

Rapport d'activité
et de performances sociétales
et environnementales

2014



GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Sommaire



12 Le Groupe

- 02 Message du Président
- 06 2014 en bref
- 10 Publicités des enseignes

- 14 Profil
- 16 Chiffres clés
- 18 Une présence mondiale
- 20 Le Comité exécutif
- 22 Le Conseil d'administration
- 26 Bourse et actionariat
- 28 Publicités des enseignes

30 La stratégie

- 32 Une stratégie de développement porteuse et équilibrée
- 34 E-commerce : une vision différenciante, des ambitions mondiales
- 38 Les marques propres : l'ADN du Groupe

48 Les activités

- 42 Un modèle dual de développement immobilier au service du commerce
- 44 À la conquête de nouveaux marchés à l'international
- 47 Publicités des enseignes

- 50 France - Un réseau dynamique de 10 416 magasins multiformats
- 54 Brésil - GPA, le géant sud-américain poursuit son expansion
- 58 Colombie - Grupo Éxito renforce son leadership dans tous les formats
- 62 Thaïlande - Big C, toujours aussi proche de ses clients
- 64 Vietnam - Big C, l'enseigne favorite des Vietnamiens
- 66 E-commerce - Cnova, un nouvel acteur mondial du e-commerce
- 68 Publicités des enseignes

70 Ressources Humaines et Responsabilité Sociale de l'Entreprise

- 72 La diversité des talents, un moteur pour le Groupe
- 76 Agir efficacement pour la santé, la sécurité et le bien-être au travail
- 78 Maîtriser et réduire l'empreinte environnementale
- 82 Être solidaire des plus fragiles
- 86 La RSE au cœur du modèle de développement du Groupe
- 88 Suivi des performances RSE
- 94 Nos feuilles de route
- 121 Publicités des enseignes
- 122 Principes de reporting
- 124 Indicateurs RSE 2014
- 126 Publicités des enseignes

128 Chiffres financiers

- 130 Résultats financiers clés
- 132 Chiffre d'affaires
- 134 Résultat opérationnel courant
- 136 Parcs de magasins

Message du Président

Les cinq années passées ont vu le groupe Casino changer d'échelle, pour devenir aujourd'hui le 11^e acteur mondial de la distribution. Avec un chiffre d'affaires en progression de 67 % sur cinq ans, cette croissance, la plus forte des leaders de la distribution¹, repose sur le choix que nous avons fait de développer en priorité les pays et les formats les

et le e-commerce. Elles répondent parfaitement à l'évolution des tendances de consommation.

Les résultats du Groupe en 2014 attestent de la pertinence de cette stratégie. La croissance organique du chiffre d'affaires est de 4,7 %² par rapport à 2013, tirée par l'amélioration séquentielle des ventes de magasins comparables en France,

”La croissance très forte du Groupe ces cinq dernières années repose sur le développement prioritaire des pays et des formats les plus porteurs.”

Jean-Charles Naouri, Président-directeur général du groupe Casino

plus porteurs. Le Groupe s'appuie ainsi sur un portefeuille d'enseignes diversifié, implantées sur des marchés à fort potentiel.

Les plus forts leviers de croissance sur les cinq dernières années sont les filiales au Brésil, avec 19,5 % de croissance en moyenne annuelle, et le e-commerce avec 18,3 %. Suivent les filiales en Colombie et en Thaïlande, dont le chiffre d'affaires progresse en moyenne annuelle respectivement de 11,7 et 9,8 % sur la période. En termes de formats, nos priorités restent claires : les enseignes populaires – hypermarchés, discount et cash & carry –, les enseignes qualitatives, la proximité

une expansion toujours soutenue à l'International et les très bonnes performances du e-commerce. Le résultat opérationnel courant est en croissance de 5,6 % en organique. Le résultat net normalisé part du Groupe est de 556 millions d'euros.

La France retrouve la croissance

Le cycle de repositionnement tarifaire des enseignes populaires françaises amorcé en 2013 s'achève sur un résultat très encourageant. La politique de baisse de prix est un succès pour les hypermarchés Géant, qui enregistrent

des volumes en forte hausse, tant en alimentaire qu'en non-alimentaire, et un chiffre d'affaires en croissance au 4^e trimestre. L'enseigne revendique son statut de co-leader en prix sur le segment des hypermarchés. Au-delà de la baisse des tarifs, les hypermarchés Géant ont repris l'initiative avec des concepts innovants : les prix ronds dans le textile et la beauté, les synergies promotionnelles avec Cdiscount, le déploiement de la marque propre internationale de décoration Finlandek... Enfin, l'accord conclu avec Intermarché pour constituer une centrale d'achats commune pour renforcer la compétitivité des enseignes du Groupe en 2015.

Nous avons également réaffirmé cette année les fondamentaux du modèle discount de Leader Price, qui s'impose désormais comme l'enseigne la moins chère du marché. Après une année de fort investissement dans les prix, le trafic est en croissance et les volumes sont stables. Preuve de son dynamisme, l'enseigne lance un nouveau concept, Leader Price Express, qui combine discount et proximité. En l'espace de six mois, 281 magasins ont ouvert leurs portes.

La stratégie de différenciation de Monoprix continue de porter ses fruits sur



l'ensemble des formats et des activités, y compris sur Naturalia et Monoprix.fr dont le chiffre d'affaires progresse de 18 %. 2014 a été marqué par une accélération de l'expansion, avec 65 nouveaux magasins, un chiffre record pour l'enseigne.

Les formats de proximité et les supermarchés enregistrent de bonnes performances et maintiennent leurs parts de marché. Avec des concepts récemment rénovés, qui séduisent les consommateurs, les enseignes de proximité retrouvent leur dynamique d'expansion, et bénéficient de l'essor de la franchise.

Des performances excellentes à l'international

Les filiales internationales, qui représentent désormais 58 % du chiffre d'affaires du Groupe, ont connu d'excellentes performances en 2014, avec une

¹ Taux de croissance annuel de + 11,1 % pour le Groupe entre 2008 et 2013.

Source : Cabinet Deloitte – Étude Global Powers of Retailing parue en janvier 2015.

² Hors essence et calendaire.

”À l’international, le Groupe poursuit une très forte dynamique d’expansion dans toutes les régions, avec 752 ouvertures de magasins.”

croissance organique de 6,8 %³. Si le ralentissement économique du Brésil est patent depuis maintenant plusieurs trimestres, le contexte est plus porteur en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam. Nous avons poursuivi une très forte expansion dans toutes les régions avec 752 ouvertures nettes contre 642 en 2013. Enfin, les performances opérationnelles et financières des filiales sont très satisfaisantes, malgré les effets de change défavorables, en particulier au Brésil.

Au Brésil, GPA est le plus grand acteur de la distribution d’Amérique latine. La filiale enregistre une progression des ventes en organique de 9,2 % et continue de gagner des parts de marché. Grâce à la mise en œuvre rigoureuse de plans d’efficacité opérationnelle, la rentabilité progresse fortement. La croissance des ventes de GPA Foods est bonne, tirée par le succès de l’enseigne de *cash & carry* Assaí, concept très adapté à l’évolution de la consommation, avec une croissance organique remarquable de 32,7 %. Pionnier sur le marché de la proximité, GPA continue de déployer les Minimercado Extra et lance un nouveau concept de magasins qualitatifs de proximité, Minuto Pão de Açúcar. En non-alimentaire, Via Varejo réalise une excellente année. Ses enseignes

Casas Bahia et Pontofrio poursuivent leur croissance sur un marché qui reste très porteur dans un pays en plein développement.

N°1 de la distribution en Colombie, Grupo Éxito accélère le développement de ses formats populaires, notamment les magasins de proximité affiliés Surtimax Aliados, avec 506 ouvertures en 2014, et le réseau des magasins Super Inter intégrés cette année. Le Groupe poursuit également le déploiement de grands centres commerciaux Viva.

L’Asie du Sud-Est maintient la croissance organique de ses ventes (+4,2 %), malgré un contexte économique et politique complexe en Thaïlande. Big C poursuit son expansion en Thaïlande et au Vietnam et continue de bénéficier de son modèle dual avec des centres commerciaux attractifs construits autour d’enseignes accueillantes et compétitives.

Constitution en e-commerce du 6^e acteur mondial coté en bourse

Cnova, qui regroupe les activités e-commerce du Groupe en France et à l’international, connaît cette année une forte croissance de son volume d’affaires, à 4,5 milliards d’euros, en progression

de 26,7 %. La constitution de ce pôle unique, quinze ans après les premiers pas du Groupe dans le e-commerce, conforte notre modèle omnicanal différenciant : des sites web aux prix bas, adossés aux réseaux de magasins du Groupe, qui offrent un très grand nombre de références grâce notamment à leur marketplace. Cnova est aujourd’hui le 6^e acteur coté en bourse du e-commerce dans le monde, et compte 13,6 millions de clients actifs⁴ à fin 2014. Moteur de croissance pour le Groupe, Cnova renforce cette année les synergies logistiques et commerciales avec les autres canaux de distribution, et accélère le développement de ses activités. Dix sites internationaux et trois sites spécialisés ont ainsi été lancés en 2014.

Une structure financière solide

Fort d’un profil équilibré, diversifié sur des pays et sur des formats porteurs, le Groupe s’appuie sur une structure financière solide. Si sa stratégie de développement nous a conduit cette année encore à mener des investissements importants, parmi lesquels la montée au capital de GPA et l’acquisition des magasins discount Le Mutant en France et Super Inter en Colombie, l’endettement du Groupe est maîtrisé. La génération d’un cash flow libre important, couvrant quasiment les investissements financiers, a permis de modérer l’évolution de la dette financière nette à 5 822 millions d’euros, soit 1,8 fois

l’EBITDA. Enfin, le Groupe a procédé à une émission obligataire de 650 millions d’euros, dont le succès démontre la qualité de sa signature.

Un modèle de développement responsable

La réussite du Groupe repose sur un modèle de développement économique et social durable : responsable, ouvert, solidaire.

Grâce à ses 336 000 collaborateurs dans le monde, il défend une vision du commerce axée sur l’initiative, l’adaptation et la proximité qu’il entretient avec ses clients. Ses valeurs, partagées par toutes les filiales, conjuguent un profond respect des cultures locales, un esprit de conquête et d’innovation au service des clients, des engagements sociétaux et environnementaux volontaristes et la conviction que la diversité est une richesse. Les défis de 2015 sont nombreux : renforcement du leadership, accélération de l’expansion, rigueur opérationnelle. Pour les relever, le Groupe tire le meilleur parti de son nouveau profil.

Sa dimension internationale lui offre de nouvelles opportunités pour développer l’engagement des équipes, échanger les meilleures pratiques, accompagner l’évolution des talents et promouvoir un management bienveillant. Nous créerons ainsi les conditions propices pour atteindre l’excellence, au service des clients.

³ Hors essence et calendrier.

⁴ Clients ayant réalisé au moins un achat sur les 12 derniers mois.

2014 en bref

Monde

La marque maison et décoration Finlandek poursuit son déploiement à l'international et arrive en France chez Hypermarchés Géant et Cdiscount.



Monde

Succès de l'opération Black Friday dans les grandes enseignes du Groupe à travers le monde.



France

Lancement de l'enseigne de proximité Leader Price Express et ouverture des 240 premiers magasins.



Monde

Création de Cnova, le pôle regroupant les activités e-commerce du Groupe, coté au Nasdaq et à Euronext.



France

La Fondation Casino fête ses 5 ans d'action pour l'enfance : 350 élèves du programme Artistes à l'école offrent des représentations au théâtre de l'Odéon et à la Comédie de Saint-Étienne.



Colombie

Acquisition par Grupo Éxito de l'enseigne Super Inter et intégration de ses 46 magasins.



Brésil

Ouverture des 15 premiers magasins Minuto Pão de Açúcar, nouveau concept d'enseigne premium de proximité, à São Paulo.

2014 en bref



Vietnam

Big C inaugure à Hô-Chi-Minh-Ville un concept d'hypermarché compact qui préfigure le nouveau modèle de développement dédié aux classes moyennes urbaines.



Monde

Lancement de sites Cdiscount dans dix pays : Brésil, Côte d'Ivoire, Sénégal, Cameroun, Colombie, Équateur, Panama, Thaïlande, Vietnam et Belgique.

France-Brésil

Semaine de mobilisation des collaborateurs pour la collecte alimentaire.



France

Cdiscount lance ses sites experts MonCornerDéco.com, MonCornerBrico.com et MonCornerBaby.com.



Colombie

Ouverture du plus grand centre commercial Viva de Colombie, superbe réalisation située à Villavicencio et dotée d'une offre unique de divertissements et de services, dont le premier multiplexe 4D de la région.

Thaïlande

Organisé simultanément dans les hypermarchés Big C et sur Cdiscount, le Golden day offre des réductions jusqu'à 80 %.





SPAR

Bienvenue
aux petites
capricieuses

Une envie subite
de croquer une fraise,
de respirer les notes suaves du
parfum du citron ?

Dans nos **900**
magasins d'alimentation
SPAR

les fruits et les légumes
sont au meilleur de leur état.
De nos filiales de produits de base.

Produit en France



SPAR

Bienvenue
aux papas calins
super-mamans

Comment faire du temps,
et surtout du bon temps ?
Simplement en allant
au magasin d'alimentation.

Avec le service
de courses en ligne
de nos magasins d'alimentation
SPAR

Produit en France



Picnic #PRASERFELIZ

Sair do lugar-comum é sempre divertido.
Ainda mais levando os amigos com você.
Um jeito diferente de encontrar os mais
próximos e também uma boa ideia
para reencontros. Estender a toalha,
seboar comidinhas especiais,
improvisar jogos e brincadeiras ou
bater papo, dar muita risada e relaxar.

Pão de Açúcar
O que você faz pra se feliz



Le Groupe

Le groupe Casino, dont la taille a doublé en l'espace de cinq ans, tire aujourd'hui profit de son nouveau profil tout en restant fidèle à ses fondamentaux. Acteur historique de la distribution en France, il est devenu l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Sa politique d'innovation permanente, sa capacité à s'adapter aux réalités locales, ses engagements sociétaux volontaristes en font un acteur unique dans l'univers de la distribution et lui permettent, au quotidien, de mettre en œuvre son ambition : "nourrir un monde de diversité".

PROFIL

Affirmer son leadership, respecter la diversité

Acteur historique de la distribution, le groupe Casino tire parti de son modèle multiformat et multienseigne pour accompagner partout où il est présent les évolutions des modes de consommation et répondre à la diversité des aspirations de chaque pays, de chaque client. Une vision que partagent ses 336 000 collaborateurs, animés par les quatre valeurs CLÉS du Groupe : conquête, loyauté, exigence et solidarité.

CONQUÊTE

Depuis ses origines, l'esprit de conquête du Groupe se traduit par une curiosité permanente, une attention constante portée aux besoins des clients, où qu'ils soient, et une dynamique d'innovation. Fort de sa stratégie de développement dans les formats d'enseignes populaires, qualitatives, de proximité et dans le e-commerce, le Groupe garde toujours un temps d'avance pour inventer les modèles commerciaux 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 des pays où il exerce ses métiers et dans ses enseignes multiples et différenciées, l'efficacité opérationnelle est au cœur de ses activités, toujours au service de la satisfaction de ses clients.

LOYAUTÉ

Pour le Groupe, riche de sa diversité, il n'y a pas de réussite sans loyauté et sans éthique partagée. Parce que l'ancrage local de ses réseaux de magasins constitue un lien solide avec les territoires, parce que ses marques ont toujours tenu leur promesse de qualité, le groupe Casino reste à l'écoute, attentif aux personnes et à leurs besoins.

SOLIDARITÉ

En lien avec sa démarche de progrès "Esprit RSE", et animé par un esprit d'équipe et de coopération, le groupe Casino et ses collaborateurs se mobilisent auprès des communautés locales et multiplient les partenariats avec des acteurs associatifs. À travers ses fondations, le Groupe déploie des actions durables en faveur de l'enfance.



Pionnier depuis 115 ans

1898

Création par Geoffroy Guichard de la Société des Magasins du Casino et Établissements économiques d'alimentation, sous la raison sociale Guichard-Perrachon et Cie.

1901

Premiers produits à marque Casino.

1906

Ouverture des premières usines, dans la Loire, pour fournir ses propres magasins.

1927

Le laboratoire d'analyses permet de veiller à la qualité des produits, d'innover en créant de nouveaux produits Casino.

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

Ouverture du premier magasin en "libre-service".

1959

Premier distributeur à proposer une date limite de consommation (DLC) sur ses produits.

1992

Le Groupe, alors dirigé par Antoine Guichard, petit-fils du fondateur, fusionne avec le groupe Rallye détenu par Jean-Charles Naouri.

1997

Acquisitions de Franprix et Leader Price.

1999

Mise en place d'alliances stratégiques avec des acteurs historiques de la distribution au Brésil, en Colombie et en Thaïlande, pays jeunes à fort potentiel de développement.

2000

Renforcement de la participation dans Monoprix (50 %) et acquisition de Cdiscount.

2001

Le Groupe implante au Vietnam le premier hypermarché "à la française" sous l'enseigne Big C.

2005

Jean-Charles Naouri est nommé Président-directeur général du groupe Casino. Renforcement du portefeuille d'actifs du Groupe au Brésil, en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam. Création de la foncière Mercialis.

2010

Acquisition des participations thaïlandaises du groupe Carrefour.

2012

Prise de contrôle de Pão de Açúcar, n°1 de la distribution au Brésil et accord sur l'acquisition des 50 % restants de Monoprix.

2013

Prise de contrôle managériale des deux grands actifs structurants du Groupe, GPA au Brésil et Monoprix en France.

2014

Création de Cnova, qui regroupe toutes les activités e-commerce du Groupe, coté au Nasdaq et à Euronext.

Lancement de Cdiscount au Brésil, en Colombie, en Équateur, au Panama, en Thaïlande, au Vietnam, au Sénégal, en Côte d'Ivoire, au Cameroun et en Belgique.

En Colombie, acquisition du réseau de magasins discount Super Inter.

Chiffres clés



48,5 milliards d'euros

chiffre d'affaires consolidé HT

2,231 milliards d'euros

résultat opérationnel courant

+4,7% de croissance organique¹
des ventes du Groupe

58% du chiffre d'affaires
du Groupe réalisé à l'international

556 millions d'euros
de résultat net normalisé
part du Groupe

336 000 collaborateurs
dans le monde²

52 % de femmes
dans les effectifs

41 % de collaborateurs
de moins de 30 ans

14 574 magasins
dans le monde

9,5 millions de m²
de surfaces de vente

Distribution

N°1 au Brésil

N°1 en Colombie

N°1 au Vietnam

N°2 en Thaïlande

E-commerce

6^e acteur mondial coté en bourse

1^{er} employeur privé
au Brésil

1^{er} employeur privé
en Colombie

¹ Hors essence et calendaire.

² Effectifs inscrits en CDI et CDD au 31/12/2014.

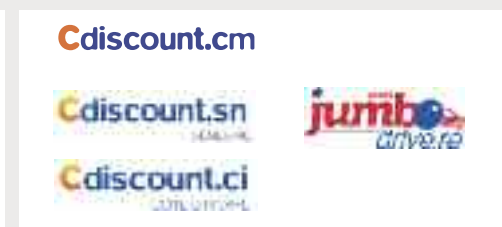
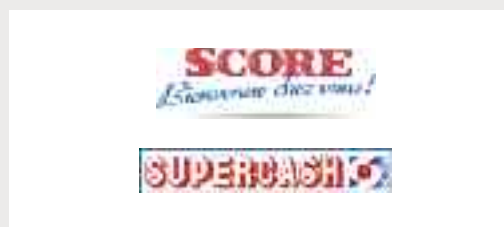
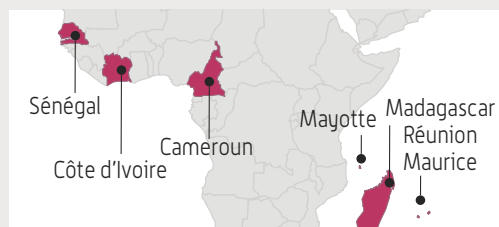
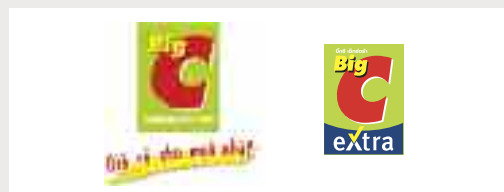
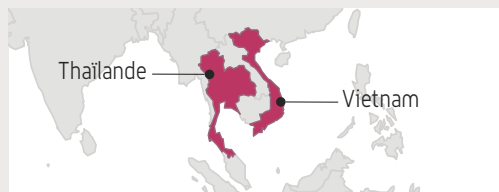
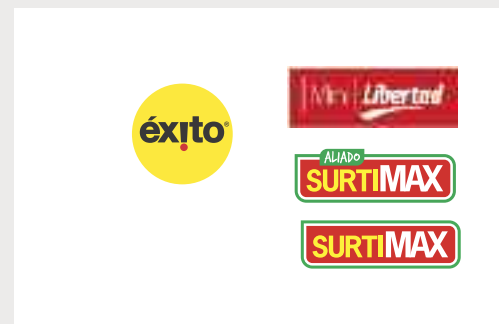
Une présence mondiale

Enseignes populaires

Enseignes qualitatives

Enseignes de proximité

e-commerce



Le Comité exécutif

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 mois.



Jean-Charles Naouri

Président-directeur général



Hervé Daudin

Directeur des activités
marchandises et flux et
Président d'EMCD



Yves Desjacques

Directeur des
ressources humaines



Carlos Mario Giraldo Moreno

Président de Grupo Éxito
Colombie



Antoine Giscard d'Estaing

Directeur financier



Ronaldo Iabrudi

Directeur général de GPA
Brésil



Stéphane Maquaire

Président de Monoprix



Jean-Paul Mochet

Directeur général
de Franprix



Tina Schuler

Directrice générale
de Leader Price



Arnaud Strasser

Directeur du
développement
et des participations



Gérard Walter

Directeur général exécutif
des Hypermarchés Géant



Julien Lagubeau

Directeur du plan
et de la stratégie
et Secrétaire du Comité
exécutif

Le Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est, au 16 février 2015¹, composé de quatorze administrateurs :

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

Administratrice indépendante de sociétés.
Administratrice indépendante.

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

Directrice générale du pôle Éducation et Référence
du groupe Eritis. *Administratrice indépendante.*

Gilles Pinoncély

Administrateur de sociétés.

Gérald de Roquemaurel

Gérant de BGR Partners.
Administrateur indépendant.

David de Rothschild

Gérant de la société Rothschild et Cie Banque
et Associé-gérant de la société Rothschild et Cie.

Frédéric Saint-Geours

Président du Conseil de surveillance de la SNCF.
Administrateur indépendant.

Michel Savart

Représentant de la société Finatis ; Conseiller
du Président au sein du groupe Rallye-Casino
et Président-directeur général de la société
Foncière Euris.

Rose-Marie Van Lerberghe

Présidente du Conseil d'administration
de l'Institut Pasteur.
Administratrice indépendante et référent.

Pierre Giacometti, Censeur,

Président de la société GiacomettiPeron & Associés.

Jacques Dumas, Secrétaire du Conseil,

Conseiller du Président.

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 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 renouvelé en partie chaque année. Ainsi, les mandats de quatre administrateurs, Mesdames Sylvia Jay, Catherine Lucet, Rose-Marie Van Lerberghe ainsi que la société Finatis, arrivent à échéance lors de l'Assemblée générale du 12 mai 2015.

À ce titre, le Comité des nominations et des rémunérations, dans le cadre des missions qui lui sont confiées, a procédé à l'examen annuel de l'organisation et de la composition du Conseil d'administration au regard des critères de bonne gouvernance, s'agissant en particulier de l'internationalisation du Conseil, de la représentation des femmes et des membres indépendants mais également des compétences, de l'expérience et de la complémentarité des membres.

Le Comité a ainsi examiné la composition du Conseil et, en particulier, la situation d'indépendance des administrateurs au regard des critères d'appréciation prévus à cet effet par le code de l'AFEP/MEDEF. Six administrateurs répondent aux critères d'indépendance : 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 nombre d'administrateurs indépendants représente ainsi 43% des membres du Conseil d'administration en fonction.

Le Conseil comprend également trois autres personnalités extérieures qualifiées : Messieurs Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et David de Rothschild. Les administrateurs représentants de l'actionnaire de contrôle sont au nombre de cinq : Messieurs Jean-Charles Naouri, Didier Carlier, Didier Levêque, Gérard Koenigheit et Michel Savart, et ne disposent pas ainsi de la majorité des voix au sein du Conseil d'administration.

Le Conseil d'administration est actuellement composé de trois femmes administratrices (21%). A cet égard, s'inscrivant dans le souhait du Conseil d'administration de renforcer la représentation des femmes et des membres indépendants en son sein, le Comité des nominations et des rémunérations a mis en œuvre la procédure de sélection, actuellement en cours, d'une nouvelle administratrice indépendante. Le Conseil d'administration, suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, a décidé également de proposer à l'Assemblée générale de reconduire les quatre mandats d'administrateur venant à échéance. Ainsi, à l'issue de

¹ Date d'arrêté des comptes de l'exercice 2014.

Fonctionnement du Conseil d'administration

l'Assemblée générale du 12 mai 2015, le Conseil serait composé de quinze membres.

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 2012, un administrateur "référént" 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 2015, 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.

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.

En 2014, le Conseil d'administration s'est réuni neuf fois. Le taux moyen de participation des administrateurs a été de 85,2%.

LES COMITÉS

Le Conseil d'administration est assisté de deux Comités spécialisés : le Comité d'audit et le Comité des nominations et des rémunérations, 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, Gérard 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 de ces derniers. 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 la détection et de la prévention des anomalies de gestion. Au cours de l'année 2014, le Comité d'audit s'est réuni à onze reprises. Le taux de participation a atteint 93,2 %.

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 Gérard 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. Il s'assure également de la bonne application des règles de gouvernance d'entreprise et de l'absence de situation de conflits d'intérêts potentiels. 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 du respect 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 2014, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à trois reprises. Le taux de participation a atteint 67 %.

