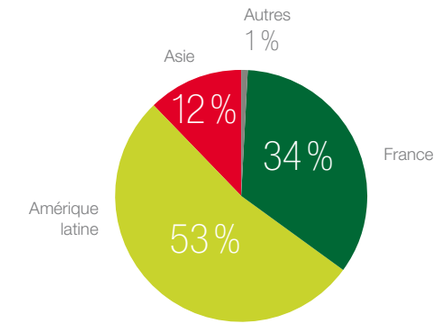
Progression du ROC Groupe



Répartition du ROC France



Répartition du ROC Groupe



Les deux tiers du ROC Groupe sont générés à l'international : 66 % en 2012, contre 52 % en 2011.

Parc de magasins France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
HYPERMARCHÉS GÉANT CASINO	**125**	**127**	**125**	**919**	**929**	**915**
dont affiliés France	9	8	6			
dont affiliés international	6	5	5			
Supermarchés Casino	445	422	405	721	676	650
dont affiliés franchisés France	58	51	54			
dont affiliés franchisés international	41	32	27			
Supermarchés Franprix	891	897	870	378	381	374
dont franchisés	390	379	515			
Supermarchés Monoprix	542	514	494	666	659	661
dont affiliés/franchisés	137	130	131			
dont Naturalia	71	55	49			
Discount Leader Price	604	608	585	538	547	533
dont franchisés	231	271	294			
TOTAL SUPERMARCHÉS + DISCOUNT	**2 482**	**2 441**	**2 354**	**2 303**	**2 263**	**2 218**
Supérettes Petit Casino	1 575	1 758	1 791	231	256	257
dont franchisés	26	29	29			
Supérettes Spar	963	956	928	259	254	243
dont franchisés	739	755	761			
Supérettes Casino Shopping	11	6	0	5	3	0
Supérettes Casino Shop	77	16	0	17	4	0

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Supérettes Vival	1 705	1 752	1 767	161	166	166
dont franchisés	1 704	1 750	1 766			
Autres	146	2	3	32	1	1
dont franchisés/Coop. d'Alsace	144		1			
Magasins franchisés	1 105	1 134	1 260	80	85	93
Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag, Sherpa, autres	1 105	1 134	1 260			
Magasins négoce	935	937	926	68	68	68
TOTAL PROXIMITÉ	**6 517**	**6 561**	**6 675**	**854**	**837**	**829**
dont franchisés/négoce	4 654	4 606	4 744			
MAGASINS AFFILIÉS	**29**	**26**	**20**			
dont affiliés France	20	18	17	4	4	3
dont affiliés international	9	8	3			
AUTRES ACTIVITÉS	**304**	**295**	**287**	**NA**	**NA**	**NA**
Casino Restauration	302	293	287			
Cdiscount	2	2				
TOTAL FRANCE	**9 457**	**9 450**	**9 461**	**4 084**	**4 036**	**3 966**

Parc de magasins international

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
ARGENTINE	**24**	**24**	**23**	**127**	**128**	**131**
Hypermarchés Libertad	15	15	15			
Autres	9	9	8			
URUGUAY	**52**	**52**	**53**	**73**	**73**	**74**
Hypermarchés Géant	1	1	1			
Supermarchés Disco	27	27	28			
Supermarchés Devoto	24	24	24			
BRÉSIL	**1 640**	**1 571**	**1 647**	**2 946**	**2 821**	**2 811**
Hypermarchés Extra	138	132	110			
Supermarchés Pão de Açúcar	162	159	149			
Supermarchés Sendas			17			
Supermarchés Extra	207	204	101			
Supermarchés CompreBem			113			
Assaí (discount)	61	59	57			
Supérettes Extra Fácil et Minimercado Extra	107	72	68			
Ponto Frio	397	401	506			
Casas Bahia	568	544	526			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
THAÏLANDE	**348**	**221**	**116**	**977**	**926**	**612**
Hypermarchés Big C	113	108	70			
Supermarchés Big C	18	12	2			
Supérettes mini Big C	126	51	15			
Autres (Pure)	91	50	29			
VIETNAM	**33**	**23**	**14**	**115**	**93**	**72**
Hypermarchés Big C	21	18	14			
Supérettes	12	5				
OCÉAN INDIEN	**57**	**53**	**50**	**104**	**103**	**99**
Hypermarchés Jumbo	11	11	11			
Supermarchés Score/Jumbo	25	22	21			
Supermarchés Cash and Carry	5	5	5			
Supermarchés Spar	6	8	7			
Autres	10	7	6			
COLOMBIE	**427**	**351**	**299**	**740**	**695**	**676**
Hypermarchés Éxito	87	80	73			
Supermarchés Pomona, Carulla et Éxito	136	130	112			
Surtimax (discount)	119	78	54			
Éxito Express et Carulla Express	77	54	22			
Autres	8	9	38			
TOTAL INTERNATIONAL	**2 581**	**2 295**	**2 202**	**5 082**	**4 840**	**4 475**

CONTACTS

Direction de la Communication
Tél. : 01 53 65 64 38

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs
Tél. : 01 53 65 64 18

Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)
Tél. : 01 53 70 51 97

Site Internet Groupe
www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

BP 306 – 1, esplanade de France
F 42008 Saint-Étienne Cedex 2
Site Internet : www.groupe-casino.fr
E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr
Numéro Vert : 0800 16 18 20
(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions, la demande doit être adressée à l'intermédiaire financier qui assure la gestion des titres concernés qui, lui-même, procèdera à l'inscription des titres en compte de nominatif auprès de :

BNP Paribas Securities Services – GCT
Relations Actionnaires
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère
F-93761 Pantin Cedex
Tél. : 01 40 14 31 00

Établissement mandaté pour la gestion du registre nominatif.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON
le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON est de : 172 391 581,08 euros

Siège social
BP 306 – 1, esplanade de France
F-42008 Saint-Étienne Cedex 2
Tél. : 04 77 45 31 31
Fax : 04 77 45 38 38
554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

Bureaux à Paris
148, rue de l'Université
75007 Paris
Tél. : 01 53 65 25 00

COORDINATION

Direction de la Communication

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs

Direction de la RSE

Conception, rédaction, réalisation :
TERRE DE SIENNE | www.terredesienne.com

Crédits photos : Alfred Cromback, Caetano Barreira –Sipa, Steve Murez, Andres Mayr, Carlos Villalon –SIPA, Zoom95, Paolo Verzone, Catherine Cabrol, Ehrin Macksey, Jérome Deduysche – Utopikphoto, Anne Van der Stegen, Antoine Doyen, Cédric Daya, Henri Granjean, Marion Staderoli, Johan Méallier, Edouardo Girao, Maria Nascimento – REA, Médiathèque groupe Casino.

RECYCLE
Papier fait à partir de matériaux recyclés
FSC® C012451

Ce document a été imprimé sur du papier fait à partir de matériaux recyclés.

GROUPE CASINO
B.P. 306 – 1, esplanade de France – F-42008 Saint-Étienne Cedex 2
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax : +33 (0)4 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr

GROUPE Casino
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