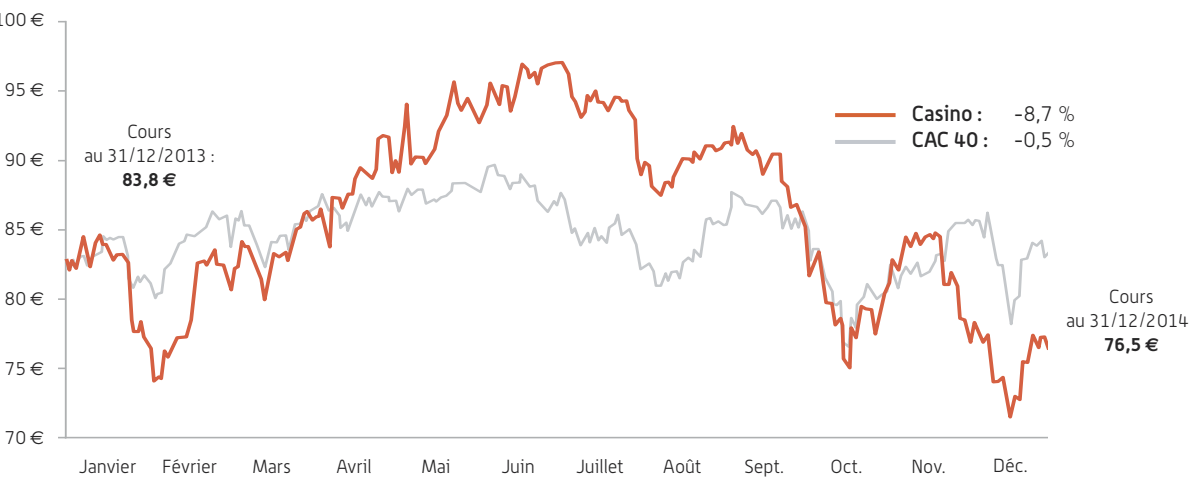
Le Conseil d'administration, afin de mieux prendre en compte la dimension désormais fortement internationale du Groupe ainsi que la présence de plusieurs sociétés cotées en bourse, filiales ou maisons mères, tant en France qu'à l'étranger, a également souhaité aménager ou compléter les procédures et/ou les organes existants en son sein et ainsi conforter la démarche de bonne gouvernance.

Le Conseil d'administration du 16 février 2015 a décidé d'une part d'instituer une procédure d'examen de l'ensemble des conventions entre parties liées, d'autre part d'étudier la mise en place d'un nouveau comité chargé plus particulièrement des sujets de gouvernance.

Bourse et actionnnariat - Casino

Casino, Guichard-Perrachon, société mère

Performance boursière en 2014



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 Retail
– **socialement responsables**
Dow Jones Sustainability Index World
FTSE4 Good
Vigeo Eurozone 120
ECPI Indices
Ethibel Excellence Investment Register

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

Nombre total d'actions
113 175 162 au 31/12/2014

Capitalisation boursière
8,6 milliards d'euros au 31/12/2014

Notes du groupe Casino
Le groupe Casino est noté BBB – perspective stable
par Standard and 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 31/12/2014

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Public	57 170 577	50,5 %	60 880 478	38,1 %
Groupe Rallye	54 750 596	48,4 %	96 498 587	60,4 %
FCP des salariés du groupe Casino	1 233 767	1,1 %	2 435 531	1,5 %
Autodétention / autocontrôle	20 222	0 %	0	0 %
Total	113 175 162	100 %	159 814 596	100 %

Historique du cours des cinq dernières années

	2014	2013	2012	2011	2010
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	631 839	627 764	662 020	781 996	516 336
en millions d'euros	54,1	49,1	46,2	51,7	33,6
Cours extrêmes					
plus haut en euros	97,1	86,7	75,6	75,3	74,5
plus bas en euros	71,3	68,5	62,4	52,6	57,4
Dernier cours de l'année en euros	76,5	83,8	72,1	65,1	72,9
Dividende net par action	3,12	3,12	3,00	3,00	2,78

Plusieurs filiales importantes sont également cotées en bourse :

- CBD (Brésil) à la bourse de São Paulo (BM & F Bovespa) et au NYSE (USA),
- Éxito (Colombie) à la Bolsa de Valores de Colombia,
- Big C (Thaïlande) au Stock Exchange of Thailand,
- Cnova (Pays-Bas) au Nasdaq (USA) et sur Euronext (Paris).

Compre, cadastre-se e economize
R\$ 1 Milhão.

PROMOÇÃO TORCIDA MILIONÁRIA

pontofrio
viva a inovação

539
539
539

52

18x

www.pontofrio.com | Telefone 4002-3050

OUTLET
DE NATAL

Tudo que ficou do Natal, agora com descontos especiais.

hp

40" Wi-Fi

TV 40" LED

1.999

pontofrio
viva a inovação

www.pontofrio.com | Telefone 4002-3050

Du 29 octobre au 9 novembre

SOYONS COMPLÈTEMENT FOOD

Le Guide Monoprix Gourmet

AVEC LA CARTE
LE 2^{ÈME} À -50%

MONOPRIX GOURMET

LA CARTE

MONOPRIX Vivement aujourd'hui!



La stratégie

Développant les pays et les formats les plus porteurs, le groupe Casino a su construire une stratégie équilibrée, fondée sur des leviers de croissance solides : un modèle différenciant de e-commerce, des marques propres réputées, le développement conjoint du commerce et de l'immobilier et une dynamique d'expansion internationale soutenue.

Une stratégie de développement porteuse et équilibrée

Axe central de sa stratégie, le développement prioritaire des pays et des formats les plus porteurs permet aujourd'hui au Groupe de s'appuyer sur un portefeuille d'enseignes cohérent et diversifié, implantées sur des marchés à fort potentiel.

UNE PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE ÉQUILIBRÉE

Depuis 15 ans, le groupe Casino mène une stratégie ambitieuse de développement international, axée sur des pays en forte croissance. Le profil du Groupe a ainsi profondément changé : ses activités internationales représentent désormais plus de la moitié de son chiffre d'affaires¹ et plus de 80 % de son résultat opérationnel courant. Profondément implanté en Amérique latine, présent en Asie du Sud-Est, acteur historique de la distribution en France, le Groupe a su répartir ses activités dans des zones géographiques différentes afin de bénéficier de potentiels de croissance équilibrés et de maintenir son rythme de développement.

DES FORMATS D'ENSEIGNES COMPLÉMENTAIRES

Le Groupe cible ses efforts sur les formats les plus porteurs. Les enseignes populaires incluent les hypermarchés, les magasins discount et le cash & carry brésilien Assaí. Les



enseignes qualitatives sont représentées par Pão de Açúcar au Brésil, Carulla en Colombie et Monoprix en France. Enfin, les concepts des enseignes de proximité - Petit Casino, Casino Shop, Vival, Spar, Leader Price Express et Sherpa - très développées en France, se déploient au Brésil et en Colombie. Fortement complémentaires, ces trois formats répondent parfaitement à l'évolution des tendances de consommation, en particulier dans les pays émergents.

Partout, les enseignes mènent un travail d'affirmation de leur positionnement vis-à-vis des clients : elles renforcent ainsi leur identité



En lançant de nouveaux concepts de proximité innovants, le Groupe renforce la segmentation de ses enseignes.

et leur attractivité. Dans le même temps, le Groupe se dote de nouvelles armes au sein de son portefeuille d'enseignes, en développant leur segmentation. De nouveaux concepts de proximité inédits ont ainsi été inaugurés : le magasin premium de proximité Minuto Pão de Açúcar au Brésil, Aliados Surtimax en Colombie et Leader Price Express en France, petits formats discount qui rencontrent un vif succès.

DES SYNERGIES RENFORCÉES ENTRE LES PAYS

Le profil très international du Groupe et la cohérence de son portefeuille créent les conditions de la mise en place de synergies fortes entre ses enseignes, à la fois en termes de systèmes informatiques, de logistique, d'achats, de marques propres et d'opérations commerciales. Ainsi, la taille du Groupe est

devenue un atout majeur dans les négociations commerciales avec les grands fournisseurs internationaux, tout particulièrement en non-alimentaire, avec des synergies d'achats renforcées entre Via Varejo, Casino et Cnova. Les filiales dans le monde constituent également un vaste marché pour les marques propres. Alors que les marques françaises Casino sont distribuées dans l'ensemble des pays du Groupe, Grupo Éxito poursuit le déploiement international de sa marque maison et décoration Finlandek et amorce celui de sa marque textile Bronzini, conçue et fabriquée en Colombie. Finlandek et Bronzini sont ainsi présentes depuis cette année dans les rayons des hypermarchés Géant en France. Enfin, les opérations commerciales sont désormais pensées à l'échelle mondiale et multicanale, comme le Black Friday et son équivalent le Golden Day ■

¹ 58 % du chiffre d'affaires.

E-commerce : une vision différenciante, des ambitions mondiales

Avec la création de son pôle de e-commerce Cnova, le Groupe affiche ses ambitions et revendique le succès de sa vision : une approche omnicanale différenciante, construite au fil des années en conjuguant la force d'innovation du web et la puissance de ses réseaux de points de vente.

LE MODÈLE CLICK & MORTAR

En regroupant dans un pôle unique le leader français du e-commerce¹ et le n°2 du marché brésilien², le nouvel ensemble Cnova constitue un acteur puissant et cohérent, parfaitement positionné pour tirer le meilleur parti de l'appui stratégique du Groupe. Cnova bénéficie en effet des conditions d'achat, du réseau logistique et du maillage territorial des enseignes, qui représentent des leviers de développement très différenciants sur le marché du e-commerce. Un modèle *click & mortar* qui permet aux sites de Cnova de créer des passerelles logistiques et commerciales avec les autres canaux de distribution du Groupe.

Le e-commerce représente 7 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2014.

Les dispositifs cross-canal se multiplient. 60 % des volumes de vente de Cdiscount en France sont délivrés via 18 000 points retraits, dont 2 600 sont implantés dans les magasins du Groupe. Au Brésil, où le réseau des points de retrait se développe à grande vitesse, extra.com.br met à disposition des clients des hypermarchés Extra des bornes Internet qui leur permettent d'accéder aux milliers de références du catalogue *online*. Les synergies passent également par des opérations commerciales majeures comme le Black Friday, menées parallèlement en ligne et dans les points de vente physiques.

AUGMENTER L'OFFRE, DIVERSIFIER L'ACTIVITÉ

Le développement conjoint des ventes directes et de la marketplace constitue une autre caractéristique du modèle de croissance Cnova. En augmentant de manière exponentielle

le nombre d'offres proposées en ligne, la marketplace accroît l'attractivité des sites, offre une source de revenus supplémentaire et assure une excellente rentabilité. 14 millions d'offres sont aujourd'hui proposées par 7 500 commerçants partenaires sur les marketplaces des sites Cnova. Pour élargir encore son offre, le champion des prix cassés Cdiscount diversifie son activité et déploie depuis 2011 des sites experts

autonomes, plus haut de gamme, dédiés à des univers très spécifiques : parapharmacie, mode, décoration, bricolage ou encore puériculture. Ces sites proposent à une clientèle exigeante un catalogue des meilleurs produits de leur catégorie, enrichis de contenus éditoriaux. Développés à partir de la plateforme Cdiscount, cinq nouveaux sites spécialisés seront lancés en 2015 en France.

>>> page suivante

¹ Cdiscount est n°2 en nombre moyen de visiteurs uniques par mois en France selon l'étude "Chiffres clés 2014" réalisée pour la Fevad par Médiamétrie.

² N°2 du e-commerce au Brésil, avec une part de marché de 19 % au 1^{er} semestre 2014 selon l'étude E-bit Webshoppers.



NOUVEAUX TERRITOIRES À CONQUÉRIR

L'international est un axe de développement majeur pour le pôle e-commerce du Groupe. En ouvrant des sites dans 10 pays en 2014, Cnova a littéralement doublé son marché pour atteindre un potentiel de 500 millions de personnes. Le Groupe parie sur les pays émergents, où le marché du e-commerce est encore peu structuré, pour déployer le modèle Cdiscount en conjuguant *online* et *offline*. En Thaïlande, au Vietnam, en Colombie et au Brésil, les nouveaux sites bénéficient de l'adossement aux réseaux d'enseignes du Groupe. En Belgique, Cdiscount tire parti des synergies d'infra-structures avec son voisin français. Tandis qu'au Sénégal, en Côte d'Ivoire et au Cameroun, Cnova a conclu un partenariat avec le groupe Bolloré, leader de la logistique et du transport en Afrique.

Cette présence accrue des sites du Groupe dans les pays émergents accélère sa mutation



vers le m-commerce. En France, la quote-part des achats sur mobile continue d'augmenter pour atteindre 21 %. Au Brésil, elle a progressé pour atteindre 10 %. En Colombie, quatre mois après le lancement de Cdiscount, 40 % des visites sur le site s'effectuaient déjà sur mobile. C'est pourquoi Cnova fait du développement de ses applis et de ses sites pour mobile une priorité, et déploie une approche marketing spécifique. D'autant que dans les nouveaux pays d'implantation de Cdiscount en Asie et en Afrique, la domination du m-commerce promet d'être encore plus rapide, les consommateurs étant plus largement équipés de smartphones que d'ordinateurs ■



HISTORIQUE

Un pure player devenu acteur mondial

1998

Création à Bordeaux de Cdiscount.com, site spécialisé dans la vente en ligne de CD et DVD.

2000

Cdiscount rejoint le groupe Casino.

2001

Élargissement de la gamme aux produits high-tech, informatiques et à l'équipement de la maison.

2004

Cdiscount développe la vente en ligne de vin.

2008

Lancement au Brésil du site Pontofrio.com et de l'activité eHub, qui propose des solutions e-commerce aux entreprises de distribution.

2009

Lancement en France de produits électroniques sous marque propre Continental Edison.

2010

Création au Brésil des sites Extra.com.br et CasasBahia.com.br et lancement de l'activité de Pontofrio Atacado, spécialisé dans le B2B.

2011

Cdiscount lance sa marketplace.

2012

Au Brésil, lancement de Barateiro.com, qui commercialise des produits électroniques et informatiques déclassés ou remis à neuf.

Lancement de la marketplace du site Extra.com.br.

En France, prise de participations dans MonShowroom.com.

2014

Création de Cnova et lancement de Cdiscount au Brésil, en Thaïlande, au Vietnam, en Colombie, en Équateur, au Panama, en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun et en Belgique.

En France, lancement des sites spécialisés MonCornerDéco.com, MonCornerBrico.com, MonCornerBaby.com. et ComptoirSanté.com. Rachat de MonShowroom.com.



Les marques propres : l'ADN du Groupe

Composantes essentielles de l'identité du groupe Casino, les marques propres des enseignes constituent depuis toujours un atout différenciant auprès des clients. Qualité, innovation, plaisir du goût, santé : les exigences du Groupe en la matière sont exemplaires.



LE PLAISIR DU GOÛT AU QUOTIDIEN

Dans chacun des pays où elles sont implantées, les enseignes du Groupe proposent des marques performantes, adaptées à la culture locale, reconnues pour leur qualité et choisies pour leurs prix compétitifs. En France, le groupe Casino se fixe pour ambition de proposer des produits aux qualités gustatives exceptionnelles. Le partenariat de longue date avec Michel Troisgros, chef 3 étoiles au guide Michelin, permet de concevoir les produits phares de la gamme premium Casino Délices. Avec Florent Boivin, meilleur ouvrier de France, le Groupe retravaille les recettes de ses meilleures ventes de produits Casino et organise des tests organoleptiques auprès des consommateurs : ceux qui obtiennent la meilleure note face aux produits concurrents sont élus "N°1 en goût" (voir encadré). Les marques Monoprix Gourmet et Marché Franprix font l'objet d'une démarche de progrès continu, pour améliorer en permanence

les recettes et proposer de nouvelles références aux clients. Et pour Leader Price, c'est Jean-Pierre Coffe qui met depuis cinq ans son talent et son exigence au service du goût, à travers notamment les produits Sélection de nos régions.

ENGAGEMENTS NUTRITIONNELS TENUS

Signataire dès 2008 d'une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels, le Groupe optimise les qualités nutritionnelles des produits en diminuant la teneur en graisses, en sucres simples et en sel ainsi qu'en substituant certains ingrédients par d'autres ayant un meilleur profil nutritionnel. Une démarche a également été engagée pour supprimer ou limiter certains conservateurs en privilégiant la naturalité des produits. Plus de 2 000 recettes ont ainsi été retravaillées. En France, la grande majorité des références alimentaires à marque Casino bénéficient d'un étiquetage nutritionnel facilement lisible. En Colombie, 1 900 produits

à marque propre de Grupo Éxito en sont également dotés, tandis que Big C au Vietnam propose l'étiquetage nutritionnel sur 100 % de ses produits à marque distributeur.

SOUTIEN AUX FILIÈRES LOCALES

Parce que la confiance des clients passe aussi par la réassurance sur les origines des produits, l'approvisionnement local auprès de petits producteurs est encouragé partout où le Groupe est présent. En France, le Groupe soutient les filières locales en développant des partenariats avec des agriculteurs, des vignerons, des éleveurs, des mareyeurs et des ports de pêche, notamment à travers ses programmes Le Meilleur d'ici, Ici en France, Ça vient d'ici, La Criée et sa marque Terre & Saveurs. Avec le programme Caras do Brasil, Pão de Açúcar permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein de ses magasins. De leur côté, Grupo Éxito, Libertad et Big C Vietnam développent des partenariats avec les producteurs locaux qui permettent de proposer aux clients des denrées de qualité au meilleur prix.

>>> page suivante



FRANCE

Élus n°1 en goût

Le Groupe retravaille les recettes de centaines de produits à marque propre Casino, dans l'objectif de développer des produits du quotidien au goût exceptionnel, à prix inchangé. Testés à l'aveugle par 120 consommateurs en moyenne, contre les produits équivalents de l'ensemble des concurrents, distributeurs ou marques nationales, les produits qui obtiennent la meilleure note bénéficient du label "élu n°1 en goût". Les recettes revisitées de la pizza quatre fromages, du pur jus d'orange ou encore des pains au lait Casino sont ainsi devenus des références, qui témoignent de l'engagement du Groupe à offrir à ses clients le meilleur du goût au quotidien.



La nouvelle signature "Ça vient d'ici" lancée par Casino en France illustre la volonté de travailler avec les filières locales.

La volonté de mettre l'excellence à la portée de tous s'illustre aussi dans le domaine de la mode. En France, Monoprix a habitué ses clients à des collaborations prestigieuses. Après l'arrivée dans les rayons de Monop' make-up, la nouvelle marque propre cosmétique, 2014 a vu le lancement en exclusivité chez Monoprix de la ligne de maquillage trendy et accessible siglée Elle. Côté textile, l'enseigne a accueilli les collections exclusives de Roseanna, Heimstone, Orla Kiely et Alix Thomsen, et a invité, à l'occasion de la Coupe du monde, de jeunes talents brésiliens à

présenter plusieurs dizaines de pièces mode et maison. Et pour les fêtes de fin d'année, le designer José Lévy a conçu une sublime collection capsule transversale couvrant la mode, la maison et même l'alimentaire. Chez Grupo Éxito, les collections textiles d'Arkitekt et Bronzini sont des références, réputées pour la qualité du travail mené avec des entreprises locales de confection (voir p. 60). Elles connaissent désormais un destin international : les sous-vêtements et pyjamas Bronzini sont distribués en France par les hypermarchés Géant, où ils seront rejoints courant 2015 par les collections Arkitekt ■

Groupe d'experts indépendants de haut niveau, médecins, expert gastronome, agronome, économiste ou encore sociologue, le Comité santé accompagne Casino pour analyser les tendances scientifiques dans le domaine de la nutrition et de la santé et anticiper les attentes des consommateurs. Au programme des rencontres trimestrielles du Comité, la consommation en sel, l'agro-écologie, les perturbateurs endocriniens, les pesticides, les antibiotiques... Objectif : permettre la mise en place d'actions sur les produits de marques propres et faire de Casino le référent dans le domaine de la santé.



Soif de naturalité

Dans le sillage de Casino Bio, Monoprix Bio et Leader Price Bio, la marque Taque au Brésil propose 336 produits issus de l'agriculture biologique. Le nombre de références à marque propre certifiées bio proposées par GPA est de plus de 20 %. De son côté, Big C Vietnam a lancé sa gamme Huong vi issue de techniques de culture et d'élevage labellisées. En Colombie, Éxito développe un programme de certification des bonnes pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes. En France, Casino innove avec sa marque Terre & Saveurs, qui lance en 2014 une gamme de volaille élevée sans antibiotique.

Après la Thaïlande, le Vietnam et le Brésil, la marque colombienne Finlandek de décoration, linge de maison et arts de la table, lancée par Éxito, poursuit sa conquête des enseignes du Groupe en France, où elle a été choisie par les hypermarchés Géant pour tout l'univers de la maison. Elle déploie dans les rayons plus de 1 000 produits simples et beaux à des prix très accessibles. La gamme Finlandek est également en vente sur Cdiscount.



Un modèle dual de développement immobilier au service du commerce

Associant commerce et immobilier, le modèle dual est un levier de création de valeur pour le Groupe, qui poursuit l'expansion de ses centres commerciaux en France comme à l'international.



LE MODÈLE DUAL "COMMERCE ET IMMOBILIER"

L'une des spécificités du Groupe repose 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, tout en bénéficiant aux surfaces de ventes alimentaires du Groupe. Un pôle dédié, composé de métiers spécialisés (maîtrise d'ouvrage, juridique, études, property management), associe toutes les compétences en immobilier de commerce : acquisition

foncière, commercialisation des espaces, promotion immobilière et valorisation des actifs. Une expertise déployée tant en France qu'à l'international.

LES MISSIONS DE MERCIALYS

Réinventer des lieux de distribution en phase avec les évolutions des tendances de consommation, massifier l'offre, accentuer la fréquentation, telles sont les missions de Mercialys, propriétaire de galeries marchandes attenantes aux hypermarchés Géant en France. Aujourd'hui l'une des principales

foncières françaises, Mercialys assure la valorisation de 59 centres commerciaux représentant 2 894 millions d'euros de valeur patrimoniale à fin 2014. La stratégie de la société est de poursuivre la transformation constante de son patrimoine pour constituer des espaces globaux et différenciants de commerces et offrir ainsi aux enseignes des sites efficaces accompagnant le renouvellement et la meilleure expression de leurs concepts. L'année 2014 a été marquée par un fort redémarrage des investissements. Mercialys a également reconstitué un pipeline de développements tout en préservant son profil financier.

UN MODÈLE QUI S'EXPORTE

À l'international, le savoir-faire du Groupe dans la valorisation et l'exploitation de centres commerciaux est un atout très différenciant. Son ambition : offrir aux consommateurs une expérience unique, répondant aux spécificités locales. La Thaïlande et le Vietnam poursuivent leur programme d'ouverture de grands centres commerciaux attractifs associant

COLOMBIE

Ouverture de Viva Villavicencio

Conçus autour d'hypermarchés Éxito, les centres Viva offrent aux consommateurs un lieu unique de divertissement et de services. 2014 est marqué par l'inauguration du plus grand Viva de Colombie, superbe réalisation située à Villavicencio, dotée de la première salle de cinéma 4D de la région. Les années à venir verront l'ouverture d'un nouveau navire amiral de 63 000 m², aujourd'hui en construction à Barranquilla, et de nombreux projets dans les villes moyennes, destinés à accompagner l'expansion soutenue des hypermarchés Éxito.

hypermarchés Big C et galeries marchandes. Avec quatre nouveaux "Super center" ouverts en Thaïlande cette année, Big C compte désormais 154 centres commerciaux dans le pays. En Amérique du Sud, alors que le Brésil avec Conviva et l'Argentine avec Patagonia développent leurs concepts de centre commercial de proximité, le Colombien Éxito déploie depuis 2012 ses centres Viva : 60 000 m² ont été inaugurés en 2014 dans le pays, portant à 270 000 le nombre de mètres carrés exploités. Un puissant moteur de croissance et de création de valeur pour le Groupe sur le continent sud-américain ■

FRANCE

Lancement des Villages.Services

Toujours à la recherche de concepts différenciants, Mercialys a lancé fin 2014 trois Villages.Services dans ses centres commerciaux de Clermont-Ferrand Nacarat, Chaumont-Niort Est et Sainte-Marie Duparc à l'Île de la Réunion. Les Villages.Services replacent les activités de services et de petite restauration sur le parcours du client en investissant des mètres carrés de parking idéalement situés. Novateur à plus d'un titre, le concept propose une architecture inspirée, aux couleurs vives, associée à des processus d'aménagement à bas coût permettant d'adapter la grille tarifaire aux petites enseignes et commerçants indépendants.



À la conquête de nouveaux marchés à l'international

Le Groupe mène une politique active de partenariats commerciaux dans les pays où ses filiales ne sont pas implantées, en particulier en Europe, Afrique, Moyen-Orient et Asie. Objectif : assurer la présence des enseignes et des marques propres sur de nouveaux marchés.



UNE PRÉSENCE EN PARTENARIATS DANS 45 PAYS

L'ouverture, le 17 décembre 2014, de l'hypermarché affilié Géant de Yas Island, à Abou Dhabi, est un exemple parfait du type de partenariats que le Groupe met en œuvre à l'international. Cette superbe réalisation, au cœur du deuxième plus grand centre commercial des Émirats arabes unis, vient illustrer un travail de fond mené depuis plusieurs années : des alliances ont ainsi été nouées avec une cinquantaine d'acteurs de la distribution dans 45 pays à travers le monde.

PLUS DE 250 MAGASINS AFFILIÉS DANS LE MONDE

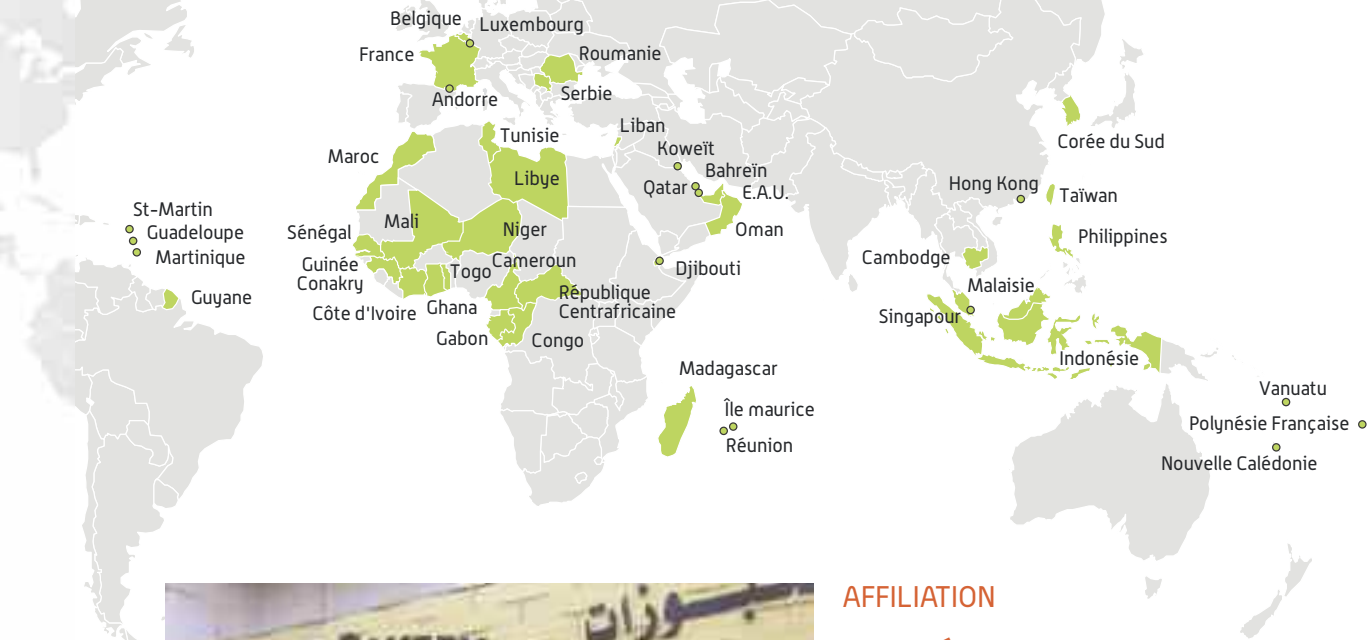
Premier axe de travail, le développement de l'affiliation : des accords durables conclus avec de puissants partenaires locaux. Ainsi, l'hypermarché Géant de Yas Mall a été ouvert par le groupe Fu-Com, qui développe les enseignes Casino aux Émirats arabes unis, à Bahreïn et au Koweït. Au total, 29 magasins ont ouvert en 2014,

portant à 254 le nombre de magasins affiliés dans le monde. Avec maintenant 113 magasins au Maghreb et au Moyen-Orient, 36 magasins en Afrique sub-saharienne, le Groupe intensifie la présence de ses enseignes dans les zones géographiques à fort potentiel de croissance.

LES MARQUES PROPRES, AMBASSADEURS DU GROUPE

Depuis 2012, le Groupe développe également l'approvisionnement en produits à marque propre du groupe Casino pour de grands distributeurs locaux, leaders sur leur marché, tant en Europe qu'en Asie – à Hong Kong, Singapour, aux Philippines, en Malaisie, au Cambodge, en Indonésie et à Taïwan, pays auxquels vient s'ajouter en 2014 la Corée du Sud. Offrant des débouchés commerciaux importants, ces partenariats permettent également d'offrir une belle visibilité pour l'ensemble des marques du Groupe : Casino et Casino Délices, Tous les Jours, Monoprix et Monoprix Gourmet... ■

Les partenariats commerciaux du Groupe



AFFILIATION

Un Géant dans le plus grand centre commercial d'Abou Dhabi

Le nouvel hypermarché Géant ouvert à Yas Island, d'une superficie de 10 000 m², intègre les derniers concepts développés par le Groupe et offre à ses clients un large assortiment de produits, qui inclut notamment les marques propres Casino Délices et Casino Bio. Il est implanté au cœur du plus important centre commercial d'Abou Dhabi, Yas Mall, d'une superficie de 235 000 m², qui propose plus de 300 boutiques. Il s'agit du deuxième plus grand centre commercial des Émirats arabes unis.

Thay lời chúc mừng nhân ngày Phụ Nữ Việt Nam

GIỜ VÀNG CHO NÀNG **THỨ BẢY 18/10** **NÓ CỬA ĐẾN 23h**

Cơ hội bốc thăm trúng thưởng

4 GIẢI NHẤT
Samsung Galaxy Tab 3 Lite 20

4 GIẢI NHÌ
Bộ sản phẩm chăm sóc da

Từ 13/10 đến 19/10
với hóa đơn **500.000đ** nhận ngay **Phiếu Mua Hàng 50.000đ**

Ngày 20/10 với hóa đơn **200.000đ** nhận ngay **Colson 20.000đ**

TIẾT LUY 25%
Bảng chải rửa bát
Hãng Lohr 1000ml /
đóng gói 100ml / 170ml

Giảm 20%
Hộp sữa rửa tay
Đa năng của
Hãng 420ml

TIẾT LUY 10%
Hộp sữa rửa tay
Đa năng của
Hãng 420ml

Giảm 24%
Sensi
Hãng 420ml

SĂN HÀNG GIỜ VÀNG

Nhiều khuyến mãi bất ngờ ở các khung giờ:

Từ 19h đến 20h
Từ 20h đến 21h
Từ 21h đến 22h

NGÀY HỘI THÀNH VIÊN Big C **23 10**

Chương trình dành cho khách hàng sở hữu Thẻ Ưu Đãi Big C.

Big C VINH PHÚC, Big C MINH BÌNH, Big C CHAM BÌNH, Big C THANH HÓA, Big C VIỆT TRÌ, Big C HÀ LƯƠNG.

O Extra é
**MAIS BARATO
MAIS BARATO
mesmo**

Não é o Extra quem está falando, é a gente que compra aqui.

ANIVERSÁRIO

extra

25 anos

O Extra é
**MAIS BARATO
MAIS BARATO
mesmo**

Não é o Extra quem está falando, é a gente que compra aqui.



Les activités

Fort de son ancrage historique en France, le groupe Casino a fait le choix de s'implanter en Amérique latine et en Asie du Sud-Est, dans des pays jeunes à très fort potentiel de croissance. Il a su construire son développement international sur une réelle intelligence de la diversité des cultures et des modes de consommation. Le Groupe tire aujourd'hui les fruits de cette dynamique et figure parmi les leaders mondiaux de la distribution.

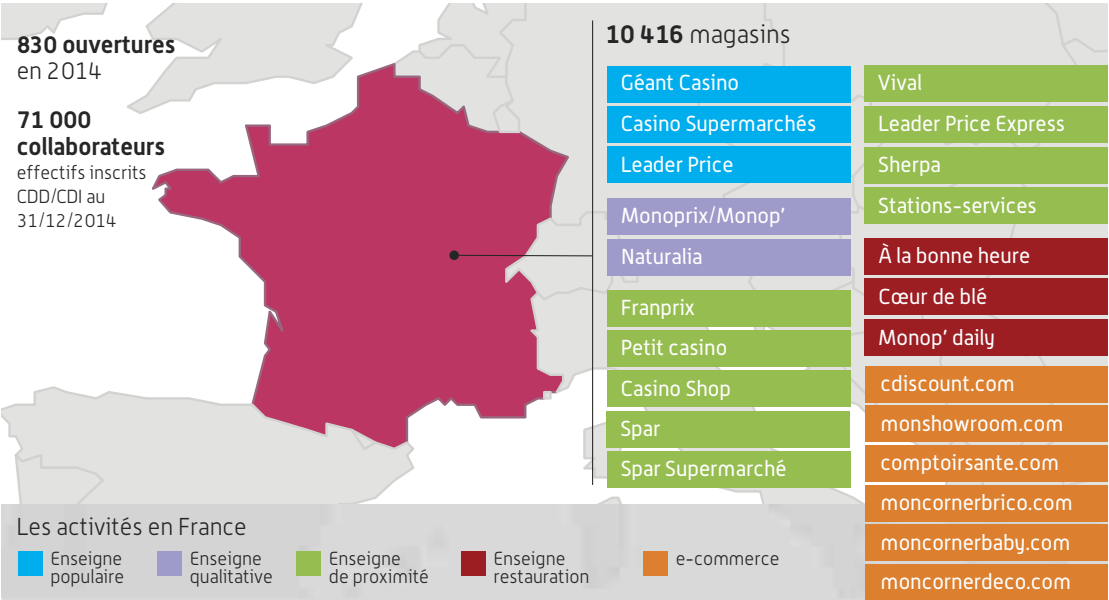
Un réseau dynamique de 10 416 magasins multiformats

Ancrage historique du Groupe, la France est au cœur de sa stratégie de différenciation et de segmentation accrue des formats. Ses enseignes, qui conjuguent compétitivité et dynamisme commercial, réaffirment plus que jamais leur identité.

SUCCÈS DU REPOSITIONNEMENT DES ENSEIGNES POPULAIRES

Des enseignes dynamisées, au positionnement réaffirmé : la grande campagne de réajustement tarifaire menée dans les hypermarchés Géant puis dans les magasins discount Leader Price

a pleinement rempli ses objectifs. Malgré un climat de morosité économique persistant, Géant retrouve fin 2014 des volumes de vente en forte hausse et un chiffre d'affaires en croissance. Désormais co-leader du marché sur les prix bas, l'enseigne a clarifié son image auprès des clients, en travaillant la visibilité



ACCÉLÉRATION DE L'EXPANSION POUR MONOPRIX

Avec 65 ouvertures de magasins en 2014, Monoprix enregistre un record historique qui marque son retour à l'expansion. Un mouvement qui concerne toutes les enseignes : alors que 25 magasins de proximité Monop' ouvrent leurs portes, le développement de Naturalia reprend également avec 15 nouveaux points de vente. Ce dynamisme vient confirmer la pertinence de la stratégie commerciale de Monoprix, axée sur des enseignes urbaines qualitatives très différenciantes et une identité de marque forte déclinée dans tous les univers. Après Monoprix femme, homme et kids, la collection sportswear Monoprix Fit et la ligne de maquillage Monop' make-up arrivent dans les rayons. Monoprix bénéficie d'un capital >>> page suivante

des prix, magasin par magasin : caddies comparatifs, ventes en volumes, massification des assortiments... Cette politique tarifaire a été relayée par la dynamisation de l'offre non-alimentaire. Elle passe par la mise en place d'initiatives fortes, comme les prix ronds (voir encadré), par des opérations promotionnelles communes avec Cdiscount, à l'occasion notamment du Black Friday, et par une offre modernisée avec l'arrivée des marques propres internationales Finlandek, pour l'univers de la maison, et Bronzini, pour les sous-vêtements. Dans le même temps, Leader Price, en forte expansion, revient aux fondamentaux du discount : après un an de baisse des prix, c'est aujourd'hui l'enseigne la moins chère de France¹ et la fréquentation des magasins est de nouveau en croissance. Pour accompagner les ménages modestes, Leader Price renforce sa politique promotionnelle avec des offres "100% remboursé", des opérations "frappe fort" sur les produits frais et des "prix fous" sur le non-alimentaire. Signe de renouveau, l'enseigne donne naissance au premier réseau de magasins discount d'hyper-proximité : Leader Price Express (voir encadré).

¹ Source : panélistes indépendants.



Franprix accentue son positionnement et continue de séduire les urbains avec 2,5 millions de porteurs de sa carte de fidélité.

sympathie unique dans l'univers de la grande distribution et sa page Facebook a franchi cette année le cap du million de fans. Autre axe stratégique, l'ultra-proximité : Monoprix a l'ambition d'accompagner les citadins lors de leurs déplacements, dans les stations d'autoroute, les aéroports, les gares et les voitures bars SNCF. Quatre Monop'daily ont ainsi ouvert en 2014 dans des lieux de flux, nouveaux territoires de conquête de la marque.

TOUJOURS PLUS DE PROXIMITÉ

Le groupe Casino dispose en France de plus de 7 500 magasins de proximité. Partout où il déploie ses enseignes, il cherche à se rapprocher au plus près des attentes de ses clients. Dans cette logique d'ultra-proximité, la dimension multi-enseignes est un atout : la possibilité d'arbitrer entre plusieurs enseignes très différenciées permet de s'adapter au mieux aux besoins de la clientèle locale et d'accompagner l'évolution des comportements d'achat. En 2014, 200 magasins Petit Casino

ont ainsi été transformés pour adopter le concept Leader Price Express. Dans la très grande majorité des cas, le chiffre d'affaires du point de vente a doublé après transformation. Après avoir revisité avec succès les concepts Spar, Vival et Casino Shop, le Groupe poursuit la transformation de son réseau via un important repositionnement tarifaire : mené tout au long de l'année, il a permis de développer la fréquentation des magasins. L'année 2014 est aussi celle de la reprise de l'expansion, qui passe notamment par la dynamisation de la franchise, porteuse d'un véritable élan entrepreneurial. Au total, 330 ouvertures ont eu lieu cette année ■



RESTAURATION

À la bonne heure

Le concept de restauration familial À la bonne heure poursuit son déploiement dans les centres commerciaux du Groupe, où il remplace les traditionnelles cafétérias. 30 restaurants À la bonne heure ont ouvert leurs portes en 2014. Ils proposent des recettes "fait maison", des tarifs attractifs – menus à partir de 7,99 € au déjeuner –, des formules "à volonté" et une atmosphère chaleureuse.



LEADER PRICE EXPRESS

La première enseigne discount d'ultra-proximité

Lancé à Paris au mois de juillet, le nouveau concept Leader Price Express a connu un déploiement fulgurant, pour atteindre fin 2014 le nombre de 240 ouvertures dans les grandes villes de France. Format de magasin compact offrant de 1 000 à 3 000 références, dont 80 % de produits à marque propre, Leader Price Express offre aux citadins les avantages de l'ultra-proximité aux prix les plus bas.

LIEUX DE FLUX

Monop'lab : un laboratoire d'innovation in vivo

La stratégie de développement de Monoprix dans les lieux de flux s'appuie sur un nouvel outil : le monop'lab. Implanté sur la base d'un magasin monop'daily, ce magasin situé dans la gare Montparnasse à Paris permet à l'enseigne de tester des offres additionnelles non-alimentaires, destinées à la clientèle en mobilité : mode, beauté, multimédia. Un format hybride dont l'offre évoluera en fonction des comportements d'achat des clients.



LEADER PRICE

Qu'est-ce qu'on mange ce soir ?

Désormais l'enseigne la moins chère de France, Leader Price continue de défendre le goût et la qualité de ses produits. Elle lance l'opération « Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? » pour accompagner les clients dans leur vie quotidienne. Des fiches pratiques disponibles en magasin et un site web dédié proposent des menus de saison, simples et équilibrés, pour préparer un repas en 20 minutes, pour moins de 3 € par personne.

CENTRALE D'ACHAT

Le Groupe et Intermarché donnent naissance à INCAA



Dotés de réseaux d'enseignes fortement complémentaires, le groupe Casino et Intermarché ont conclu en 2014 une alliance tactique dans le domaine des achats. Objectif : établir un nouvel équilibre face à des fournisseurs multinationaux extrêmement puissants pour obtenir de meilleures conditions d'achat, et en faire bénéficier les consommateurs. Baptisée Intermarché Casino Achats (INCAA), la centrale d'achat commune, détenue et dirigée à parité par les deux partenaires, est ainsi chargée de négocier auprès des grandes marques nationales et internationales, soit une liste de 67 industriels qui exclut petits fournisseurs et PME. Les politiques commerciales des deux groupes resteront quant à elles bien distinctes.

HYPERMARCHÉS GÉANT

Les prix ronds



Les hypermarchés Géant révolutionnent leur offre non-alimentaire et marquent les esprits avec les "prix ronds" : des prix bas, facilement lisibles, sur 7 000 produits textile, maison, parfumerie et loisirs qui se renouvellent au fil des saisons. L'enseigne adopte ainsi une approche transparente, inspirée des enseignes de prêt-à-porter les plus populaires, avec des prix attractifs toute l'année. La baisse des prix atteint moins 32 % en moyenne. En parallèle, les assortiments ont été recentrés et massifiés sur les meilleures ventes, simplifiant l'offre pour les clients. Au global, les hypermarchés Géant enregistrent fin 2014 une augmentation de 40 % de ses ventes sur 7 000 références concernées.

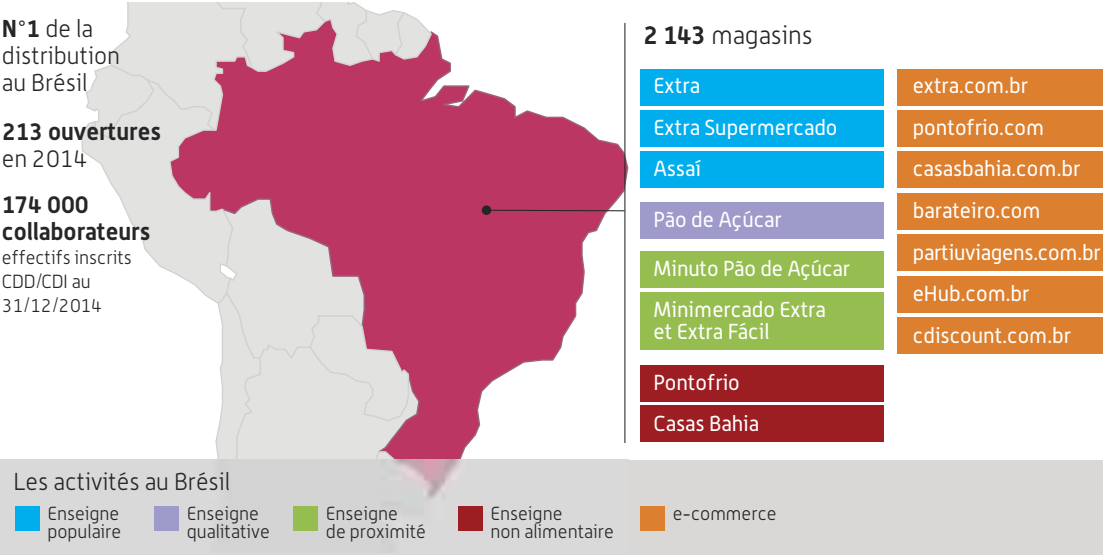
GPA, le géant sud-américain poursuit son expansion

Locomotive du Groupe, le plus grand acteur de la distribution d'Amérique latine poursuit sa croissance. GPA continue de développer son réseau unique de plus de 2 000 points de vente dans une dynamique multiformat et multicanale. Objectif : couvrir tous les besoins de ses clients à travers des expériences d'achat complémentaires.

LEADER DE LA DISTRIBUTION

N° 1 de la distribution au Brésil, GPA s'appuie sur un réseau de plus de 2 000 magasins, multienseignes, multimétiers et multiformats, qui s'étend progressivement sur tous les territoires du plus vaste et du plus peuplé

des pays d'Amérique latine. Depuis 66 ans, GPA s'est imposé dans tous les métiers de la grande distribution. L'alimentaire est le métier historique de GPA, avec Pão de Açúcar, enseigne qualitative, et les enseignes multiformats Extra : hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité,



en particulier le nouveau concept de proximité Minimercado qui accélère son développement avec 97 ouvertures en 2014.

Le non-alimentaire est représenté par Via Varejo, dont les gigantesques réseaux d'enseignes spécialisées Casas Bahia, pour une clientèle populaire, et Pontofrio, version premium, couvrent l'ensemble des produits d'équipement de la maison : électronique, ameublement et électroménager. Dans ce domaine, les besoins en équipement des Brésiliens restent importants et les enseignes de Via Varejo continuent de faire évoluer leurs lignes de produits pour y répondre. Leader sur le secteur de la distribution de produits électroniques au Brésil, Via Varejo poursuit son



expansion avec 89 ouvertures en 2014 et fait progresser sa rentabilité grâce à des processus opérationnels rigoureux. La filiale est cotée à la Bourse de São Paulo.

UNE SEGMENTATION ACCRUE DES FORMATS

Fort de sa position de leader, GPA poursuit son ambition : accompagner l'évolution des comportements d'achat des consommateurs dans une société moderne, multiculturelle et complexe. Pour y parvenir, il propose une offre complète d'enseignes, à l'identité forte et différenciante, dynamise sans cesse ses concepts et fait évoluer ses formats pour anticiper au mieux les attentes. Ainsi, quand d'un côté, le contexte économique difficile conduit Extra à mener une politique de baisse des prix massive pour se positionner comme l'enseigne d'hypermarchés la moins chère du pays, de l'autre, GPA crée un nouveau concept >>> page suivante



de magasins premium de proximité, Minuto Pão de Açúcar, qui répond à la sophistication des attentes des milieux urbains les plus aisés. Une démarche pionnière de segmentation accrue des formats, doublée d'une politique d'optimisation des concepts et des process. La stratégie porte ses fruits : malgré une baisse globale de la consommation au Brésil, due en particulier à l'impact de la Coupe du Monde et des élections présidentielles, GPA continue à gagner des parts de marché et améliore encore sa rentabilité.

Autre levier de croissance, le modèle multicanal de développement de GPA permet aux enseignes de tirer parti de synergies toujours plus importantes avec la galaxie des sites de Nova Pontocom, qui rejoignent en 2014 le nouveau pôle Cnova (voir p. 66). Ainsi, les passerelles entre les canaux de distribution se multiplient, avec notamment les solutions de *click & collect* dans le vaste réseau des points de vente Extra ■



PROXIMITÉ

Minuto Pão de Açúcar, le premium version *convenience*

Tout en accélérant l'implantation des Minimercado Extra, GPA poursuit la déclinaison de ses concepts dans les formats de proximité : 2014 a vu le lancement d'une nouvelle enseigne qualitative, qui conjugue le commerce premium de Pão de Açúcar et l'esprit *convenience store* d'un magasin de quartier. Les premiers Minuto Pão de Açúcar viennent ainsi compléter l'offre de proximité à destination de la clientèle aisée. 15 magasins ont ouvert en 2014, concentrés dans un premier temps autour de l'agglomération de São Paulo.

HYPERMARCHÉS

"Moins cher, vraiment moins cher"



2014 aura été marquée par un repositionnement tarifaire majeur des hypermarchés Extra. Un investissement dans les prix appuyé par une campagne de communication nationale "Moins cher, vraiment moins cher" qui met en scène des clients d'Extra, et accompagné d'opérations promotionnelles agressives.



MARQUES PROPRES

Qualitá, Taeq et Casino

La croissance soutenue des enseignes de GPA tient également à la qualité de l'offre, dans un pays où les consommateurs restent très attachés au prestige des grandes marques nationales et internationales. Avec une exigence permanente de qualité, les marques propres du Groupe ont su faire la différence et ne cessent de gagner des parts de marché. GPA propose une gamme moderne de produits du quotidien sous la marque Qualitá, des produits bio et bien-être de marque Taeq et développe la distribution des produits Casino, ambassadeurs d'une qualité de vie à la française.

FIDÉLISATION

Clube Extra : 1 real = 1 point

Extra a lancé cette année sa carte de fidélité "Clube Extra". 3,7 millions de clients sont déjà membres du club. En souscrivant gratuitement, ils cumulent des points de fidélité à chacun de leurs achats, sur le principe 1 real = 1 point, quel que soit le canal de distribution : sur le site extra.com.br, en hypermarché, supermarché, Minimercado et même dans les stations-services et pharmacies de l'enseigne. Ils bénéficient également d'offres promotionnelles réservées. Plus d'un tiers des détenteurs de la carte ont déjà atteint le seuil de 750 points, qui permet de bénéficier d'une réduction directe sur le ticket de caisse.



CASH & CARRY

Assaí poursuit son expansion à une cadence industrielle

Avec 9 ouvertures de magasins en 2014, dont 5 dans de nouvelles grandes agglomérations, Assaí poursuit son expansion à marche forcée. Objectif : conquérir des parts de marché sur un segment particulièrement porteur, celui du *cash & carry*. Conçu pour les professionnels, restaurateurs et revendeurs, le modèle connaît un succès grandissant auprès des particuliers et familles nombreuses pour qui l'achat en gros garantit les prix les plus bas. Le concept du magasin, centré sur l'efficacité, permet d'implanter rapidement de nouveaux points de vente. Et de poursuivre la conquête territoriale de l'enseigne, qui affirme sa volonté d'être présent dans tous les États du Brésil. Encore à la troisième place du secteur en 2013, Assaí s'est hissée cette année en position de numéro 2.

TÉLÉPHONIE

Via Varejo lance la boutique 100% mobile

Alors que 100 smartphones sont vendus chaque minute au Brésil, Via Varejo lance un tout nouveau concept de boutique dédiée aux produits et services de téléphonie mobile. Un lieu novateur pour les consommateurs, qui peuvent choisir leur mobile ou tablette parmi les meilleurs produits du marché,

puis souscrire un abonnement auprès des principaux opérateurs brésiliens. Implantées dans les centres commerciaux des plus grandes villes du pays, 20 boutiques Casas Bahia Mobile et Pontofrio Mobile ont déjà ouvert leurs portes en 2014.

COLOMBIE

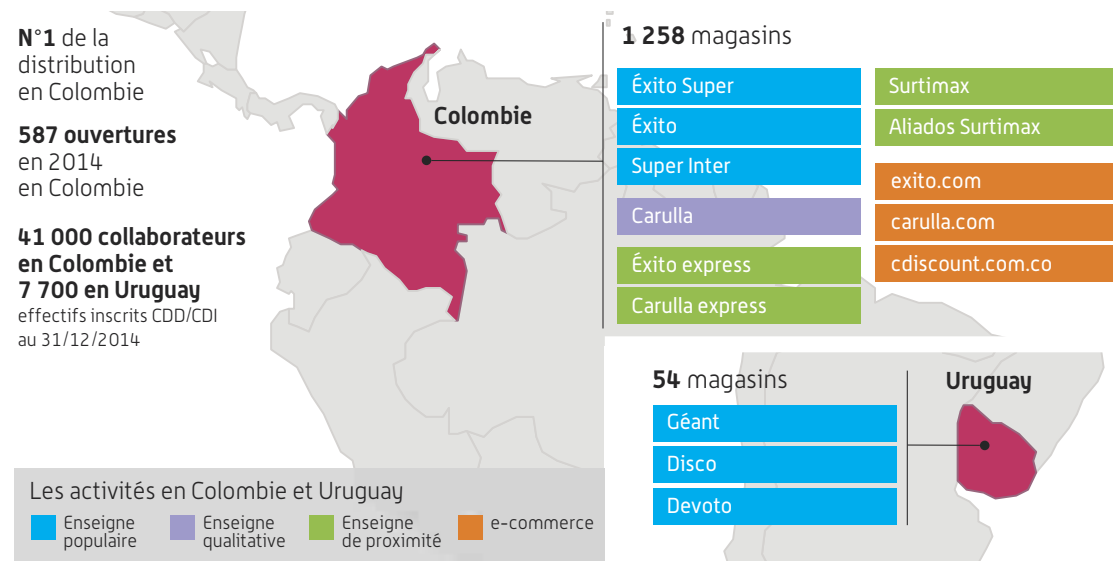
Grupo Éxito renforce son leadership dans tous les formats

N°1 de la distribution en Colombie, Grupo Éxito affirme son statut de leader à travers une stratégie omnicanale et multiformats. Il renforce cette année son réseau de magasins discount avec l'intégration des magasins Super Inter.

LEADER SUR TOUS LES FORMATS

Acteur incontournable de la distribution, Grupo Éxito continue de gagner des parts de marché en Colombie et représente désormais 44% du marché formel¹. Il accompagne l'émergence de la classe moyenne à travers un programme

d'expansion dans tous les formats : enseignes populaires, qualitatives, de proximité et e-commerce. À ce titre, l'acquisition de 46 magasins discount Super Inter constitue un événement majeur en 2014. Avec cette quatrième enseigne, Grupo Éxito vient compléter son dispositif multiformats. Présent



Grupo Éxito est le premier employeur privé de Colombie.

sur le marché de l'alimentaire premium avec son enseigne Carulla, le Groupe s'adresse à son cœur de cible populaire via l'enseigne Éxito, qui compte des hypermarchés, des supermarchés et des magasins de proximité dans tout le pays. Il renforce nettement cette année sa présence sur le marché du discount avec l'intégration de Super Inter, très bien implanté dans la région de Cali à l'ouest du pays, l'ouverture de 17 supermarchés Surtimax et plusieurs centaines de nouveaux Aliados Surtimax en périphérie des villes.

UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE OMNISCANALE

La force unique de son réseau de points de vente permet à Grupo Éxito de déployer une stratégie omniscanale à l'échelle du pays, avec 1 100 villes desservies. En 2014, 33 millions

de visites ont confirmé la place d'exito.com au tout premier rang du e-commerce en Colombie, avec notamment une explosion des ventes de textiles (+ 700 %). Un marché tiré par la multiplication des canaux d'achat mis à disposition des clients, notamment la progression des ventes sur mobiles et tablettes et le succès du "catalogue digital" implanté dans des magasins de taille moyenne (voir encadré). Le dispositif de e-commerce s'étend également cette année avec carulla.com, nouveau venu sur le marché, qui a enregistré 1,7 million de visites pour sa première année d'existence, et l'arrivée de Cdiscount sur le segment non alimentaire, dont la marketplace est promise à une progression rapide. Au total, les ventes en ligne ont progressé de 40 % en 2014.

>>> page suivante

¹ Parts de marché de la distribution organisée en Colombie.

DES MARQUES PROPRES PLÉBISCITÉES

Le succès d'Éxito auprès des consommateurs colombiens repose sur une offre de services innovants comme le crédit à la consommation, l'assurance, la téléphonie mobile et les voyages mais également sur des marques propres non alimentaires. Dans l'univers de la maison, le style simple, jeune et fonctionnel des produits Finlandek s'est forgé une réputation qui dépasse les frontières du pays, puisqu'ils

s'exportent aujourd'hui dans toutes les filiales du groupe Casino dans le monde. Le savoir-faire des concepteurs et acheteurs colombiens s'exerce aussi dans le textile. Pour produire ses collections Arkitekt et Bronzini, Éxito s'appuie sur près de 300 entreprises textiles colombiennes. Et multiplie les partenariats avec des signatures prestigieuses, comme cette année l'attaquant vedette James Rodríguez. Les collections Bronzini partent désormais à la conquête du marché français ■



TEXTILE

James Rodríguez pose pour Bronzini

Décidée à s'imposer sur le marché des sous-vêtements masculins, la marque de textile Bronzini a frappé fort en faisant appel au plus célèbre footballeur colombien pour porter ses couleurs. Le meilleur buteur de la Coupe du monde, numéro 10 au Real Madrid, signe la collection J10 et se met à nu dans une campagne publicitaire remarquée.

Les produits Finlandek s'exportent aujourd'hui dans toutes les filiales du groupe Casino à travers le monde.



E-COMMERCE

Des catalogues virtuels en magasin

86 supermarchés Éxito, Carulla et Surtimax situés dans les villes principales mais aussi dans des agglomérations moyennes sont désormais équipés du "catalogue digital". Borne interactive accessible en magasin, elle permet à des points de vente de taille moyenne d'élargir leur offre à des produits non alimentaires plus volumineux et plus coûteux : 23 000 références sont disponibles en ligne.

IMMOBILIER

Viva crée 60 000 m² de surface supplémentaire

Grupo Éxito a amorcé ces dernières années l'ouverture de centres commerciaux Viva, illustration de la stratégie duale du groupe Casino, conjuguant commerce et immobilier. Conçus autour d'hypermarchés Éxito, ils proposent aux consommateurs colombiens une offre unique de divertissement et de services. Plus de 60 000 m² ont été

créés cette année, avec notamment l'ouverture du plus grand Viva de Colombie, superbe réalisation inaugurée au mois d'août dans la région des plaines, à Villavicencio. Ils portent à 270 000 le nombre de mètres carrés exploités dans neuf centres commerciaux.



PROXIMITÉ

Plus de 500 Aliados rejoignent Surtimax

Lancé en 2013, le concept de franchise Aliados Surtimax confirme son succès avec 506 ouvertures cette année, dans toutes les régions colombiennes. Ces magasins gérés par des commerçants indépendants conjuguent avec succès la proximité du petit commerce traditionnel et l'approche efficiente de la distribution moderne. Ils bénéficient de la chaîne d'approvisionnement du Groupe, de son expertise produits et de sa puissance marketing.

THAÏLANDE

Big C, toujours aussi proche de ses clients

Une expérience d'achat conviviale, des prix compétitifs, des promotions choc et des services exclusifs : sans rien perdre de ses fondamentaux, Big C poursuit son expansion et parvient à renforcer sa rentabilité.

UNE ENSEIGNE POPULAIRE ET CONVIVIALE

La situation politique complexe qu'a connue la Thaïlande en 2014, et le ralentissement économique qui en a découlé ont impacté l'activité de Big C, en particulier au premier trimestre. Son statut d'enseigne populaire, bon marché, conviviale et proche des consommateurs, permet à Big C d'être



idéalement placé pour répondre aux attentes des clients dans ce contexte difficile. La filiale a su maintenir et même améliorer sa rentabilité, notamment grâce au succès de ses opérations promotionnelles, à une politique d'optimisation des coûts et au développement de sa chaîne logistique, qui intègre trois nouveaux centres de distribution. Avec 82 ouvertures de magasins cette année, l'expansion se poursuit dans tous les formats.

DU SUPER CENTER AU MINI BIG C

Véritables vitrines de Big C, les "Super center" implantés dans le cœur des grands centres urbains misent sur le plaisir de l'expérience d'achat. Ils proposent un modèle attractif conjuguant hypermarché, galerie marchande, offre de restauration, animations commerciales



et services. Quatre nouveaux sites ont été inaugurés en 2014. Dans un format très différent, les magasins de proximité Mini Big C poursuivent leur déploiement rapide avec 46 ouvertures cette année et une dynamisation du concept dans une centaine de magasins, qui renforcent leur offre de produits et de services de proximité. L'enseigne Pure, spécialisée dans les produits beauté et santé, continue son implantation avec 20 nouveaux points de vente ■

PROXIMITÉ

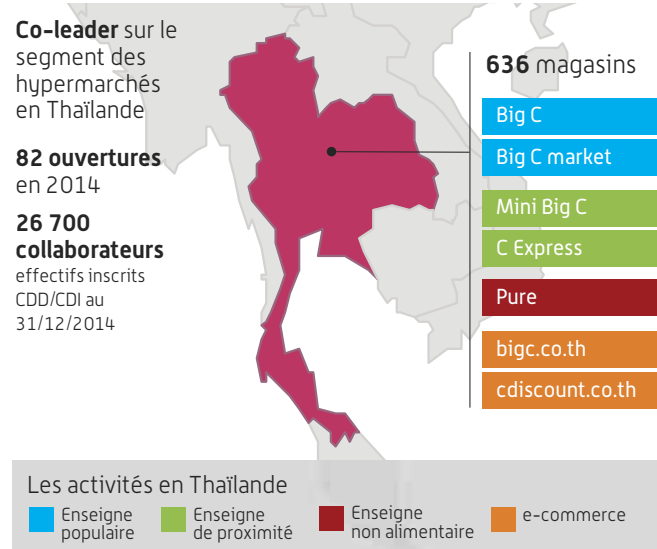
Accord gagnant-gagnant avec Bangchak

Le partenariat conclu avec Bangchak se poursuit en 2014 avec l'ouverture de 29 Mini Big C dans des stations-service du réseau, situées à Bangkok ou dans les régions limitrophes. Deuxième pétrolier thaïlandais, Bangchak est doté d'un millier de points de vente sur tout le territoire.

OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Golden day

Pour séduire l'ensemble de ses clients, Big C a développé tout au long de l'année une politique promotionnelle efficace. Les opérations commerciales particulièrement agressives de l'enseigne valorisent à la fois une expérience d'achat conviviale et les prix bas, comme le Golden Day, organisé simultanément par Big C en magasin et par Cdiscount en ligne, qui offre des réductions jusqu'à 80 %.



VIETNAM

Big C, l'enseigne favorite des Vietnamiens

Enseigne pionnière, la moins chère du Vietnam, Big C réaffirme son identité dans un contexte de ralentissement de la consommation. Et poursuit, avec l'ouverture de cinq centres commerciaux, sa stratégie de développement dual.

PRÉSENT DANS 15 DES 17 VILLES MAJEURES

Premier acteur de la grande distribution moderne, Big C continue son déploiement territorial au Vietnam, dont les 90 millions d'habitants offrent un considérable potentiel de développement. À la conquête des consommateurs, la filiale poursuit son programme d'ouvertures d'hypermarchés

adossés à des centres commerciaux. Sur le modèle dual "commerce et immobilier" inscrit dans l'ADN du groupe Casino, Big C a inauguré en 2014 cinq centres commerciaux. À Nha Trang, dans le centre du pays, Big C teste un nouveau principe de galerie commerciale conçue autour d'une place de marché alimentaire à la vietnamienne. La filiale accentue également son développement dans le Nord du pays, à Ha Long et Bac Giang. L'enseigne est désormais présente dans

N°1 de la distribution alimentaire

N°1 sur le segment des hypermarchés au Vietnam

5 ouvertures en 2014

8 300 collaborateurs effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2014

40 magasins

Big C
C express
bigc.co.vn
cdiscout.co.vn

Les activités au Vietnam

Enseigne populaire Enseigne de proximité e-commerce



15 des 17 principales villes du pays. À Hô-Chi-Minh-Ville, où elle a développé une offre de proximité via dix C Express, Big C innove avec son premier hypermarché compact, modèle de centre commercial situé en bas d'immeuble, dans le quartier de Cantavil. Bien adapté aux attentes des classes moyennes, ce concept porteur est appelé à devenir le standard de développement de l'enseigne dans son expansion en centre-ville.

COUP DE POING SUR LES PRIX

Dans un contexte économique de ralentissement de la consommation, Big C a mené en 2014 une opération coup de poing de baisse des prix sur 4 500 produits du quotidien (voir encadré). La filiale réaffirme ainsi sa position de leader des prix bas. Réputé pour ses offres promotionnelles agressives, Big C a lancé en parallèle les produits Famous for Fresh, 15 produits frais du quotidien à prix hypercompétitif, et les offres non alimentaires "When it's gone, it's gone" : des prix imbattables à saisir. Couplée à son offre de services additionnels innovants, cette politique de prix permet à Big C d'être l'enseigne préférée des Vietnamiens. Son programme de fidélité enregistre à ce titre des chiffres record, avec 3,2 millions de porteurs de carte. Des journées promotionnelles dédiées aux membres du programme Big Xu ont été instaurées. Elles remportent un vif succès ■



HYPERMARCHÉS

N°1 en prix depuis cinq ans

Après une baisse progressive des tarifs depuis 2013, Big C a marqué un grand coup, au mois de novembre. Campagne nationale de communication, nouvel affichage des prix en magasins, caddies comparatifs, offre inédite de meilleur prix garanti (avec produit remboursé si on trouve moins cher). Positionné 5 % moins cher que la concurrence, Big C confirme son statut de n°1 en prix¹, pour la cinquième année consécutive.

¹ Source : Baromètre Kantar World Panel.

Le programme de fidélité Big C enregistre des chiffres record, avec 3,2 millions de porteurs de carte.

E-COMMERCE

Cnova, un nouvel acteur mondial

Issu du rapprochement de Nova Pontocom au Brésil et Cdiscount en France, Cnova s'impose comme un leader mondial du e-commerce et accélère son développement au-delà des frontières du Groupe.

Leader du e-commerce en France

Co-leader au Brésil

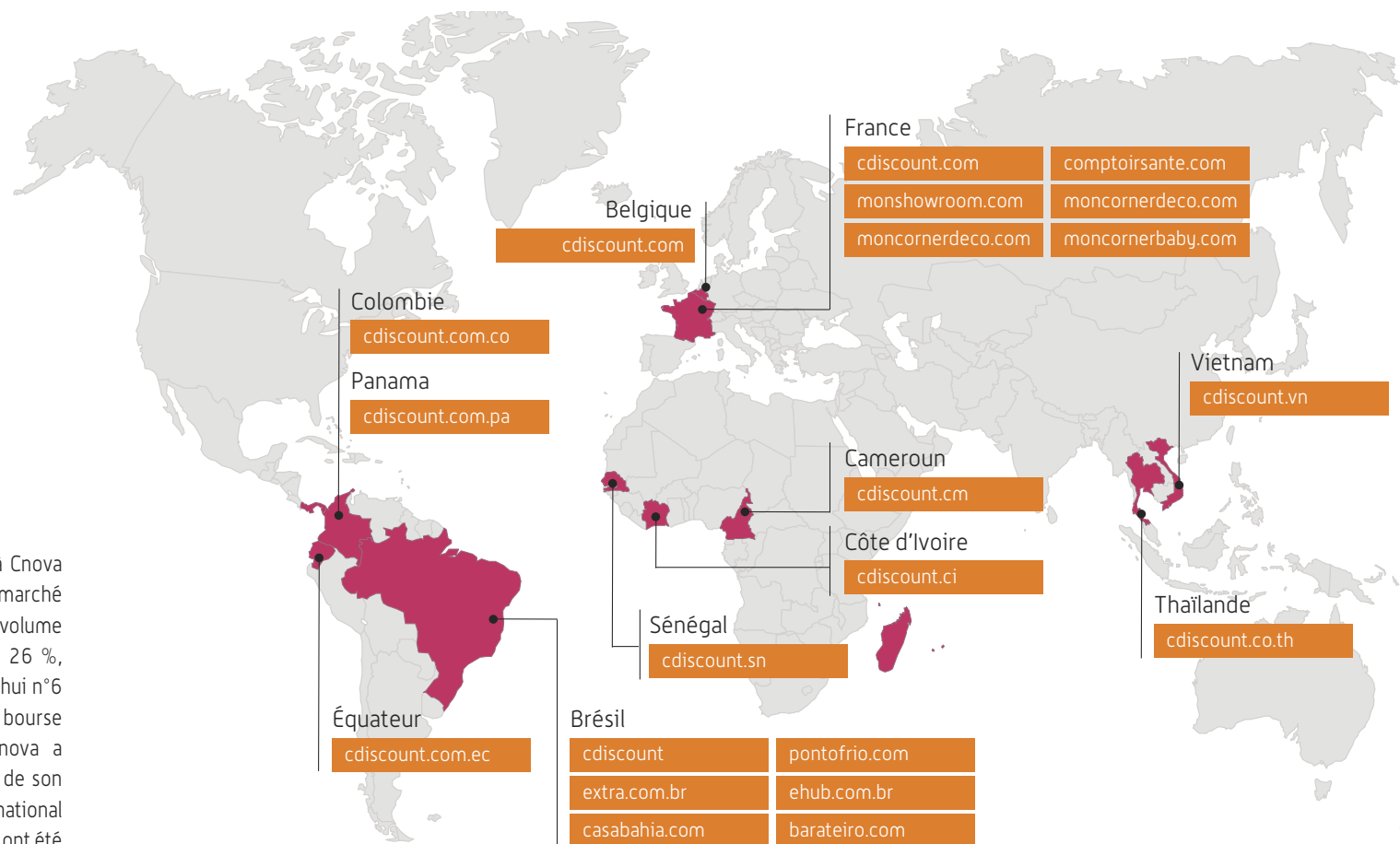
4,5 milliards d'euros de volume d'affaires

13 nouveaux sites en 2014

UNE NOUVELLE PHASE D'EXPANSION

Le pôle e-commerce du Groupe a été créé en 2014 autour de deux grands acteurs du e-commerce non-alimentaire : le site Cdiscount, n°1 en France, qui propose les meilleurs produits aux prix les moins chers du marché, et Nova Pontocom, n°2 du marché brésilien comprenant les sites des enseignes de GPA. La pertinence de sa stratégie axée sur le modèle

click & mortar permet cette année à Cnova de continuer de gagner des parts de marché dans ses deux pays d'origine, avec un volume d'affaires en croissance de plus de 26 %, boosté par ses marketplaces. Aujourd'hui n°6 des entreprises mondiales cotées en bourse sur le marché du e-commerce, Cnova a amorcé en 2014 une nouvelle phase de son développement en dupliquant à l'international le modèle français Cdiscount. Des sites ont été ouverts dans les pays où le Groupe est déjà



implanté via ses filiales de distribution : le Brésil, la Colombie, la Thaïlande et le Vietnam. Des synergies d'infrastructure ont permis de lancer également Cdiscount dans des pays voisins : la Belgique, l'Équateur puis le Panama début 2015. Parallèlement, Cnova s'est lancé à la conquête de l'Afrique en s'associant avec le groupe de transport et de logistique Bolloré,

pour ouvrir des sites Cdiscount au Sénégal, en Côte d'Ivoire et au Cameroun. Grâce à ses 22 sites dans le monde, Cnova compte aujourd'hui 13,6 millions de clients actifs¹ dans 11 pays ■

¹ Clients ayant réalisé au moins un achat sur les 12 derniers mois.

Les sites de Cnova réalisent une proportion de plus en plus importante de leur volume d'affaires via leur marketplace. En 2014, la quote-part représente 21,5 % en France et 12,4 % au Brésil.

INTRODUCTION EN BOURSE

Cotation au Nasdaq et à Euronext

Cnova a été introduit en bourse sur le marché américain Nasdaq au mois de novembre 2014. Le titre est également coté sur le marché parisien Euronext depuis janvier 2015.





Ressources Humaines et Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Riche de sa diversité, le groupe Casino est un employeur responsable, attaché au développement de ses talents, et un acteur local solidaire, enraciné dans les territoires où ses magasins sont implantés. Partout où ils sont présents, les femmes et les hommes du Groupe s'engagent pour relever les défis sociétaux et environnementaux et font ainsi perdurer une longue tradition d'innovation sociale. Portrait d'un Groupe où l'on progresse, où l'on s'engage, où l'on partage.

La diversité des talents, un moteur pour le Groupe

Employeur responsable, ouvert et solidaire, le groupe Casino déploie des dispositifs innovants pour encourager la mixité et la diversité de ses talents et accompagner leur développement.

PIONNIER DANS LA LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Employeur majeur dans tous les pays où il est présent, le groupe Casino respecte l'identité et la culture de ses collaborateurs et considère la diversité comme un facteur de performance économique. C'est pourquoi le Groupe s'emploie depuis 1993 à lutter contre toutes les formes de discrimination. Dans une dynamique d'innovation sociale, le Groupe a défini une politique volontariste visant à favoriser le recrutement de profils variés, à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux de l'entreprise et à favoriser le vivre

ensemble. En partenariat avec les organisations syndicales, il mène ainsi des politiques ambitieuses en matière de handicap, d'origines, d'insertion des jeunes, d'égalité hommes-femmes et sensibilise ses équipes aux discriminations liées à l'orientation sexuelle¹, aux convictions religieuses ou encore à l'apparence physique (voir encadré). Preuves de son engagement, le Groupe a reçu le "Label Diversité" en 2009 et le "Label Égalité professionnelle" en 2013. Deux certifications de l'Afnor qui n'avaient jamais auparavant été délivrées à un groupe de distribution.



ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES TALENTS

Les talents du Groupe sont accompagnés grâce à des processus d'évaluation, qui permettent de développer les compétences via des parcours de formation adaptés et de favoriser la mobilité. Ainsi la proportion des

¹ Le Groupe est signataire de la Charte d'engagement LGBT, pour une égalité des droits et de traitement entre toutes les collaboratrices et collaborateurs, quelles que soient leur orientation sexuelle et leur identité de genre.



postes pourvus en interne ne cesse de croître grâce à des passerelles entre filiales. La dimension internationale du Groupe et l'expansion de l'activité e-commerce offrent aux collaborateurs de nouvelles perspectives d'évolution. Pour développer un vivier de jeunes managers multiculturels, le Groupe s'appuie sur le *graduate*

Plus de 61 000 collaborateurs des enseignes alimentaires de GPA ont bénéficié d'une formation en 2014.

program Jeunes talents internationaux. Chaque année depuis 2010, une promotion de jeunes collaborateurs, femmes et hommes de toutes les nationalités du Groupe, bénéficient du programme : ils constituent aujourd'hui une véritable communauté transverse de managers, présente dans tous les pays d'implantation du Groupe.

Afin de promouvoir une culture managériale commune, fondée sur les valeurs CLÉS du Groupe – conquête, loyauté, exigence et solidarité –, un référentiel commun des Attitudes et comportements managériaux est déployé dans les filiales. Il compte aujourd'hui pour 20 à 30 % dans la rétribution de la performance des managers. >>> page suivante

CULTURE GROUPE

Welcome to the Casino World Community

Après le succès du Casino World Challenge, jeu en ligne qui a rassemblé plus de 11 000 participants dans 7 pays, le Groupe a lancé en 2014 la Casino World Community, plateforme web communautaire accessible à tous les collaborateurs dans le monde. Près de 7 000 d'entre eux ont déjà rejoint le site web de la communauté, où ils accèdent à des news, un parcours de découverte interactif et des challenges thématiques.

Objectif : mieux connaître le Groupe mais aussi soutenir des projets solidaires sélectionnés par leur pays. La mécanique est simple : en jouant en ligne, les collaborateurs engrangent des points qu'ils peuvent utiliser pour voter en faveur des projets associatifs sélectionnés. Dans chaque pays, le projet recueillant le plus de votes est financé grâce à la mobilisation des membres de la communauté.



RENFORCER LE LEADERSHIP FÉMININ



La représentativité des femmes au sein de l'encadrement, un des axes majeurs de la politique en faveur de l'égalité, progresse régulièrement. Un baromètre "Gender equality" a été mis en place afin de suivre à travers huit indicateurs clefs l'évolution de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, pays par pays. Le Groupe a signé une Charte de la Parentalité en entreprise. La part des femmes

dans les comités de direction au Brésil et en Argentine a ainsi augmenté de trois points. Elle progresse de quatre points en Thaïlande et de 12 points au Vietnam, pays qui atteignent 38 % de femmes dans les comités de direction. GPA a mis en place plusieurs initiatives, notamment le programme *Mulheres na Liderança* au sein de Via Varejo. Ce plan volontariste de recrutement et de formation a permis à 22 femmes recrutées en externe d'accéder à la fonction de Directrice de magasin. En France, le réseau de femmes "C'avec elles" réunit plus de 500 cadres femmes et hommes. Particulièrement actif, il a organisé en 2014 une dizaine d'événements. Enfin, le programme de formation Performance et mixité réunissant des collaboratrices de différents pays, a été mis en place pour soutenir l'évolution des talents féminins ■

Depuis 2014, le Comité exécutif de Monoprix est majoritairement féminin.

BRÉSIL

Collaborateurs engagés

Afin de mesurer le climat social interne, le Groupe Casino réalise des enquêtes régulières auprès des collaborateurs.

En 2014, GPA a interrogé 149 000 collaborateurs, recueillant 83 % de réponses. Le taux d'engagement des collaborateurs a augmenté de 4 points par rapport à la dernière enquête de 2012. 73 % des collaborateurs estiment travailler dans un environnement ouvert, qui accepte les différences individuelles, et 74 % d'entre eux n'hésiteraient pas à recommander GPA à un ami qui recherche un emploi.

THAÏLANDE

Big C Academy

La filiale thaïlandaise Big C développe depuis plusieurs années une large offre de formation pour ses collaborateurs. La Big C Academy propose ainsi des parcours de formation métiers destinés aux équipes des hypermarchés, associés depuis 2014 à un programme d'identification et de gestion des talents. Objectif : s'assurer que les collaborateurs disposent de l'accompagnement nécessaire pour développer tout leur potentiel.

INSERTION DES JEUNES

Un contrat entre les générations

Des "contrats de génération" ont été mis en place en France pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes tout en maintenant dans l'emploi des salariés âgés. En assurant la transmission des compétences via un dispositif de parrainage, ce programme complète les actions de tutorat en faveur des 1 900 alternants que compte le Groupe. Autre engagement : le Groupe soutient l'emploi dans les quartiers prioritaires en partenariat

avec le ministère de la Ville et le Réseau des entreprises pour l'égalité des chances dans l'éducation. Il met un site dédié à la disposition des jeunes : www.alternance-stages-casino.fr. Au Brésil, GPA a développé pour les jeunes défavorisés des formations aux métiers d'hôtesse et d'hôtes de caisse, d'agents de centres d'appel, de boulangers et de pâtisseries. Plus de 950 jeunes ont bénéficié de ces formations.

APPARENCE PHYSIQUE

Un guide pour vaincre les préjugés

Engagé depuis 20 dans la promotion de la diversité, le Groupe lutte contre toutes les discriminations, avec une approche innovante. Objectif : combattre au quotidien les idées reçues et donner aux managers des recommandations pour adopter et promouvoir les bonnes attitudes. En

**LES PRÉJUGÉS.
ÇA TROMPE
ÉNORMÉMENT !**



2014, il engage une démarche afin de prévenir les discriminations liées à l'apparence physique, sujet sensible au carrefour de nombreuses discriminations. Un groupe de travail interne a été constitué, et un questionnaire envoyé à 800 collaborateurs. Les conclusions ont permis d'éditer le guide "L'apparence physique, déconstruire les stéréotypes, vaincre les préjugés", communiqué à 4 000 managers.

HANDICAP

Une mobilisation internationale

Priorité historique du Groupe, l'insertion des personnes en situation de handicap a fait l'objet en 2014 d'une campagne déployée en quatre langues, autour de la mascotte Handino. Partout, les entités du Groupe déploient des programmes d'actions. En France, les enseignes Casino, qui comptent 13 % de collaborateurs en situation de handicap, poursuivent leur politique d'aide aux aidants familiaux qui encourage la solidarité entre salariés : 245 jours de congé ont été offerts à des collaborateurs qui aident un membre de leur famille handicapé ou dépendant. Le film "Monoprix, les sourires" lutte avec sensibilité contre les stéréotypes liés au handicap, alors que l'enseigne vient de renouveler son engagement triennal de recruter 180 collaborateurs et de rénover l'accessibilité de 345 magasins. Big C Thaïlande, distinguée pour sa politique de recrutement par le ministère du Travail, emploie 367 personnes en situation de handicaps, dépassant de 37 % le quota légal. En 2014, un accord a été conclu avec la Fondation Universal afin d'installer dans 27 magasins des kiosques téléphoniques pour assister les personnes malentendantes. Au Brésil, GPA a lancé une grande campagne de recrutement avec 150 postes proposés dans 80 magasins Assaí.

Agir efficacement pour la santé, la sécurité et le bien-être au travail

Pour mener des actions au plus près des besoins, les équipes sont placées au cœur de la démarche d'amélioration de la sécurité et de la santé physique et psychique des collaborateurs du Groupe.



UNE DÉMARCHE STRUCTURANTE

La prévention des risques professionnels constitue un axe majeur de la politique de santé et de sécurité au travail du Groupe. Dans les enseignes Casino en France, elle est élaborée conjointement avec les partenaires sociaux dans le cadre de l'accord Groupe sur la santé et la sécurité au travail signé en 2010. De nombreuses actions de prévention sont ainsi entreprises dans le domaine des risques routiers, de la pénibilité, des risques psycho-sociaux et de la santé.

LA PRÉVENTION PAR L'ÉCOUTE

Menée par les managers de proximité, la démarche d'écoute des collaborateurs sur l'organisation et les conditions de travail continue de s'étendre en France. Elle vise à évaluer et prévenir les risques professionnels grâce aux informations issues du ressenti des collaborateurs.

Une fois formés, les managers sont en mesure de mener chaque année des entretiens destinés à faire émerger des axes de progrès.

Les idées émises sont appliquées sur le terrain. Cette démarche couvre aujourd'hui les hypermarchés Géant Casino, les supermarchés Casino, les entrepôts Easydis, Cdiscount et poursuit son déploiement au sein de la branche Restauration.

LES JOURNÉES SANTÉ

En 2014, plusieurs journées de prévention ont été organisées afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la santé. Destinées à prévenir les troubles musculo-squelettiques [TMS], des sessions de sensibilisation à l'ergonomie du poste de travail administratif se sont déroulées avec des projections de films, échanges avec le médecin de santé au travail et un ergonome. Autres risques, autres thèmes : des ateliers de prévention et d'information consacrés au tabac, à la nutrition, ou encore au diabète ont été organisés sur des sites opérationnels en France... Ces journées, conçues pour répondre efficacement aux questionnements des collaborateurs, remportent toujours un franc succès ■



MANAGEMENT BIENVEILLANT

Motiver en donnant du sens à l'action

Le Groupe a initié en 2014 avec un médecin urgentiste, expert du stress au travail, un programme de sensibilisation et de formation au management bienveillant. Objectif : développer la motivation des collaborateurs, dans un contexte économique exigeant, en privilégiant un exercice bienveillant de la responsabilité managériale. Plus de 800 managers ont participé au programme de formation mis en place avec le Dr Philippe Rodet. Des tables rondes ont été organisées afin d'identifier les bonnes pratiques managériales et de les déployer. Accessible à tous les managers, une plateforme de formation a également été mise en ligne.

Maîtriser et réduire l'empreinte environnementale

Le groupe Casino a défini dès 2003 ses engagements en matière environnementale, réaffirmés par l'adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies. Objectif : continuer à réduire son empreinte écologique.

BILAN CARBONE

Afin de maîtriser ses émissions de gaz à effet de serre, le Groupe réalise chaque année un bilan carbone portant sur l'ensemble de ses filiales à travers le monde. Les émissions de GES sont ainsi évaluées à 2,3 millions de tonnes équivalent-CO₂ en 2014 (scopes 1 et 2). Principaux postes d'émissions directes, les recharges de fluides frigorigènes, les consommations d'énergie et le transport de

marchandises sont au cœur des initiatives et des plans d'actions déployés par les enseignes tout au long de l'année.

DES PERFORMANCES ÉNERGÉTIQUES OPTIMISÉES

Partout où il est implanté, le Groupe continue d'améliorer l'efficacité énergétique de ses magasins via des contrats de performance énergétique (CPE) mis en place par sa filiale Green Yellow. Des experts en solutions énergétiques aident les enseignes à mieux maîtriser leurs consommations énergétiques, notamment en optimisant les meubles frigorifiques, les équipements d'éclairage et d'air conditionné et en pilotant avec précision la consommation des installations. En France, où 502 sites Casino ont obtenu en 2013 la certification ISO 50001 de leur système de management énergétique, la consommation d'électricité du Groupe a diminué de près de 7 % et 93 % des hypermarchés Géant sont équipés de portes sur leurs meubles frigorifiques à froid positif. En Colombie, les programmes mis en place avec Green Yellow ont permis à Grupo Éxito d'économiser en



FRANCE

Guide des éco-gestes en magasins

Destiné à sensibiliser managers et collaborateurs, le Guide des Éco-gestes en magasins diffusé dans les enseignes Casino en France est conçu comme un outil d'information et d'auto-évaluation. Tri des déchets, consommations énergétiques : il incite à adopter des comportements éco-responsables.



Grupo Éxito a économisé en 2014 plus de 40 GWh, soit l'équivalent de la consommation électrique annuelle de 22 500 foyers.

2014 plus de 40 GWh, soit l'équivalent de la consommation électrique annuelle de 22 500 foyers. Au Brésil, une vingtaine d'hypermarchés Extra ont bénéficié de CPE cette année et une centaine de sites devraient intégrer le programme en 2015.

DES MEUBLES FROIDS PLUS ÉCO-EFFICIENTS

Le Groupe s'emploie à réduire les fuites de fluides frigorigènes des meubles frigorifiques existants et développe des équipements permettant de réduire la charge initiale en fluides à fort pouvoir de réchauffement climatique (HFC). En 2014, une étude a été menée avec le soutien de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et un cabinet expert, afin de consolider le retour d'expérience des magasins en France et au Brésil et comparer l'éco-efficacité des solutions de maintenance. Elle a permis de concevoir un outil d'aide à la décision pour prendre en compte l'impact environnemental, financier et énergétique des solutions proposées lors des achats d'équipements frigorifiques.

>>> page suivante



RÉDUIRE L'IMPACT DES TRANSPORTS

En matière de transports, le Groupe continue d'optimiser les distances parcourues et d'améliorer la qualité de la flotte : 20 camions propres au gaz naturel sont dédiés aux livraisons des magasins Monoprix et 51 camions Citygreen, plus propres et silencieux, réalisent 80% des livraisons urbaines de Casino. Easydis, la filiale logistique de Casino, travaille avec les fournisseurs pour réduire l'impact des livraisons : livraison d'entrepôt par voie ferroviaire, déploiement de la palette carton, livraisons conjointes... Au Vietnam, Big C a développé la livraison par voie fluviale des magasins situés au Centre et au Nord du pays. Enfin, un nouvel indicateur de suivi de l'impact en Kg.Co₂eq par tonne kilomètre, commun à toutes les filiales, a été défini cette année. Il sera déployé en 2015.



OBJECTIF RECYCLAGE

Recycler les cartons et plastiques de livraison, trier les déchets organiques fermentescibles... Partout où elles sont implantées, les filiales du Groupe s'efforcent de réduire les déchets d'exploitation et d'augmenter leur taux de valorisation. Elles développent pour cela des actions de formation aux techniques de tri et de sensibilisation des collaborateurs en magasins et entrepôts, et mettent en place des filières locales de recyclage. GPA continue de déployer son système de gestion intégrée des déchets qui consiste à assurer le compostage des résidus organiques et la valorisation des déchets recyclables. En 2014, ce dispositif est déployé dans 147 magasins. Au total, plus de 230 000 tonnes de déchets (cartons, plastiques, organiques) ont été valorisées en 2014 dans le Groupe, dont 113 000 en France ■

COLLECTE DES DÉCHETS

Encourager le tri

Les enseignes sensibilisent leurs clients au recyclage et mettent à leur disposition des bornes de collecte en magasins. En 2014, 396 tonnes de piles, 67 tonnes d'ampoules, 2 565 tonnes de petits appareils électriques, 10 tonnes de cartouches d'encre ou encore 5 666 tonnes de papiers cartons ont été récupérées pour être valorisées.



ARGENTINE

Libertad adopte la caisse verte

Dans le cadre du programme RSE de Libertad, Juntos en Acción, 13 des 15 hypermarchés de l'enseigne ont mis en place une "caisse verte". Concept novateur en Argentine, la caisse verte vise à sensibiliser les consommateurs afin de réduire l'utilisation de sacs plastiques. Au passage en caisse verte, aucun sac plastique à usage unique n'est distribué. La démarche est expliquée aux clients par les hôtesses de caisses, qui leur proposent d'adopter les sacs en toile réutilisables vendus sur place.



FRANCE

Associer les clients pour une consommation responsable

Pour encourager les clients à être des consommateurs responsables, Monoprix affiche ses engagements en faveur du commerce équitable et de l'agriculture biologique et déploie en magasins sa campagne "C'est bien fait pour vous". Parallèlement, l'enseigne commercialise les fruits et légumes labellisés "Quoi ma gueule ?". Ces produits mal calibrés, difformes ou marqués par les intempéries sont vendus 30 % moins chers. Une initiative du collectif Les Gueules cassées, qui s'inscrit dans le plan de lutte contre le gaspillage alimentaire. De son côté, en partenariat avec Goodplanet, Casino renouvelle la campagne d'information "Choisir, c'est agir" sur la consommation responsable dans plus de 2 500 magasins.



GPA

Sensibiliser les collaborateurs

Séminaire managérial, groupes de travail thématiques sur les gaz réfrigérants et le transport de marchandises... Pour renforcer l'efficacité des actions mises en place, GPA associe les équipes des enseignes à la démarche de réduction de l'impact environnemental des magasins.

Être solidaire des plus fragiles

Dans chacun des pays où elles sont implantées, les enseignes du groupe Casino se mobilisent au profit des plus démunis, tandis que les fondations du Groupe se sont engagées de longue date en faveur de l'enfance.

UN ENGAGEMENT DURABLE AUPRÈS DES BANQUES ALIMENTAIRES



La solidarité avec les plus démunis mobilise les énergies du Groupe, à travers des actions de collecte dans ses magasins et entrepôts à travers le monde.

Partout, la collaboration avec les banques alimentaires est au cœur de la politique sociétale des enseignes du Groupe, à travers le ramassage de produits dans les magasins et des collectes auprès des clients. Une opération coordonnée entre la France et le Brésil a été mise en place pour les fêtes de Noël. Plus de 1 300 magasins des enseignes françaises se sont mobilisés lors de la collecte des banques alimentaires des 27 et

28 novembre 2014, permettant de collecter plus de 1 100 tonnes de produits de première nécessité. La semaine suivante, le 7 décembre 2014, l'Instituto GPA organisait au Brésil le Dia de Solidariedade, mobilisant 820 magasins pour collecter plus de 500 tonnes de denrées avec l'implication de 1 000 collaborateurs bénévoles, opération d'une ampleur exceptionnelle au profit des associations Amigos do Bem, Banco de Alimentos, Mesa Brasil... Un engagement partagé par les autres enseignes. En Colombie, Grupo Éxito a collecté plus de 3 010 tonnes de marchandises pour les banques alimentaires. Sur l'ensemble de l'année, 12 980 tonnes de produits alimentaires ont été données aux divers réseaux de banques alimentaires par le Groupe, soit l'équivalent de 25,9 millions de repas.

MULTIPLIER LES INITIATIVES LOCALES ET NATIONALES

Les enseignes du Groupe initient ou participent à des opérations au profit d'associations d'intérêt général. Ainsi, en France, Franprix soutient le Secours Populaire et la Croix Rouge grâce à "l'Arrondi", dispositif permettant

Plus de 25 millions équivalent repas ont été donnés par les enseignes du Groupe via la ramasse et les collectes en magasins.



ÉGALITÉ DES CHANCES

Première promotion du programme "Prosperar"

À l'initiative de Jean-Charles Naouri et du Pr Carlos Ivan Simonsen Leal, un partenariat a été signé entre la Fundação Getúlio Vargas, une des meilleures écoles d'administration d'entreprise du Brésil et l'Instituto GPA. Le programme "Prosperar" offre des bourses d'excellence permettant à des élèves méritants, issus de familles modestes, de financer leurs études. La première promotion a été recrutée en 2014 : elle compte 17 étudiants dont 11 préparent un master en administration publique et 6 un master en commerce.

aux clients d'arrondir leur ticket de caisse à l'euro supérieur, déployé dans 380 magasins. Monoprix soutient Emmaüs avec l'organisation de la 5^e édition d'une grande collecte de vêtements. Les magasins et entrepôts sont également encouragés à mettre en place des opérations pour soutenir les associations locales, via le programme "acteur local engagé". Ils déploient chaque année plusieurs centaines d'actions dans ce sens. Monoprix, grâce à la carte "microDon" proposée dans 59 magasins, a permis de collecter des fonds pour 45 associations locales.

L'ENFANCE AU CŒUR DES ACTIONS

La protection de l'enfance est le fil rouge d'un grand nombre des actions des filiales. Avec le programme Big Community, Big C Vietnam a

financé 12 projets pour améliorer la qualité de vie d'enfants défavorisés, comme la construction d'une cuisine pour une école maternelle ou la rénovation de salles de classe. Big C Thaïlande a apporté son soutien aux centres d'accueil pour enfants de la Foundation for Slum Child Care, à Bangkok.

Les opérations de produits-partage mises en place avec les fournisseurs poursuivent le même objectif. En France, avec Danone, le soutien des enseignes Casino à l'association Dr Souris permet à des milliers d'enfants hospitalisés de disposer d'ordinateurs connectés au web ; avec Pedigree, les sommes collectées sont reversées à l'association Handi'Chien pour l'achat et l'éducation de chiens d'assistance destinés à des enfants. Big C Thaïlande, en lien avec la marque de produits laitiers Dutch Mill, soutient des enfants souffrant de maladies cardiaques ■

GOL DE LETRA

Pour les enfants des favelas

La Coupe du monde de football a donné l'occasion aux supermarchés Casino et hypermarchés Géant d'apporter leur soutien à l'association brésilienne Gol de Letra, qui intervient auprès des enfants des favelas de São Paulo et Rio de Janeiro. Créée en 1998 par les deux anciens internationaux de football, Rai et Leonardo, Gol de Letra bénéficie du soutien de la Fondation Casino.



Les fondations du Groupe se mobilisent pour l'enfance

La Fondation Casino fête ses 5 ans



La fondation Big C Thaïlande soutient l'éducation

La fondation Big C Thaïlande axe ses actions en faveur de l'éducation des jeunes. Elle apporte une aide financière aux plus défavorisés, avec plus de 6 000 bourses en 2014, et cofinance la construction d'écoles [41 écoles soutenues financièrement].

Créée en 2009, la Fondation a célébré au printemps cinq années d'engagement pour prévenir l'exclusion culturelle des enfants. L'éducation par la pratique du théâtre est aujourd'hui le pilier de son action. En partenariat avec l'Éducation nationale, le programme Artistes à l'école permet ainsi à des élèves d'établissements situés dans des quartiers d'éducation prioritaire de participer, sur le temps scolaire, à des projets axés sur le théâtre. À l'occasion de l'anniversaire de la Fondation, 350 élèves bénéficiaires du programme ont ainsi offert des représentations théâtrales de qualité. Pour les deux années à venir, neuf projets ont été

sélectionnés par le Comité artistique de la Fondation. Parallèlement, les "Initiatives locales pour l'enfance" encouragent les collaborateurs du Groupe à parrainer des projets locaux de pratiques théâtrales. Six initiatives ont bénéficié cette année du soutien de la Fondation. Enfin, le "Coup de cœur de la Fondation" va à l'association Les Tréteaux Blancs. Animées et encadrées par des professionnels, ces troupes composées d'adolescents produisent chaque année des spectacles de A à Z, créations originales qu'elles jouent dans les unités pédiatriques des hôpitaux en régions parisienne et toulousaine.



L'insertion professionnelle des jeunes, vocation de l'Instituto GPA

L'Instituto GPA développe des programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes de milieux modestes : dans ses huit centres, il offre des cours gratuits à l'anglais, aux métiers d'hôte de caisse et de téléconférencier en centre d'appels. Partenaire du gouvernement de Rio de Janeiro, il apporte son financement au centre de formation professionnelle NATA qui permet à 332 élèves de se former aux métiers de la boulangerie et du lait. Enfin, l'Instituto déploie avec la Fondation Getúlio Vargas le programme "Prosperar" de bourses d'excellence destinées à des élèves méritants issus de familles modestes. L'Instituto GPA est aussi reconnu pour son programme d'apprentissage de la musique Música & Orquestra : 590 enfants apprennent à jouer du violon ou du violoncelle au sein d'un orchestre.

La fondation Monoprix renforce le lien social

L'engagement de la fondation Monoprix pour lutter contre l'exclusion dans les zones urbaines concerne également les jeunes. Elles apportent son soutien aux actions d'insertion des jeunes de l'association Unis-Cité et à celles de Sport dans la Ville.

Objectif zéro malnutrition pour la Fondation Éxito



En Colombie, la Fondation Éxito est à l'initiative d'un mouvement national de lutte contre la malnutrition infantile, intitulé "Gen Cero", qui ambitionne d'unir les efforts des acteurs publics et privés pour éradiquer la malnutrition infantile à l'horizon 2025.

Ses actions consistent à soutenir des associations locales pour garantir une alimentation saine et équilibrée aux enfants et futures mères issus de milieux défavorisés. Plus de 7 500 familles de 56 villes du pays ont ainsi bénéficié du programme d'aide alimentaire de la Fondation, le projet "Infancia Sana" a permis de nourrir 35 500 enfants âgés de 2 à 5 ans.

La RSE au cœur du modèle de développement du Groupe

Le groupe Casino déploie sa politique de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) autour de cinq grands domaines : employeur engagé, commerçant responsable, partenaire de confiance, acteur local solidaire, groupe mobilisé pour l'environnement.

INNOVATION SOCIALE : L'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.

15 PRIORITÉS STRUCTURANTES

La démarche Esprit RSE comprend quinze 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.

Employeur engagé

Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes
Promouvoir la diversité
Favoriser l'évolution des collaborateurs

Commerçant responsable

Agir pour la santé des consommateurs
Encourager une consommation respectueuse de l'environnement

Partenaire de confiance

Renforcer la démarche d'éthique sociale
Soutenir les filières de production locale
Favoriser les démarches RSE des PME

Groupe mobilisé pour l'environnement

Réduire les émissions de gaz à effet de serre
Améliorer l'efficacité énergétique
Limiter et valoriser les déchets
Œuvrer en faveur de la biodiversité

Acteur local solidaire

Développer l'action des fondations
Développer les partenariats de solidarité
Multiplier les actions solidaires de proximité



En 2014, le groupe Casino a reçu le Grand Prix ESSEC de la distribution Responsable pour la 2^e fois consécutive, ainsi que plusieurs Prix pour les actions menées en faveur de la Diversité en France, notamment le Prix du journal LSA, et ses actions à l'International.

UNE ORGANISATION DE TERRAIN

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 12 membres (dont 9 membres 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 RSE des filiales en France et à l'international. Les principales filiales du Groupe publient des rapports RSE : Grupo Éxito, GPA, Big C Thaïlande, Libertad, ainsi que Monoprix en France ■

NOUVEL ACCORD RSE

Des engagements renforcés

Casino a signé en avril 2014 avec les quatre organisations syndicales représentatives un Accord sur la RSE qui réaffirme la volonté d'intégrer la RSE dans le modèle économique et social de l'entreprise. Cet accord prévoit la création d'une commission RSE avec les organisations syndicales, et plus de 50 nouvelles initiatives pour les 15 priorités du Groupe.

Des indices de référence

Le groupe Casino est présent dans les indices d'investissement socialement responsable (ISR) suivants : FTSE4GOOD, Vigeo Eurozone 120, Ethibel et Dow Jones Sustainability Index World, ECPI Indices/EMU Ethical Equity. Éxito est présent dans le Dow Jones Sustainability Index for emerging countries. Ces indices incluent les sociétés les mieux notées selon les critères sociaux, environnementaux et de gouvernance. Le Groupe répond depuis 2013 au Carbon Disclosure Project (CDP).

DIALOGUE

Comprendre les attentes des parties prenantes

Le Groupe s'efforce de nouer un dialogue régulier et constructif avec ses parties prenantes au niveau local et national, dans chacun des pays où il est présent. Il privilégie un dialogue ouvert, qualitatif, avec pour objectif de développer et co-crée des projets ou des partenariats innovants.

Au niveau Groupe, afin de mieux structurer ce dialogue et de comprendre les attentes des parties prenantes, celles-ci sont invitées à intervenir lors des Comités stratégiques RSE sur des thématiques majeures. Les thèmes abordés ces deux dernières années sont l'analyse des enjeux RSE du Groupe, l'impact carbone des activités, l'impact des matières premières sur la déforestation, et la politique d'éthique sociale.

Au Brésil, GPA a mené une étude de matérialité qui a permis de confirmer les attentes des collaborateurs quant à l'engagement social et solidaire de GPA, la qualité de vie au travail et l'équité des salaires. Les parties prenantes externes ont souligné l'importance des enjeux de la consommation responsable, du développement des PME et de l'emploi local.

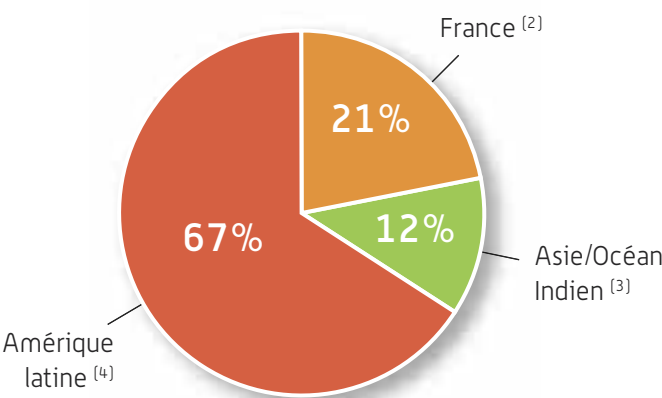
Le groupe Casino participe aux travaux du Réseau des Entreprises et du Handicap de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) en tant que membre fondateur de ce réseau, de l'Initiative Clause Sociale (ICS), d'Entreprises pour les droits de l'homme et soutient le Global Social Compliance Program (GSCP). Le Groupe entretient un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable, comme les agences de notation et les fonds d'investissement éthiques.

Suivi des performances RSE

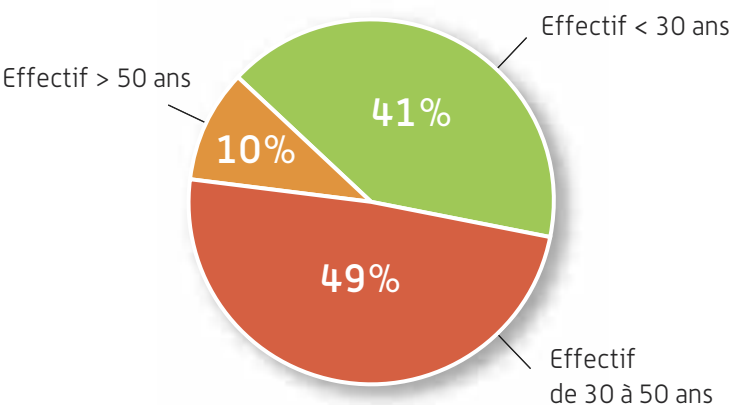
Employeur engagé

DIVERSITÉ

Répartition de l'effectif Groupe par zone géographique ⁽¹⁾



Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge ⁽¹⁾



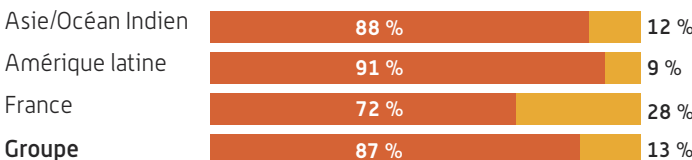
73 % des effectifs du Groupe sont situés en France et au Brésil.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2014
⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
⁽³⁾ Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, Vindémia
⁽⁴⁾ Amérique latine : Grupo Éxito, Libertad, Disco, Devoto, GPA

Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 137 300 collaborateurs de moins de 30 ans (+3 % par rapport à 2013).

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2014

Répartition de l'effectif en temps complet / temps partiel ⁽¹⁾

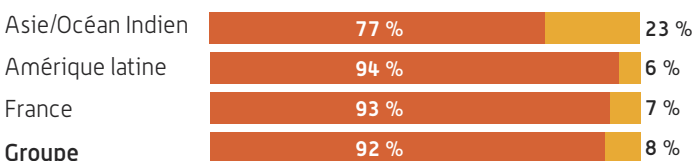


Le Groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à temps plein avec 87 % des collaborateurs concernés (+1 point par rapport à 2013).

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2014

■ % de l'effectif à temps complet
■ % de l'effectif à temps partiel

Répartition de l'effectif CDI / CDD ⁽¹⁾

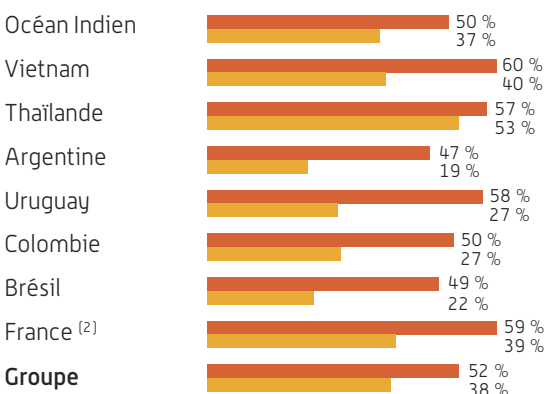


Le Groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à durée indéterminée avec 92 % des collaborateurs en CDI.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2014

■ % de l'effectif en CDI
■ % de l'effectif en CDD

Pourcentage de femmes dans l'effectif total et l'effectif Cadre ⁽¹⁾



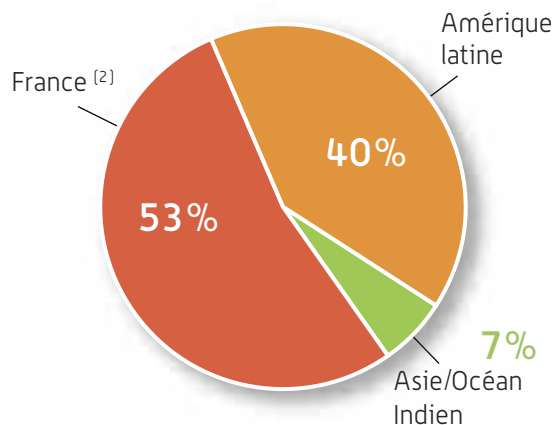
Le Groupe renforce la mixité des équipes grâce à une politique active sur l'ensemble des thématiques liées à l'égalité professionnelle : mixité des métiers, gestion des carrières féminines, équité des processus ressources humaines (rémunérations, accès à la formation, recrutement et promotions), et parentalité.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2014

⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount

■ % de femmes dans l'effectif
■ % de femmes dans l'encadrement

Répartition du nombre de travailleurs handicapés dans le Groupe par zone géographique ⁽¹⁾



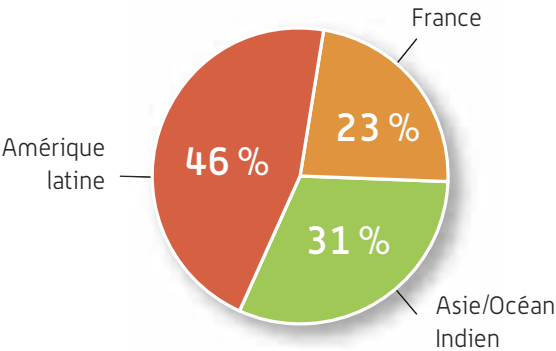
Le Groupe enregistre une progression du nombre de travailleurs handicapés de 6 % par rapport à 2013, conséquence des programmes déployés en 2014.

⁽¹⁾ Effectif CDD/CDI/stages présents au 31/12/2014

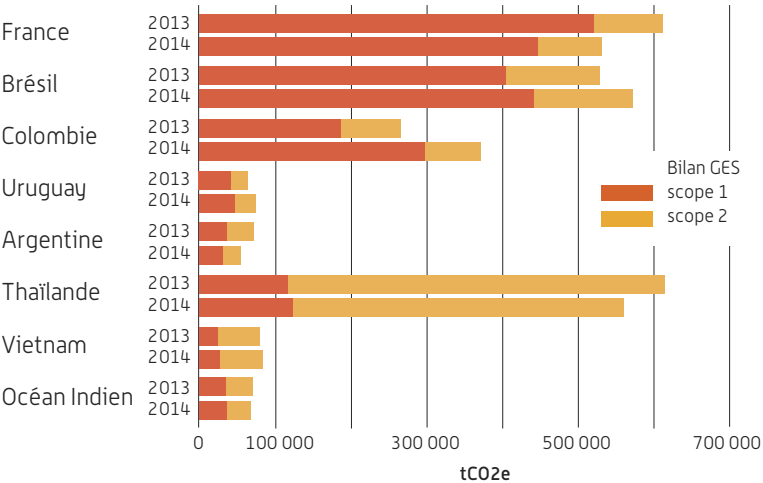
⁽²⁾ France : hors Franprix, Leader Price

Groupe mobilisé pour l'environnement

Répartition des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) Scopes 1 et 2 par zone géographique



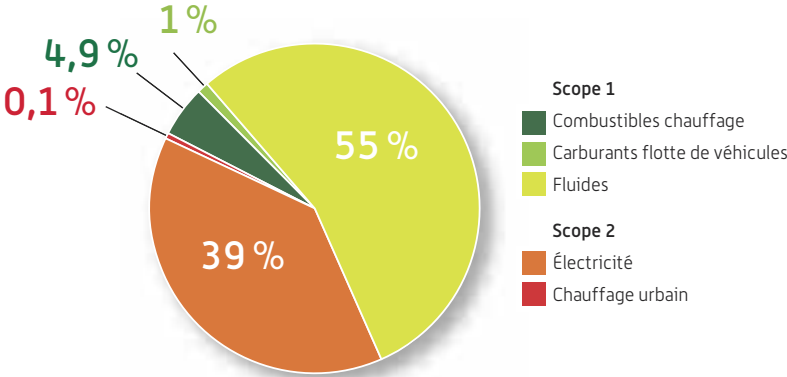
Évolution des émissions de Gaz à Effet de Serre Scopes 1 et 2 par pays



En 2014, le groupe Casino a reconduit pour la troisième année consécutive l'inventaire de ses émissions directes (scope 1) et indirectes liées à ses consommations d'énergie (scope 2). Un tiers des émissions du Groupe provient de la zone Asie/Océan Indien, quand la zone Amérique Latine en représente presque la moitié.

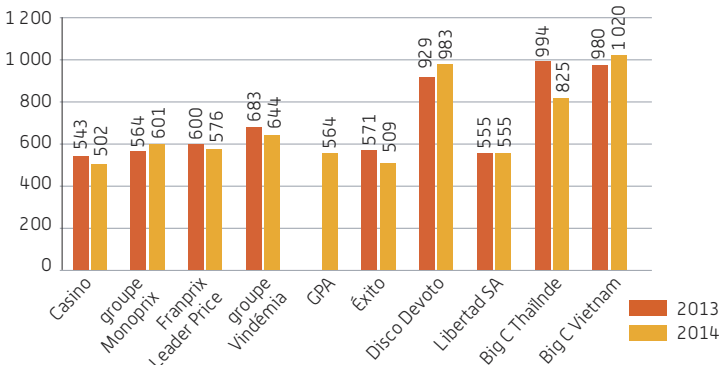
Le total des émissions estimées pour le scope 1 et le scope 2 se stabilise alors que les activités continuent de se développer. La forte diminution des émissions en France s'explique en grande partie par la maintenance renforcée des installations frigorifiques et la rénovation énergétique des magasins. Les hausses observées pour le Brésil et la Colombie sont principalement liées à l'augmentation de la surface commerciale. L'intensité carbone du scope 2 de la Thaïlande est liée au mode de production électrique basé sur des centrales à charbon.

Répartition 2014 des émissions de Gaz à Effet de Serre des scopes 1 et 2 par source



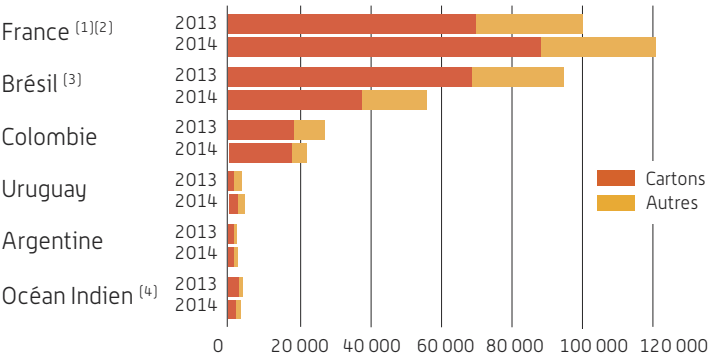
Le profil d'émission 2014 confirme celui de 2013. Le scope 1 est principalement constitué par les émissions fugitives des installations frigorifiques. Le scope 2 correspond pour l'essentiel à la quantité et à l'intensité carbone de l'électricité consommée.

Évolution de l'efficacité énergétique par Entité du Groupe kwh/m²



Pour Casino, les effets des contrats de performances énergétiques et les conditions météorologiques favorables de 2014 (hiver doux et été tempéré) se sont traduits par une baisse de 8 % de la consommation électrique au m² par rapport à 2013 et de 16 % par rapport à 2012. Avec 401 kWh/m² les hypermarchés Géant atteignent le niveau de performance recommandé par l'ADEME pour les magasins à haute efficacité énergétique. L'importance des ratios reportés pour le Vietnam et la Thaïlande est en partie due aux conditions climatiques locales et à la prise en compte des consommations des galeries marchandes, fortement climatisées.

Évolution de la masse de déchets valorisée



L'évolution de la masse de déchets triés et valorisés en France est principalement due à la prise en compte de Leader Price et de Codim dans le périmètre de reporting 2014. Le carton représente l'essentiel des déchets d'exploitation comptabilisés et valorisés. Les déchets organiques sont la deuxième nature de déchets triés à la source en magasin notamment en France. Les variations observées pour le Brésil et la Colombie résultent d'un changement de comptabilisation des données ; les données 2014 correspondent aux valeurs réelles disponibles sur un périmètre couvrant 78 % des surfaces pour GPA (Brésil) et 62 % pour Éxito (Colombie).

(1) France 2013 : Hors Codim, magasins de proximité Casino, Franprix et LeaderPrice

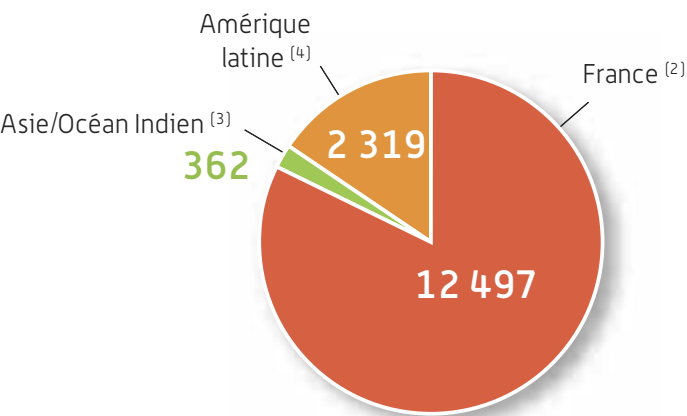
(2) France 2014 : hors magasins de proximité Casino et Franprix

(3) Océan Indien : Vindémia hors activités Mayotte, Maurice, Madagascar.

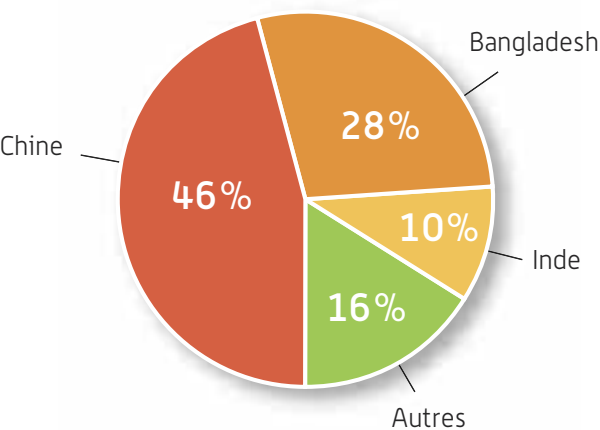
Commerçant responsable

PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

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



Répartition des audits sociaux par pays,
réalisés par le groupe Casino



Le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 15 170 produits certifiés responsables. Il propose notamment une large gamme de produits issus de l'agriculture biologique avec plus de 13 240 produits commercialisés dans les magasins du Groupe. En France, plus de 11 170 produits labellisés "AB" (hors textile) sont proposés en magasins dont plus de 1 115 produits à marque propre. À l'international, GPA commercialise plus de 1 200 produits issus de l'agriculture biologique dont les produits Casino Bio.

⁽¹⁾ Produits issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés 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 Thaïlande
⁽⁴⁾ Offre produits de Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco Devoto

En 2014, 190 audits sociaux ICS ont été menés. 77 % sont des audits initiaux et 23 % des audits de suivi. Par ailleurs, pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a maintenu l'audit de 100 % des usines de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays.

ÉTHIQUE SOCIALE

Accompagner les fournisseurs

Le groupe Casino a déployé depuis 2002 auprès de ses fournisseurs une démarche d'éthique sociale qui vise à contribuer à l'amélioration des conditions sociales de fabrication des produits à marque propre distribués par le Groupe. En signant la Charte éthique fournisseurs, le fournisseur reconnaît la prééminence des valeurs énoncées dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et dans la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail. Il s'engage à respecter les huit critères d'exigence de la Charte éthique, notamment l'interdiction du travail des enfants.

Pour s'assurer du respect de ces exigences, une campagne annuelle d'audits sociaux est menée : 190 audits de sites de production de marques propres ont été réalisés cette année par des cabinets indépendants spécialisés, selon le référentiel Initiative clause sociale (ICS). Cette campagne cible en priorité les pays susceptibles de présenter des risques de non-respect des droits de l'homme et des normes du travail. Les audits des sites de production donnent lieu à l'établissement d'un rapport d'audit et si nécessaire, d'un plan d'actions correctives que les usines concernées s'engagent à mettre en œuvre dans un délai précis. À défaut, les fournisseurs peuvent voir leur notation dégradée et être déréférencés.

Conscients que les audits ne sont qu'une étape nécessaire mais pas suffisante, les bureaux locaux du Groupe jouent un rôle essentiel pour aider les fournisseurs à mieux comprendre les attentes du Groupe. Parallèlement, la Direction de la RSE mène des actions de sensibilisation récurrentes auprès des équipes achats, des bureaux locaux et des fournisseurs auxquels la charte éthique est présentée.

Pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a audité 100 % des usines de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays, mis en place des audits systématiques non annoncés de pré-référencement et renforcé ses contrôles sur la sécurité. Casino Global Sourcing a adhéré en juillet 2013 à l'Accord on Fire and Building Safety, afin de soutenir la démarche mise en place et de participer à l'amélioration des conditions de sécurité dans les usines. Les usines produisant pour CGS ont été auditées en 2014 et font l'objet d'un plan d'actions correctives.

Nos feuilles de route

Les feuilles de route recensent les principales actions prévues pour répondre aux 15 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
- ◐ Projet en cours
- Objectif atteint
- ◑ Objectif partiellement atteint
- Objectif non atteint
- ✕ Projet abandonné

Périmètre

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

Employeur engagé

Politique générale du Groupe

Objectifs

• PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Lutter contre les stéréotypes par des actions de sensibilisation
Prendre en compte de nouveaux critères
Déployer les plans d'actions définis notamment dans le cadre d'accords ou des certifications obtenues

• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Poursuivre les actions de sensibilisation en faveur du recrutement de personnes handicapées
Renforcer les actions en faveur de l'intégration des personnes handicapées
Augmenter le nombre de travailleurs handicapés dans les filiales, notamment à l'international
Déployer les actions prévues par les accords

• FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES

Suivre et augmenter le nombre de femmes présentes dans l'encadrement et dans les Comités de direction
Identifier et réduire les éventuels écarts de rémunération non justifiés
Accompagner la parentalité au sein de l'entreprise

• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES

Déployer des programmes en faveur de l'alternance et l'apprentissage
Sensibiliser les managers pour améliorer l'insertion des jeunes
Développer des partenariats avec des associations référentes
Favoriser le parrainage et le tutorat

• FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS

Évaluer les collaborateurs pour déterminer les besoins de formation
Développer l'offre de formation en e-learning pour former le plus grand nombre de collaborateurs
Mettre en place des formations spécifiques pour accompagner les collaborateurs en difficulté sociale

• PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Identifier les risques par métier
Développer les programmes de prévention adaptés
Déployer les plans d'actions définis dans les accords
Renforcer les plans de formation
Favoriser le bien-être au travail

• ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL

Favoriser la signature d'accords sur les grandes thématiques sociales et de RSE

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS				
Lutter contre les discriminations liées à l'apparence physique	Groupe France	2015	●	Une démarche afin de lutter et prévenir les discriminations liées à l'apparence physique a été initiée en 2014 en s'appuyant sur un Groupe de travail interne et un questionnaire envoyé à 800 collaborateurs. Cette étude montre que pour 65 % des collaborateurs interrogés, il est important que l'entreprise ait une action particulière sur l'apparence physique. Un guide "L'Apparence physique, déconstruire les stéréotypes, vaincre les préjugés" a été réalisé et diffusé à environ 4 000 managers.
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)	2016	◐	La démarche est engagée au sein de ces entités.
Mettre en œuvre les engagements liés à la signature de la charte LGBT	Monoprix (hors Samada, Naturalia), Casino	2014	◐	Le Groupe, engagé à veiller à une égalité des droits et de traitement entre toutes les collaboratrices et collaborateurs quelle que soit leur orientation sexuelle, a renforcé ses actions pour lutter contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle. Un guide managérial pour lutter contre les stéréotypes et les préjugés et préciser les positions managériales attendues a été diffusé aux managers de Casino. Des actions de communication pour promouvoir la charte LGBT signée par le Groupe ont été également menées au sein de Monoprix et de Casino.
Intégrer le dispositif "Ensemble" de lutte contre les discriminations au parcours d'intégration des directeurs et adjoints ainsi qu'au plan de formation	Franprix	2014	●	Le dispositif a été intégré aux programmes de formation dans le cadre du parcours d'intégration et des plans de formation.
Poursuivre le programme de lutte contre l'illettrisme	Casino, Franprix	2015	●	Une formation spécifique a été mise en place sur les Savoirs de base au sein de Franprix. Casino a créé deux programmes de formation "Retour aux sources : Fondamentaux français" et "Retour aux sources : Fondamentaux mathématiques" et poursuit son programme de "Certification Voltaire" qui valide le niveau d'orthographe et de grammaire.

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS				
Renforcer la démarche "Aidons les Aidants"	Casino	2014	●	La politique en faveur des collaborateurs aidants familiaux initiée dans le cadre du précédent accord a été renforcée. Cette démarche mise en place depuis 2011 vise à accompagner et soutenir les collaborateurs aidants familiaux en offrant l'accès à une plateforme de conseils gratuite et confidentielle ou en organisant des conférences annuelles autour des trois thèmes d'action de ce programme "Handipacte, Égalité professionnelle (vie professionnelle/vie privée) et Senior". L'accord collectif signé en 2013 portant sur le congé de l'aidant familial a permis à 38 collaborateurs aidants de bénéficier en 2014 de jours de congés offerts par d'autres collaborateurs et abondés par le Groupe. Un livret "Je suis aidant, parlons-en" a aussi été mis en place pour les collaborateurs. Des ateliers "Aidons les parents !" ont été initiés en 2014 afin de permettre aux collaborateurs d'échanger directement avec des experts externes.
• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP				
Mettre en œuvre les actions prévues dans le cadre des accords en faveur de l'emploi des personnes handicapées	Casino Monoprix	2016	◐	En 2014, le Groupe a déployé une campagne d'information et de sensibilisation des filiales en France et à l'international. Cette campagne intitulée "Handino", déployée en quatre langues, rappelle au travers d'exemples et de témoignages diffusés dans un film et un livret, les initiatives mises en place pour faciliter l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap. En tant que membre fondateur, le Groupe a continué à participer au déploiement du réseau de l'OIT des entreprises engagées en faveur des personnes handicapées : "Ilo Global Business and Disability Network". Différentes actions ont été menées dans le cadre du 6 ^e accord au sein de Casino dont le taux de travailleurs handicapés est de 13 % avec minoration pour 2014 (11,93 % en 2013). Dans le cadre de son 4 ^e accord handicap, Monoprix a réalisé un film intitulé "Les sourires" pour sensibiliser l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs. 345 magasins Monoprix ont été rénovés afin de faciliter leur accessibilité aux personnes en situation de handicap.

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Poursuivre et intensifier les programmes en faveur de l'intégration des personnes en situation de handicap	GPA - Multivarejo Big C Thaïlande Grupo Éxito	2014	●	Big C Thaïlande, qui a reçu une distinction pour la troisième année consécutive par l'office national pour l'emploi des personnes handicapées, emploie 367 personnes en situation de handicap dans les hypermarchés, dépassant de 37 % le quota légal fixé. Cette enseigne a multiplié les actions en 2014 afin de promouvoir les droits des personnes en situation de handicap : - en participant au salon "Bien-être des personnes handicapées" organisé par le Bureau national chargé de l'autonomie des personnes handicapées et le ministère des Affaires sociales thaïlandais - en développant des formations spécifiques pour les collaborateurs atteints de déficience auditive - en étant le premier et seul distributeur local à signer un accord avec la Fondation Universal pour installer dans 27 magasins des relais téléphoniques pour assister les personnes malentendantes.
		2014	●	Éxito poursuit le développement de son programme consacré aux personnes handicapées mais aussi aux victimes du conflit armé, et en faveur des jeunes en difficulté avec 182 personnes supplémentaires accompagnées en 2014.
		2014	●	GPA poursuit son engagement pour le recrutement et l'intégration des personnes en situation de handicap. Un suivi mensuel des objectifs et des plans d'actions a été mis en place en 2014, impliquant toutes les Directions des Ressources Humaines. Assaï a lancé une grande campagne de recrutement de travailleurs handicapés qui a permis d'augmenter le nombre d'employés handicapés de 75 % en deux ans.

Réaliser un diagnostic pour la mise en place d'un plan d'actions en lien avec les partenaires sociaux	Vindémia	2014	●	Le diagnostic a été réalisé ainsi qu'une restitution aux partenaires sociaux. La négociation de l'accord sera engagée en 2015.
---	----------	------	---	--

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES

Développer les réseaux d'entreprise en faveur de la promotion de l'égalité professionnelle	Casino Franprix	2014	●	Le réseau "C'avec elles", créé en 2011, qui réunit plus de 520 cadres femmes et hommes a organisé, en 2014, plus d'une dizaine d'événements. Franprix a lancé en 2014 le réseau "Elles en magasins".
Déployer des actions en faveur de l'égalité professionnelle prévues au titre des accords, du Label Égalité et de la convention signée avec le ministère des Droits des femmes	Casino Monoprix	2015	●	Le Groupe a reconduit l'enquête auprès des femmes de l'encadrement (Casino, Cdiscount, Franprix, Leader Price) qui montre l'impact positif des plans d'actions sur la représentativité des femmes au sein de l'encadrement. L'étude montre également l'équité Hommes-Femmes des démarches Ressources humaines en matière d'accès à la formation, de promotion interne et de rémunération. Les priorités d'actions du Groupe en matière d'égalité professionnelle ont été confirmées : poursuivre la lutte contre les stéréotypes, améliorer la perception des perspectives de carrière en informant sur les métiers et la mobilité au sein du Groupe, ou encore développer l'accompagnement individuel et collectif au travers des programmes de formation à destination des femmes managers.
Poursuivre la démarche pour favoriser l'accès des femmes à des postes de dirigeants	Big C Thaïlande Big C Vietnam	2014	●	Une scorecard "Gender equality" a été mise en place et permet de suivre, en lien avec les Directions des Ressources humaines de chaque pays, l'évolution de la représentation des femmes au sein du management, autour de huit indicateurs clés. Depuis 2013, la part des femmes dans les Comités de direction a augmenté de 4 points chez Big C Thaïlande.

• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES

Développer les actions en faveur de l'alternance : - en poursuivant les opérations dans le cadre du programme "Job et Cité" - en poursuivant la mise en place de partenariats avec des écoles : objectif de 50 partenariats - en poursuivant le partenariat avec les "Écoles de la deuxième chance" développées par l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé) et avec "Sport dans la Ville"	Casino	2015	◐	De nombreuses actions en faveur de l'alternance ont été menées au sein de Casino. 41 écoles sont partenaires à ce jour, avec l'objectif de poursuivre et d'atteindre les 50 écoles en 2015. Casino poursuit ses actions visant à développer, avec ses écoles partenaires, l'alternance pour des étudiants en situation de handicap. Une journée des Alternants permettant de valoriser leur travail et le rôle des tuteurs a été organisée pour la 3 ^e année consécutive (600 alternants réunis).
--	--------	------	---	--

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES				
Finaliser et déployer un guide sur l'emploi des jeunes à destination des magasins du Groupe	Groupe France	2014	●	Afin de lutter contre les stéréotypes, un guide "Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?" a été mis à disposition des managers afin de décrypter les idées reçues sur les jeunes et de favoriser le dialogue entre les générations.
Déployer les actions prévues dans le cadre des "Contrats de génération" en faveur de l'insertion des jeunes, du maintien dans l'emploi des seniors et de la mise en place de mesures pour la transmission du savoir et des compétences.	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount	2014	●	Les filiales du Groupe en France ont mis en œuvre des actions d'accompagnement et de recrutement dans le cadre des accords dits "Contrats de génération" dont l'objectif est de favoriser l'insertion durable des jeunes et de maintenir dans l'emploi les salariés âgés en assurant la transmission des savoirs et des compétences en direction des jeunes. 13 % de l'effectif au 31/12 avait moins de 26 ans (pour un objectif d'au minimum 11 % fixé dans l'accord). Casino déploie un parcours d'accueil spécifique "C Duo Génération" avec la mise en place d'un référent pour faciliter l'intégration des jeunes et propose un dispositif d'aide au logement pour les jeunes en alternance.
Mettre en œuvre le plan d'actions intergénérationnel	Monoprix	2016	◐	Monoprix sensibilise les chargés de recrutement aux enjeux et objectifs de recrutement des seniors et des jeunes, met en œuvre un parcours d'accueil pour les nouveaux embauchés avec l'accompagnement d'un référent et forme des tuteurs à la transmission de leur savoir auprès de 450 alternants.
Poursuivre les programmes "Junior High School Students" et "Student Internship Program" ainsi que les partenariats avec les écoles	Big C Thaïlande	2014	●	Plus de 690 étudiants ont été accueillis au sein de Big C Thaïlande en 2014, dont une dizaine dans le cadre d'un partenariat signé avec la Thammasat University (Université de commerce et de gestion).
Développer les actions avec l'Agence du service civique, l'Institut du service civique et Le Réseau	Groupe France	2014	●	Le Groupe a organisé en 2014, avec Le Réseau, la journée "Cap sur Casino" afin d'accueillir une centaine de jeunes collégiens des quartiers prioritaires et leur faire découvrir les métiers du commerce. Depuis plus de 3 ans, de nombreuses actions destinées à soutenir le Service civique ont été mises en place au sein du Groupe : - une communication auprès des équipes Ressources humaines et des collaborateurs (affiches en magasins, articles dans le magazine <i>Regards</i> , informations sur l'intranet et le site du Groupe,...), - l'organisation de rencontres avec des jeunes volontaires pour leur faire découvrir le monde de l'entreprise, nos métiers, les aider dans leur recherche d'emploi - la promotion auprès d'autres entreprises de la Charte de valorisation du service civique. Les équipes du Groupe participent au processus de recrutement des Lauréats de l'Institut du service civique.
Poursuivre le partenariat "Socio por un día" avec la fondation Junior Achievement	Libertad	2014	●	Libertad a poursuivi son partenariat avec la fondation Junior Achievement dont l'action consiste à mettre en relation, le temps d'une journée, un professionnel avec un élève.

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS				
Développer l'e-learning afin de rendre accessible la formation au plus grand nombre de collaborateurs	Casino Leader Price Grupo Éxito	2014	●	Le nombre d'heures de formation par salarié a augmenté de 23 % de 2013 à 2014 au niveau du Groupe, en partie grâce au développement de l'e-learning dans l'ensemble de ses entités. Des actions sont menées afin d'enrichir l'offre de programmes et également de faciliter l'accès des collaborateurs aux modules de formation.
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de validation des acquis de l'expérience (VAE)	Franprix Casino Monoprix	2014	◐	Monoprix a déployé en 2014 son troisième programme de VAE : à ce jour, 41 personnes ont été diplômées et 31 sont en cours de validation. La campagne de communication déployée en début d'année au sein de Casino a amené 1 694 salariés à se déclarer intéressés par la démarche, 142 d'entre eux ont intégré le process d'accompagnement VAE mis en place. Franprix a intégré la VAE dans les plans de formation.
Accompagner les collaborateurs en difficulté sociale au travers du programme "Escuela de economía personal y familiar" - objectif de plus de 5 600 salariés accompagnés	Éxito	2014	◐	Plus de 4 790 personnes ont pu bénéficier en 2014 du programme, déployé dans 13 villes d'implantation du groupe Éxito. En 2015, ce programme devrait toucher 6 000 personnes et couvrir 27 villes.
Mettre en place la "Gestión de carrera" (évaluation de potentiel, plan de formation)	Libertad	2014	●	Le programme de gestion de carrière a été lancé en 2014 et a été marqué par la création d'un comité et le déploiement des entretiens/évaluations annuels.
• PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL				
Poursuivre les actions engagées dans le cadre de la prévention de la pénibilité au travail	Groupe France	2014	●	Plusieurs journées de prévention ont été organisées afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la santé, et des sessions de sensibilisation à l'ergonomie du poste de travail administratif se sont déroulées au siège. En lien avec cette démarche, la Direction des Ressources humaines a initié en 2014, avec le support du Comité exécutif, et l'appui d'un expert du Bien-être au travail, un programme de sensibilisation et de formation des managers à un management bienveillant. L'objectif de cette démarche est de développer la motivation des collaborateurs en limitant le stress au travail, dans un contexte économique exigeant. Les actions mises en place ont permis la sensibilisation de 600 managers (Comité exécutif, Comités de directions des différentes entités du Groupe...) par des interventions externes, la mise en ligne d'une plateforme d'e-learning, accessible à tous les managers, permettant de prolonger ces interventions et d'accéder à des contenus utiles et pratiques (vidéos, quiz...) la formation des Responsables Ressources humaines des branches pour leur permettre de déployer cette démarche auprès des managers magasins, avec le soutien d'un kit d'animation. Cette démarche sera poursuivie en 2015.

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL				
Mettre en œuvre les actions prévues dans le cadre de l'accord sur l'amélioration durable des conditions de travail, de la santé et de la sécurité au travail	Monoprix	2016		Différentes actions ont été menées dans le cadre de cet accord : remise d'un livret d'accueil Santé Sécurité au Travail et session d'e-learning Santé Sécurité lors du parcours d'accueil d'un nouveau collaborateur, conception de nouveaux matériels pour mise en rayon...
Déployer les plans d'actions bien-être au travail et précarité	Franprix	2016		Franprix a mené des actions de sensibilisation et de formation dans les domaines de la prévention de la pénibilité au travail et de la sécurité au travail.
Poursuivre la mise en œuvre des plans d'actions relatifs à la prévention des risques psychosociaux et la démarche "Cap Prévention" au sein de la branche Restauration	Casino Leader Price	2015		Des actions de communication et de formation ont été menées afin de prévenir les risques psychosociaux. La démarche "Cap Prévention" par l'écoute couvre l'intégralité des hypermarchés, supermarchés et des entrepôts Casino et Cdiscount. Elle a été lancée au sein de la branche restauration de Casino.
Poursuivre les programmes pour réduire les risques métiers	Éxito	2014		Éxito a continué en 2014 ses formations pour les collaborateurs exerçant des métiers à risque notamment ceux nécessitant d'être à plus de 1,50 m de hauteur. Éxito a également réalisé une matrice "métiers /équipement de sécurité" : le matériel devant être mis à disposition du salarié pour prévenir les risques est identifié pour chaque métier, afin de faciliter le déploiement et le suivi sur l'ensemble des sites.
Réaliser une nouvelle mesure du climat au travail auprès de tous les magasins de la société	Éxito	2014		Plus de 24 700 collaborateurs ont répondu à l'enquête, soit 94,5 % de l'effectif ciblé. La notation obtenue correspond au niveau "très satisfait". Éxito a par ailleurs mis en place trois programmes d'échanges avec les collaborateurs permettant de remonter leurs suggestions et opinions. Le premier, à destination des personnes des sites administratifs, intitulé "360° contigo exprésate", a permis de remonter plus de 49 400 avis, le second, "360° contigo escribenos", est à destination de l'ensemble des collaborateurs et le troisième, "360° contigo hablemos", permet un échange avec le Président de Grupo Éxito [1 200 personnes y ont participé en 2014].
Poursuivre le déploiement des plans de formation à la prévention des risques au travail	Disco Devoto	2014		Des formations ont été réalisées pour la bonne utilisation des équipements magasins, la manipulation des charges lourdes, les gestes et postures au travail notamment auprès des hôtesses et des hôtes de caisse.

Employeur engagé

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL				
Négocier un accord sur la RSE	Casino	2014		En 2014, un Accord sur la RSE a été signé au sein de Casino par les quatre organisations syndicales représentatives. Il réaffirme la volonté des parties d'intégrer la RSE dans le modèle économique et social de l'entreprise et couvre les principaux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux identifiés dans la démarche de progrès RSE du groupe Casino. Cet accord prévoit aussi la création d'une commission RSE réunissant les organisations syndicales qui permettra d'animer chaque année un dialogue avec les parties prenantes, de présenter le bilan des actions et les indicateurs RSE, d'échanger sur les nouveaux enjeux.
Négocier un accord sur la mise en place du télétravail au sein de la filiale informatique de Casino	Casino (CIT)	2014		Un accord sur le télétravail couvrant la période 2014-2017 a été mis en place au sein des équipes informatiques de Casino. Cet accord fait suite à une année d'expérimentation à l'issue de laquelle 100 % des télétravailleurs et des managers concernés se sont dits "satisfaits" ou "très satisfaits".
Poursuivre les rencontres avec les partenaires sociaux	GPA (Hors Nova Pontocom) Libertad Vindémia (La Réunion) Disco Devoto	2014		Plus de 440 réunions ont été tenues en 2014 avec les représentants du personnel au sein de GPA, 360 chez Libertad, 500 chez Vindémia et 42 chez Disco Devoto. Ces réunions traitent principalement des conditions de travail en magasins et des modalités de rémunération des salariés.

Commerçant responsable

Politique générale du Groupe

Objectifs
• AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS
Poursuivre l'amélioration de l'impact nutritionnel des produits à marques propres
Informier le consommateur sur l'impact nutritionnel du produit
Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels
Sensibiliser les clients au mieux consommer
Identifier les nouveaux enjeux santé
• ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT
Réduire l'impact environnemental des produits à marques propres
Enrichir l'offre de produits plus respectueux de l'environnement en magasins
Informier le consommateur sur l'impact environnemental de sa consommation
Orienter le consommateur vers les produits les plus respectueux de l'environnement

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS				
Poursuivre l'optimisation nutritionnelle des produits à marques propres	Groupe France	2014	●	Les produits de marque distributeur en France sont développés en prenant en compte l'optimisation des teneurs en sucres, matières grasses ou sel. Leader Price développe la gamme "Fine Ligne" dont les produits ont été allégés en sel, sucre et matière grasse, et promeut "Leader Price Bébé" qui s'appuie sur des experts en nutrition infantile pour définir les recettes. Monoprix applique sa Charte Nutrition durable, actualisée en 2012, qui exige une maîtrise des teneurs en sel, une suppression des matières grasses hydrogénées, une limitation des conservateurs, ainsi que l'interdiction de colorants azoïques.
Mettre en place un accord collectif avec Alliance 7, Monoprix et Franprix-Leader Price sur l'amélioration du profil nutritionnel pour deux catégories de produits : Biscuits fourrés chocolat et Céréales petit déjeuner enfants avec miel et/ou caramel et/ou chocolat	Casino Monoprix Franprix-Leader Price	2017	✕	
Travailler avec les fournisseurs à l'optimisation nutritionnelle des produits à marque Troop X [gamme enfants], et développer la gamme de produits nutritionnels Taeq	Éxito	2014	●	Éxito a travaillé en 2014 à la redéfinition du cadre nutritionnel de ses produits pour enfants à la marque Troop X et a lancé 25 produits Taeq répondant à des besoins nutritionnels spécifiques, suite au diagnostic nutritionnel réalisé en 2013.

Commerçant responsable

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS				
Développer l'offre Taeq de produits bénéfiques pour la santé	GPA	2014	●	L'offre de produits Taeq au Brésil a été développée en 2014. La gamme des produits Taeq issus de l'agriculture biologique a notamment augmenté de 8 % par rapport à 2013 et propose 336 produits alimentaires.
• ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT				
Poursuivre la réduction des sacs plastiques distribués en magasins	Groupe	2014	●	Le nombre de sacs plastiques distribués par le Groupe en 2014 a baissé de 10 % en un an. En France, depuis 2008, le nombre de sacs de caisse gratuits distribués par Casino a diminué de 93 %. Depuis 2012, Franprix propose à ses clients un sac en bioplastique compostable pour les fruits et légumes vendus en vrac. À l'international, les filiales du Groupe multiplient les actions afin de développer l'utilisation de sacs réutilisables (information en magasin, incitations via les programmes de fidélité, etc.) et de réduire l'utilisation des sacs plastiques à usage unique. Dans le cadre de son programme RSE "Juntos en Acción", 13 des 15 hypermarchés de Libertad ont mis en place une "caisse verte" dans laquelle aucun sac plastique à usage unique n'est distribué, afin de sensibiliser les clients.
Définir une politique Groupe sur l'impact des matières premières	Groupe	2015	◐	Un travail d'analyse des grands impacts matières premières sur la déforestation a été mené avec une ONG internationale. Les conclusions ont été présentées au Comité stratégique, notamment concernant l'huile de palme.
Poursuivre le développement des gammes de produits issus de l'agriculture biologique	Casino GPA Disco Devoto Monoprix	2014	●	Le Groupe poursuit le développement de son offre de produits issus de l'agriculture biologique et propose plus de 13 240 produits dans ses enseignes. En France, plus de 11 170 produits labellisés AB (hors textile) sont proposés en magasins, dont 1 115 produits à marques propres. À l'international, GPA commercialise plus de 1 200 produits issus de l'agriculture biologique dont les produits Casino Bio. Libertad ainsi que Disco Devoto promeuvent dans leurs magasins les produits issus de l'agriculture biologique par la mise en place d'espaces ou de campagnes de communication dédiées.
Renforcer les actions en faveur de la protection des espèces de poissons menacées	Casino Monoprix	2014	●	Casino a pris de nombreuses mesures depuis 2007 en faveur des ressources halieutiques, notamment en arrêtant progressivement de commercialiser les principales espèces de grand fond menacées (empereur, lingue bleue, sabre, grenadier, brosme). Les magasins Casino et Monoprix proposent des références certifiées par le label MSC (Marine Stewardship Council), qui garantit une pêche plus durable. En 2014, la Fondation GoodPlanet et les enseignes Casino se sont associées pour sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la pêche, en réalisant un support de formation-information à destination des collaborateurs du Groupe et un module en e-learning.

Commerçant responsable

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT				
Déployer l'outil de calcul de l'indice environnemental auprès des industriels de l'alimentaire	Casino	2014		Le déploiement de l'outil de calcul est en cours. Plusieurs fournisseurs l'utilisent actuellement.
Poursuivre les actions de réduction des impacts des emballages des produits à marques propres	Casino GPA Éxito	2015		Les emballages en carton des produits Taeq et de certains produits Qualité commercialisés au Brésil par GPA utilisent du matériel recyclé provenant des emballages collectés auprès des clients : le programme "Novo de Novo", initié en 2009, a permis de recycler et de réutiliser plusieurs millions d'emballages (plus de 2 700 tonnes). À chaque création de produits, GPA veille à la réduction des emballages et utilise également pour ses emballages du carton certifié FSC (Forest Stewardship Council). En Colombie, Éxito accompagne ses fournisseurs de produits sous marque Taeq, Carulla et Cautivia dans la réduction des emballages.
Introduire des critères de biodiversité dans le référentiel fruits et légumes des produits de la gamme Terre & Saveurs	Casino	2014		Le travail d'intégration de critères de biodiversité dans le référentiel fruits et légumes des produits de la gamme Terre & Saveurs a été réalisé.

Partenaire de confiance

Politique générale du Groupe

Objectifs
• RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE
Sensibiliser et former les équipes à la politique Groupe et aux enjeux Contrôler les usines fabriquant pour les marques propres dans les pays jugés à risque Accompagner les usines dans la prise en compte des Plans d'actions correctifs Soutenir et participer aux initiatives sectorielles Renforcer les politiques mises en place au niveau local par chaque enseigne pour contrôler les usines
• LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE
Sensibiliser les directions Analyser les risques Mettre en place des guides de bonnes pratiques Évaluer les plans d'actions
• SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES
Développer des partenariats avec les producteurs locaux Promouvoir les produits locaux en magasins Accompagner les filières dans l'amélioration de leurs pratiques
• FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME
Sensibiliser les PME à la RSE Promouvoir et partager les pratiques RSE des enseignes auprès des PME

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE				
Réaliser 160 audits sociaux pour contrôler les usines travaillant pour les marques propres du Groupe dans les pays à risque	Groupe	2014		En 2014, 190 audits sociaux ICS ont été menés dont 166 audits directement par le Groupe et 34 audits réalisés par d'autres membres de l'ICS (usines communes). 46 % des usines auditées par le Groupe sont situées en Chine et 28 % au Bangladesh, 77 % sont des audits initiaux et 23 % des audits de suivi. Depuis 2003, plus de 1 700 audits ICS en cumulé ont été effectués par le Groupe.

Partenaire de confiance

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE

Auditer 100 % des usines avec lesquelles le Groupe travaille au Bangladesh	Groupe	2014	●	Pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a audité 100 % des usines de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays. Il a mis en place des audits systématiques non annoncés de préférence et renforcé ses contrôles sur les conditions de sécurité des usines.
Renforcer les contrôles sur les agents-importateurs travaillant pour les directions achats du groupe	Groupe	2014	●	Plus de 40 % des audits sociaux réalisés en 2014 ont concerné des usines d'agents-importateurs.
Mettre en place les actions prévues dans le cadre de l'Accord on Fire and Building Safety	Casino Global Sourcing	2014	●	Les usines produisant pour Casino Global Sourcing ont été auditées par l'Accord en 2014 et font l'objet d'un plan d'actions correctives. Les équipes ont participé aux réunions de l'Accord organisée à Londres, Amsterdam et à Dhaka.
Développer les formations des Directeurs achats et des acheteurs	Groupe	2014	●	En 2014, la politique Éthique Sociale du Groupe et les outils de suivi de la campagne ont été présentés aux nouveaux acheteurs, particulièrement du secteur textile. Une formation à la démarche de préférence a été menée auprès des ingénieurs Qualité du Global Sourcing.
Renforcer l'action du Groupe au sein de l'ICS	Groupe	2014	●	Le Groupe a participé aux travaux de l'ICS et au voyage organisé au Bangladesh. Il soutient les travaux de collaboration avec d'autres initiatives sociales.
Participer à l'initiative ABVTEX	GPA	2014	●	GPA participe à l'initiative locale brésilienne "Associação Brasileira do Varejo Têxtil" (ABVTEX) dont le but est de contrôler les fournisseurs et sous-traitants du secteur textile brésilien sur 13 thèmes d'évaluation comprenant 18 critères d'exigence dont l'interdiction du travail d'enfants et du travail forcé.

• LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE

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	2014	●	La Direction du Contrôle interne Groupe a diffusé un guide recensant les attendus formulés par les parties prenantes ainsi que des fiches réflexes à destination des filiales en France et à l'international, déclinées en quatre volets : sensibilisation, prévention, détection, réaction. Cette même Direction a réalisé un état des lieux du dispositif en matière de lutte contre la corruption à partir d'informations déclaratives de l'ensemble des entités du Groupe. Elle a effectué également un suivi des plans d'actions définis l'année précédente. Localement, des programmes spécifiques sont déployés. Libertad a diffusé en 2014 sa charte éthique fournisseur et réalisé des formations internes.
Initier un groupe de travail interne sur le Lobbying responsable	Groupe France	2014	○	Cette démarche sera conduite en 2015

Partenaire de confiance

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES

Déployer la charte des "Petits producteurs locaux" élaborée en 2013	Franprix	2014	●	En 2014, Franprix a concentré ses efforts sur le développement des relations avec les PME afin de mettre en avant des produits régionaux (100 références à date).
Développer les contrats long terme et les partenariats avec certains fournisseurs pour favoriser l'innovation	Casino	2014	●	Casino encourage ses partenaires industriels à innover en s'engageant dans la durée sur la commercialisation de nouveaux produits. Ainsi, en collaboration avec le fournisseur de poulets de la marque propre Terre & Saveurs, Casino a fait évoluer son cahier des charges pour que les poulets soient désormais élevés sans antibiotique.
Étendre l'offre de produits équitables "Caras do Brasil" et développer le nombre de magasins distribuant cette gamme (objectif : 100 % des magasins Pão de Açúcar)	GPA	2014	●	GPA continue de soutenir le programme "Caras do Brasil" qui permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein de l'ensemble des magasins Pão de Açúcar. Des critères sociaux et environnementaux ont été intégrés à la sélection des producteurs de cette gamme mise en avant en magasins lors de la campagne "Produto feliz" au moment des fêtes de fin d'année.
Poursuivre les démarches en faveur des producteurs locaux : - en déployant le programme "Microempresarios 100 % colombianos" - en augmentant les partenariats et l'offre produits	Grupo Éxito	2014	●	Éxito a poursuivi le développement de son programme "Microempresarios 100 % colombianos" et a optimisé l'offre produits dans 95 magasins. L'entité a également développé des relations commerciales avec 1/3 des producteurs rencontrés lors des "tournées agricoles" organisées en 2013 dans l'ensemble des régions d'implantation.

• FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME

Développer des actions dans le cadre du pacte PME (2 forums PME)	Casino	2014	●	En 2014, Casino a organisé un Forum PME qui regroupe les dirigeants d'entreprises et un forum fournisseurs sur le thème de la consommation responsable avec la Fondation GoodPlanet, qui a réuni environ 80 entreprises. Quatre prix ont été remis pour valoriser les meilleures initiatives RSE de ces fournisseurs. Un guide rappelant les engagements RSE du Groupe auprès des acheteurs a été conçu. Le forum PME a été l'occasion d'échanger notamment sur le thème de la "Perception des risques et perspectives" en présence d'un toxicologue, membre expert du Comité Santé Groupe Casino.
Poursuivre le projet "Simplex" à destination des fournisseurs de Colombie, du Brésil et du Vietnam	Casino Éxito Big C Vietnam GPA	2014	●	33 entreprises du Brésil, Colombie et Vietnam ont participé à la troisième session du programme "Simplex". Des PME françaises, fournisseurs de Casino, participent également à ce programme où s'échangent savoir-faire et bonnes pratiques.

Partenaire de confiance

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME				
Développer les relations avec les PME partenaires en participant au programme Pymes (PME) porté par la province de Córdoba et en leur proposant des formations dispensées par l'ARSE (Institut argentin de la RSE)	Libertad	2014		Du fait de changement d'ordre administratif au sein de la province de Córdoba, ce projet a été reporté à 2015.
Accentuer l'engagement des fournisseurs sur les thématiques RSE dans le cadre du programme TOP LOG (évaluation des pratiques liées à la logistique, le packaging et la réduction des émissions)	GPA	2014		Le programme TOP LOG a été étendu à l'activité de Nova afin de promouvoir les bonnes pratiques des transporteurs partenaires. Le suivi détaillé de l'activité de chaque transporteur permet de perfectionner et de garantir l'excellence de service.
Étendre le programme "Quality from the source" à d'autres catégories de produits	GPA	2014		GPA développe depuis plusieurs années un programme dénommé "Quality from the source" d'amélioration et de traçabilité des fruits, des légumes et des œufs afin de contrôler en amont l'utilisation des pesticides, les conditions de transport et de stockage des produits. Ce programme a été étendu aux viandes de bœuf.
Lancer un programme d'audits de fournisseurs de fruits et légumes (objectif : 40 fournisseurs) incluant l'évaluation de leurs pratiques environnementales	GPA	2014		La filière Fruits et Légumes a concentré ses efforts en 2014 sur son intégration au programme de certification qualité : le programme PEQ (Programa evolutivo de qualidade) permet d'évaluer les fournisseurs de produits industriels et depuis 2014, de fruits et légumes, avec l'objectif de les engager vers une certification externe reconnue internationalement.
Déployer le programme EAFIT permettant la formation de fournisseurs partenaires	Éxito	2014		Éxito a accompagné 57 fournisseurs en 2014 dans le cadre du programme mis en place avec l'Université EAFIT de formation à la qualité et à l'amélioration de la supply chain.
Poursuivre la démarche de certification BPA (Bonnes pratiques agricoles) des producteurs locaux	Éxito Libertad	2014		Éxito a engagé de nouveaux fournisseurs dans la démarche et permis la certification d'une vingtaine cette année. À ce jour, 4 % des fournisseurs de fruits et légumes sont certifiés. Libertad n'a pu engager cette démarche cette année.
Finaliser la formation et la certification des ateliers de confection travaillant pour Éxito aux bonnes pratiques sociales et environnementales (objectif 2014 : 75 % des ateliers)	Éxito/Didetexco	2014		Des formations sur l'environnement, la santé et sécurité au travail ont été menées auprès des équipes dirigeantes des ateliers de confection. 41 ateliers ont été évalués en 2014.
Poursuivre les échanges réguliers avec les industriels (séminaires, salons, groupes de travail) afin de développer des projets RSE communs et renouveler les récompenses fournisseurs	Franprix Éxito	2014		Franprix a organisé un salon avec 130 fournisseurs qui a permis d'échanger avec les membres du Comité de direction en vue de développer des projets communs.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre	Échéance
• RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
Diminuer les émissions GES (scopes 1 et 2) de 20 % au m² (année de référence 2012)	Groupe	2020
Évaluer chaque année les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scopes 1 et 2)	Groupe	2015-2020
Mesurer et réduire l'impact des émissions directes de GES liées au froid commercial : - en renforçant le monitoring détaillé des fuites de fluides frigorigènes - en améliorant le confinement des installations existantes - en réduisant l'usage des fluides (HFC et HCFC) à fort pouvoir de réchauffement climatique - en développant des installations frigorifiques "HFC free"	Groupe	2015-2020
Mesurer et réduire l'impact des émissions de GES liées au transport de marchandises : - en évaluant chaque année la performance carbone du transport pour les principales activités - en développant les modes de transport maritime, fluvial et ferré chaque fois que possible - en augmentant la part mutualisée des capacités de transport mobilisées - en renforçant les accords de back et front hauling pour améliorer le taux de remplissage des camions - en renforçant les approvisionnements locaux	Groupe	2015-2020
• AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE		
Diminuer la consommation d'énergie au m² de 20 % (année de référence 2012)	Groupe	2015-2020
Monitorer les consommations énergétiques : - en définissant les objectifs de réduction par métier - en installant la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement	Groupe	2015-2020
Poursuivre le programme de rénovation énergétique des magasins : - en mettant en place des chartes internes aux éco-gestes - en réalisant des diagnostics énergétiques - en déployant des contrats de performance énergétique - en installant des portes sur les meubles froids positifs (objectif : 75% des meubles froids couverts en France en 2020) - en optimisant l'éclairage des magasins - en favorisant le partage des bonnes pratiques énergétiques	Groupe	2015-2020

Groupe mobilisé pour l’environnement

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre	Échéance
• LUTTER CONTRE LA POLLUTION – LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS		
Diminuer de 20 % la part des déchets en mélange (année de référence 2012)	Groupe	2020
Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organique) : - en augmentant le taux de couverture et la fréquence du monitoring par métier - en améliorant la formation et la sensibilisation des collaborateurs au geste de tri - en collaborant au développement de nouvelles filères locales de valorisation	Groupe	2015-2020
Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagés des clients (ampoules, piles, batteries, etc.) : - en développant de nouveaux partenariats avec les fournisseurs, les recycleurs et les organisations locales - en assurant la visibilité et la qualité des points de collecte dans les magasins - en augmentant le nombre de magasins qui proposent ces services de collecte aux consommateurs - en sensibilisant les clients et les personnels au geste de tri et au recyclage des produits usagés	Groupe	2015-2020
• PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ		
Cartographier les chaînes d'approvisionnement à risque : - en améliorant la traçabilité des matières premières sensibles en vue d'une meilleure maîtrise des conditions de leur durabilité	Groupe	2015-2020
Participer à la protection de la forêt primaire et à la reforestation : - en reconduisant des opérations en faveur de la reforestation - en continuant de réduire les consommations de papier - en augmentant la part du papier issu de forêts exploitées durablement et de papier recyclé	Groupe	2015-2020
Participer à la protection des espèces menacées : - en poursuivant la politique de pêche durable - en développant des partenariats avec les institutions représentatives locales - en suivant les recommandation du Green World Building	Groupe	2015-2020

Groupe mobilisé pour l’environnement

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)				
Évaluer les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scopes 1 et 2)	Groupe	2015	●	Chaque entité a réalisé l'inventaire GES de ses émissions selon des standards communs, en respectant les recommandations du GHG protocol et de la réglementation française.
Réduire l'impact des émissions directes de GES liées au froid commercial : - actualiser la politique Groupe sur les fluides réfrigérants - renforcer le monitoring des fuites de fluides frigorigènes - améliorer le confinement des installations existantes - finir de substituer les HCFC et les CFC (magasins en France) - développer des installations frigorifiques à faible impact GES	Groupe	2015 - 2020	◐	• Groupe : Réalisation avec le soutien de l'ADEME d'une étude sur les principales alternatives techniques disponibles par format de vente pour un froid commercial bas carbone. • Casino / Monoprix / Franprix - Leader Price : Finalisation du programme de sortie des HCFC et poursuite du déploiement du monitoring des émissions fugitives par un tiers de confiance pour améliorer les conditions de maintenance. • GPA : Redéfinition des conditions de maintenance et test de systèmes de télésurveillance du niveau de chargement en fluides des installations froid. • Éxito : Mise en place d'un registre des consommations en fluides par magasin. • Vindémia : Augmentation de la fréquence de monitoring de la consommation en fluides par magasin pour analyse avec les frigoristes en charge de la maintenance. • Big C Vietnam : Mobilisation des prestataires et des techniciens de maintenance contre les émissions fugitives et test de fluides HFC à PRG faible.
Réduire l'impact des émissions de GES liées au transport de marchandises : - définir un protocole commun d'évaluation de la performance carbone du transport - développer le transport fluvial et par rail - augmenter la part mutualisée des approvisionnements - renforcer les accords de backhauling - améliorer le taux de remplissage des camions	Groupe	2015 - 2020	◐	• Groupe : Déploiement d'un outil d'évaluation de l'intensité carbone du transport marchandises par segment logistique et par mode de transport. • Casino : Incitation des transporteurs à rejoindre la charte "Objectif CO2" de l'ADEME (40 % des prestataires actuels en sont signataires). Signature d'un partenariat avec un prestataire du transport en vue de tester 10 véhicules au gaz naturel liquéfié (GNL). • Monoprix : Partenariat de mutualisation du transport des cosmétiques en amont des entrepôts Samada. • Franprix : Augmentation de 20 % de la part des livraisons fluviales sur la Seine en région parisienne entre les entrepôts et les magasins. • GPA Multi Varejo : Poursuite du programme de backhauling avec de nouveaux fournisseurs (+5%). • GPA : Mise en place d'un projet de modernisation des camions et de formation à l'écoconduite des chauffeurs. • Éxito : Maximisation des chargements des camions au départ des entrepôts et modernisation des camions. • Big C Vietnam : Déploiement du mode fluvial pour livrer les denrées non périssables entre les entrepôts et les hypermarchés.

Groupe mobilisé pour l’environnement

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE				
Diminuer la consommation d'énergie au m² de 2,5 % par an	Groupe	2015 - 2020	●	En France, les magasins Casino ont réduit leur consommation au m² de 16 % depuis 2012.
Monitorer les consommations énergétiques : - en incitant les métiers à définir leurs objectifs de réduction - en installant la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement	Groupe	2015 - 2020	●	Monitoring des consommations d'énergie par magasin.
Poursuivre le programme de rénovation énergétique des magasins : - en mettant en place des chartes internes aux éco-gestes - en réalisant des diagnostics énergétiques - en déployant des contrats de performance énergétique - en installant des portes sur les meubles froids positifs (75% des meubles froids couverts en France en 2020) - en optimisant l'éclairage des magasins - en favorisant le partage des bonnes pratiques énergétiques	Groupe	2015 - 2020	●	- Casino : 90 % des hypermarchés Géant et 46 % des supermarchés Casino sont en contrat de performance énergétique avec Green Yellow. Des bonnes pratiques d'exploitation pour économiser l'énergie ont été déclinées dans un guide à l'attention des managers et collaborateurs en magasin. - Monoprix : Rénovation énergétique de 15 magasins basée sur le déploiement des portes en froid commercial, l'optimisation de la production du froid et de l'éclairage. - Franprix : Poursuite du programme d'équipement en portes pour le froid commercial (25 % des magasins équipés en 2014). - GPA : Mise en service de 3 magasins pilotes pour définir le schéma de rénovation énergétique le plus efficace, en partenariat avec Green Yellow. - Éxito : Rénovation énergétique de 53 sites basée sur la modernisation de l'éclairage et de la climatisation. Mise en service de la première centrale de production photovoltaïque d'électricité; en partenariat avec Green Yellow. - Big C Thaïlande : Poursuite du déploiement en éclairage de type T5 et modernisation des blocs de climatisation pour les magasins existants. Intégration des recommandations du Green Building pour les magasins neufs (+ de lumière naturelle et + d'isolation des bâtiments).

Groupe mobilisé pour l’environnement

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• LUTTER CONTRE LA POLLUTION – LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS				
Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organique) : - en augmentant le taux de couverture et la fréquence du monitoring par métier - en améliorant la formation et la sensibilisation des collaborateurs au geste de tri - en collaborant au développement de nouvelles filères locales de valorisation	Groupe	2015 - 2020	●	- Casino : Déclinaison des bonnes pratiques pour améliorer le geste de tri et réduire le gaspillage alimentaire en magasin dans un guide des écogestes à l'attention des managers et des collaborateurs. La quasi totalité des hypermarchés font régulièrement des dons alimentaires à des associations locales et au réseau des banques alimentaires. - Monoprix : Sensibilisation des collaborateurs en magasin et diffusion d'un kit de communication. - Leader Price : Mise en place du monitoring de la performance de tri des magasins par un tiers de confiance. - GPA : Poursuite du programme de gestion de la performance de tri en magasin (+ 86 % du nombre de magasins sous monitoring déchets et contrat cadre). - Libertad : Partenariat avec un prestataire pour le recyclage des palettes bois cassées.
Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries, etc.) : - en développant de nouveaux partenariats avec les fournisseurs, les recycleurs et les organisations locales - en assurant la visibilité et la qualité des points de collecte dans les magasins - en augmentant le nombre de magasins qui proposent ces services de collecte aux consommateurs - en sensibilisant les clients et les personnels au geste de tri et au recyclage des produits usagés	Groupe	2015 - 2020	●	- Casino : Réalisation d'un guide des écogestes à l'attention des directeurs et collaborateurs en magasins intégrant les conditions du bon fonctionnement des services de collecte proposés aux clients (piles, lampes, petit électroménager, mobiles usagés, etc.). - Monoprix : 5^e opération de collecte de vêtements usagés au profit d'Emmaüs (+ de 50 tonnes récupérées). - Cdiscount : Intensification du service de reprise gratuit à domicile pour le gros électroménager et en point relais pour le petit électroménager. - GPA : Relance du partenariat avec des industriels pour animer et déployer en magasin des points de collecte pour les matériels ou conditionnements usagés. - Éxito : Mise en place d'un service de reprise des produits usagés en hypermarchés (piles, médicaments, petit électroménager, etc.). - Big C Thaïlande : Campagne de collecte de briques de lait usagées en magasin en partenariat avec des industriels qui en font un alliage avec lequel on fabrique des plaques qui remplacent avantageusement les tôles métalliques (moins dangereuses et plus isolantes) utilisées en Asie pour couvrir les habitations. Campagne de collecte de batteries de téléphone en partenariat avec un industriel qui en assure le recyclage.

Groupe mobilisé pour l’environnement

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ				
Cartographier les chaînes d'approvisionnement à risque : - en améliorant la traçabilité des matières premières sensibles en vue d'une meilleure maîtrise des conditions de leur durabilité	Groupe	2015 - 2020		Réalisation d'une étude d'évaluation des filières à risques en partenariat avec une ONG.
Participer à la protection de la forêt primaire et à la reforestation : - en reconduisant des opérations en faveur de la reforestation - en continuant de réduire les consommations de papier - en augmentant la part du papier issu de forêts exploitées durablement et de papier recyclé	Groupe	2015 - 2020		• Éxito : 1 972 arbres replantés par les magasins Éxito. • Big C Thaïlande : soutien du programme de reforestation défini par l'État.
Participer à la protection des espèces menacées : - en poursuivant la politique de pêche durable - en développant des partenariats avec les institutions représentatives locales - en favorisant les bonnes pratiques de construction recommandées par le Green World Building	Groupe	2015 - 2020		En France, les équipes marées ont été sensibilisées aux enjeux de la pêche durable dans le cadre de l'opération "Choisir c'est Agir".

Acteur local solidaire

Politique générale du Groupe

Objectifs
• DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ
Renforcer les actions au profit des banques alimentaires Renforcer les programmes de lutte contre l'exclusion Développer les actions de produits-partage au profit d'associations reconnues
• MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ
Inciter les magasins à développer des actions de solidarité locales Valoriser en interne ces initiatives et l'implication des magasins
• DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS
Renforcer l'implication des collaborateurs dans les actions des Fondations Développer des actions en faveur des enfants défavorisés Partager les bonnes pratiques entre les Fondations du Groupe

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
• DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ				
Mettre en place les actions du programme "Casino s'engage contre l'exclusion"	Groupe France	2016		Casino a déployé plusieurs partenariats en lien avec la Fondation Casino : Apprentis d'Auteuil (soutien de l'opération Maman en fêtes - braderies solidaires) et l'Agence du Don en Nature (37 000 familles soutenues grâce aux dons de marchandises des magasins Casino). Casino et cinq de ses fournisseurs soutiennent le programme de consommation responsable de Mediaterrée de l'association Unis-Cité.
Poursuivre les actions engagées au profit des banques alimentaires	Groupe (Hors Disco Devoto, Big C Thaïlande, Big C Vietnam)	2016		Plus de 12 980 tonnes de produits, soit l'équivalent de 25,9 millions de repas, ont été apportées aux réseaux des banques alimentaires par le Groupe (collecte et ramasse) en 2014. En France, 5 444 tonnes de produits ont été collectées lors de la ramasse quotidienne et 1 187 tonnes collectées auprès des clients dans les enseignes du Groupe. À l'international, GPA a organisé au Brésil pour la deuxième année consécutive une grande journée de collecte de denrées alimentaires. En Argentine, Libertad soutient le réseau argentin des Banques alimentaires (Red Argentina de Bancos de Alimentos) et organise deux fois par an des collectes en magasin. En Colombie, Grupo Éxito poursuit le partenariat engagé depuis plusieurs années avec les 24 banques alimentaires locales. Il soutient également un programme de récupération des excédents agricoles dans les zones rurales. Enfin, Vindémia agit aux côtés du Réseau réunionnais d'aide alimentaire (ZRA) pour le ramassage de produits dans les magasins du Groupe et l'organisation de collecte auprès des clients.

Acteur local solidaire

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ

Poursuivre les programmes nationaux de solidarité en magasin	GPA	2014	●	820 magasins ont participé à la grande journée de collecte de denrées alimentaires avec le soutien de 1 000 employés bénévoles, au profit de plusieurs associations dont Amigos do Bem, Banco de Alimentos et Mesa Brasil.
Développer des opérations de produits-partage avec nos fournisseurs	Groupe France GPA	2014	●	Hypermarchés Géant, Supermarchés Casino, Franprix et Monoprix ont déployé, avec Danone, l'opération "Offrons un sourire aux enfants malades" de l'association Dr Souris, permettant d'équiper cinq hôpitaux supplémentaires et 2 000 lits en ordinateurs, connexions internet et contenus pédagogiques pour rompre l'isolement des enfants hospitalisés. GPA a mené notamment une opération de produits-partage avec AACD, une association brésilienne qui agit pour les enfants handicapés.
Poursuivre et développer les partenariats avec les fondations locales œuvrant pour la petite enfance (fundación Impulso, fundación Logros, fundación Niños con Alas).	Disco Devoto	2014	●	Les enseignes du groupe Disco en Uruguay ont accompagné différentes fondations qui soutiennent des structures hospitalières (financement de matériel médical) ou éducatives pour des jeunes en difficulté (financement apporté à des structures éducatives et des programmes pédagogiques).

• MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ

Développer les opérations de solidarité magasins	Groupe	2014	●	En France, le Groupe a soutenu en 2014 au travers de ses actions le Secours Populaire, la Croix Rouge, les Apprentis d'Auteuil, l'Agence du Don en Nature, Emmaüs, Dr Souris, Gol de Letra ou encore Handi'Chien. Franprix a déployé dans l'ensemble des magasins intégrés "L'Arrondi", dispositif permettant aux clients d'arrondir leur ticket de caisse à l'euro supérieur, au profit du Secours Populaire et de la Croix Rouge. Monoprix a organisé la 5^e édition d'une grande collecte de vêtements pour Emmaüs. Casino a réalisé une opération, pendant la Coupe du monde, au profit de l'association franco-brésilienne Gol de Letra, présidée par l'ancien joueur Rai, pour soutenir les enfants des favelas et continue de soutenir par des dons de produits non alimentaires les braderies solidaires des Apprentis d'Auteuil et l'Agence du Don en Nature. Monoprix, grâce à la carte "microDon" proposée dans 59 magasins, a permis de collecter des fonds au profit de 45 associations locales. À l'international, reflétant la diversité des enseignes et des besoins et l'engagement solidaire du Groupe, de nombreux programmes de solidarité ont été déployés.
Poursuivre le programme "Big Community"	Big C Vietnam	2014	●	Big C Vietnam a financé 12 projets (construction d'une cuisine pour une école maternelle, équipement médical...) avec le programme "Big C Community", reconduit pour sa 4 ^e année.

Acteur local solidaire

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ

Poursuivre le déploiement du programme "Vuelto Solidario" afin de soutenir des associations ou fondations œuvrant en faveur de la petite enfance.	Libertad	2014	●	Libertad a défini en 2014 l'axe prioritaire de son programme sociétal "Vuelto Solidario" : l'aide à l'enfance en Argentine. L'opération "Donemos sonrisas" ("donnons des sourires") a permis de soutenir financièrement les actions d'une fondation pour l'aide à l'enfance.
Poursuivre le programme "Acteur local engagé"	Casino	2014	●	Les magasins et entrepôts Casino sont incités à mettre en place des opérations pour soutenir les associations locales, notamment avec le programme "Acteur local engagé". Les magasins Casino déploient chaque année plusieurs centaines d'actions pour soutenir ces associations.

• DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS

Poursuivre les actions des Fondations Casino, Big C et Éxito	Casino Big C Thaïlande Éxito	2014	●	La Fondation d'Entreprise Casino a fêté ses cinq ans en 2014 et développé ses deux programmes principaux : "Artistes à l'école" initié en 2011 en partenariat avec l'Éducation nationale et le théâtre de l'Odéon qui a permis de soutenir 10 projets d'éducation artistique et culturelle bénéficiant aux enfants situés dans des territoires enclavés, urbains ou ruraux ; "Initiatives locales" qui a permis en 2014 d'accompagner des projets locaux proposés et parrainés par des collaborateurs du Groupe. La Fondation Éxito en Colombie a développé une expertise reconnue par les parties prenantes dans la lutte contre la malnutrition infantile. Elle a déployé ses actions dans le cadre de son programme appelé "Gen Cero" qui a pour objectif qu'aucun enfant colombien âgé de 0 à 5 ans ne souffre de malnutrition à horizon 2030. Plus de 35 500 enfants, 3 500 femmes enceintes et 7 600 familles ont été concernés par ces programmes en 2014. La Fondation Big C Thaïlande axe ses actions en faveur de l'éducation des jeunes en apportant une aide financière aux plus défavorisés (plus de 6 000 bourses accordées en 2014), et en cofinçant la construction d'écoles (quatre nouvelles écoles en 2014 ; 41 au total) ou de terrains de sport (11 terrains de baskets soutenus financièrement à ce jour).
Déployer les programmes d'actions de la Fondation Monoprix et favoriser la participation des collaborateurs	Monoprix	2014	●	La Fondation Monoprix en France concentre son action sur l'accès à l'alimentation et aux biens de première nécessité et la lutte contre l'isolement relationnel dans les villes. La Fondation Monoprix, qui a également fêté ses cinq ans en 2014, a soutenu 13 projets associatifs dont sept parrainés par des collaborateurs. Une semaine de la solidarité a été organisée permettant à 650 collaborateurs de s'engager dans des actions solidaires.

Acteur local solidaire

Bilan 2014

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2014
-----------	-----------	----------	--------	-------------------------------

• DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS

Poursuivre et développer les programmes d'actions de l'Instituto GPA	GPA	2014	●	L'Instituto GPA développe des programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes de milieux sociaux modestes au Brésil (cours gratuits d'anglais, formations aux métiers d'hôtesse et d'hôte de caisse et de téléconférencier en centres d'appels, formation professionnelle NATA aux métiers de la boulangerie et du lait). L'Instituto GPA a également formé en 15 ans 13 000 jeunes défavorisés âgés de 10 à 18 ans à la musique (Música & Orquestra Instituto GPA). L'orchestre s'est produit en magasin mais aussi dans des théâtres, des festivals, au Brésil et à l'étranger, et a été convié en 2014 à jouer au Carnegie Hall de New York aux États-Unis. En 2014, un partenariat avec la Fondation Getúlio Vargas a été mis en place pour déployer un programme de bourses au mérite dénommé "Prosperar" qui a accueilli les 10 premiers élèves boursiers en 2014.
--	-----	------	---	---

Super INTER

Llévate un Fabuloso producto para Tu Hogar Con el 50% De descuento
Por compras superiores a **\$50.000** en productos **MARCA Super INTER**

Yajita Corona
Precio con el 50% de descuento: **\$29.000**
Precio regular: \$58.000

Kapurimáyer
Precio con el 50% de descuento: **\$19.000**
Precio regular: \$38.000

Olla a presión
Precio con el 50% de descuento: **\$24.000**
Precio regular: \$48.000

Sarten
Precio con el 50% de descuento: **\$10.000**
Precio regular: \$20.000

Olla de Vidrio
Precio con el 50% de descuento: **\$7.000**
Precio regular: \$14.000

Sandwichera
Precio con el 50% de descuento: **\$20.000**
Precio regular: \$40.000

Ponchera Sinbo
Precio con el 50% de descuento: **\$20.000**
Precio regular: \$40.000

Plancha a vapor
Precio con el 50% de descuento: **\$14.000**
Precio regular: \$28.000

Aplica para todos los productos marca Super Inter.
vigencia de la promoción: del 3 al 16 de Marzo de 2014 o hasta agotar existencias.

¡Te llevas más lo mejor y más barato que en cualquier otro lugar!

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 86 à 120 ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe, actualisé en 2014 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/Océan Indien" est constitué des activités sous enseignes Casino, Monoprix, Cdiscount, Franprix, Leader Price et des fonctions supports (logistiques, achats, ressources humaines, etc.) et Vindémia.
- Le périmètre dit "Amérique latine" est composé des entités GPA, Libertad SA, Grupo Éxito, Disco Devoto.
- Le périmètre dit "Asie" est composé des entités Big C Thaïlande, Big C Vietnam.
- Le périmètre dit "Groupe" intègre les données consolidées.

Le site institutionnel du Groupe www.groupe-casino.fr présente également des informations relatives à sa démarche RSE. Accessible sur le même site, le Document de Référence apporte une information complémentaire sur les performances et les actions menées ainsi que sur la gouvernance mise en place, les méthodes et principes utilisés. Y figure l'avis du commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2014. Monoprix, Cdiscount et Vindémia publient également des informations dans leur rapport de gestion ou sur leur site internet. GPA, Grupo Éxito, et Libertad, adhérents au Pacte mondial, publient chaque année un rapport RSE qui est accessible sur les sites www.gpari.com.br, www.grupoexito.com.co, www.libertadsa.com.ar.

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	76, 77, 82, 83, de 117 à 120
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme	92, 93, de 107 à 110
NORMES DU TRAVAIL	
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association	de 95 à 103
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	92, 93
5. L'abolition effective du travail des enfants	de 107 à 110
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	de 72 à 75, de 95 à 103
ENVIRONNEMENT	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	de 78 à 81, de 111 à 116
8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	de 78 à 81, de 111 à 116
9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	de 38 à 41, de 78 à 81, de 104 à 106
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	de 107 à 110

RSE : indicateurs 2014

	Unité	Groupe	France				Océan Indien	Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine	Thaïlande	Vietnam
			Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	GPA	Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
Employeur engagé													
Effectif inscrit au 31/12/14	Nb	336 000	37 951	1 276	20 522	10 896	4 335	173 906	40 437	7 693	3 544	26 613	8 263
Effectif féminin	%	52	59	46	63	53	50	49	50	58	47	57	60
Effectif masculin	%	48	41	54	37	47	50	51	50	42	53	43	40
Effectif de moins de 30 ans	%	41	20	31	33	27	27	43	48	47	31	54	73
Effectif de 30 à 50 ans	%	49	51	63	44	60	62	49	47	42	67	44	26
Effectif de 50 ans et plus	%	10	30	6	23	13	10	8	6	11	2	1	1
Effectif en CDI	%	92	94	91	91	94	89	98	80	80	99	86	40
Effectif à temps complet	%	87	72	98	71	73	84	96	79	82	54	86	98
Pourcentage de femmes dans la population "cadre"	%	38	34	39	53	29	37	22	27	27	19	53	40
Nombre de travailleurs handicapés dans l'entreprise au 31/12/14	Nb	7 370	3 144	16	756	-	93	2 761	159	23	35	367	16
Nombre d'embauches réalisées dans l'année en CDI	Nb	93 139	1 975	224	3 657	1 387	163	67 825	2 999	2 529	286	11 782	312
Nombre de personnes recrutées de moins de 26 ans (CDI+CDD)	Nb	96 488	8 145	179	8 742	3 818	562	37 083	14 668	3 438	271	16 503	3 079
Taux d'absentéisme pour accidents et maladies (dont maladies professionnelles)	%	2,7	8,4	3,4	6,4	6,6	3	-	1,8	7	3,3	1,1	0,5
Turnover annuel (CDI)	%	33	11	9	20	18	10	42	21	39	10	54	27
Nombre d'heures de formation par personne	Nb	16	5	15	5	3	7	14	42	5	5	34	7
Nombre de salariés en CDI promus dans l'année dans une catégorie supérieure	Nb	23 866	1 535	60	813	208	95	13 074	3 037	1 985	49	4 159	355
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nb	21 588	14 221	81	4 774	348	561	453	641	42	360	-	107
Commerçant responsable & Partenaire de confiance ⁽¹⁾													
Nombre de produits certifiés "responsables"	Nb	15 178	2 171	396	9 633 ⁽²⁾	297	265	1 717	325	213	64	97	-
Offre en produits issus de l'agriculture biologique (MN et MDD) hors textile	Nb	13 241	1 938	47	8 911 ⁽²⁾	275	250	1 296	300	65	64	95	-
Nombre de produits issus de bonnes pratiques agricoles	Nb	1 993	374	-	29	14	-	1 225	146	-	-	205	-
Groupe mobilisé pour l'environnement ⁽³⁾													
Bilan GES scope 1	T.eq.CO ₂	1 432 448	302 983	746	96 869	42 216	32 990	440 842	296 498	43 713	29 665	121 542	24 383
Bilan GES scope 2	T.eq.CO ₂	872 984	53 987	313	19 392	12 398	34 121	129 928	75 035	28 270	23 550	437 767	58 223
Consommation d'électricité													
Totale consommée	MWh	4 603 475	959 309	5 590	319 982	221 384	48 125	1 493 428	426 335	77 030	64 169	853 348	134 775
⁽⁴⁾ Électricité / m²	KWh/m²	598	502	-	601	576	644	564	509	983	555	825	1 020
Consommation d'eau	M³	15 204 613	920 637	9 510	404 997	64 237	52 110	4 276 799	1 375 895	203 146	-	7 198 547	698 735
Masse de déchets d'exploitation valorisés	Tonne	233 123	76 631	1 954	21 651	22 180	3 027	56 430	21 920	4 330	1 928	23 073	-
Taux de valorisation	%	53	65	82	49	69	45	30	-	-	-	-	-
Acteur local solidaire													
Montant versé au titre de la solidarité (dons et fondations)	€	58 254 660	14 982 620	-	8 128 510	2 679 595	167 630	13 098 830	17 993 930	357 390	124 880	721 275	-
Nombre estimé de personnes bénéficiaires des actions des fondations ou de partenariats de solidarité	Nb	595 818	89 800	-	-	-	-	454 260	43 156	-	-	8 602	-

Les données présentées concernent les activités intégrées, sous contrôle opérationnel du Groupe (hors activité franchise et location gérance).

⁽¹⁾ 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, Écolabel Européen, ECOCERT.

⁽²⁾ Y compris Naturalia.

⁽³⁾ Ratio couvrant les activités Hypermarchés et Supermarchés des entités.

⁽⁴⁾ Les données du groupe Vindémia concernent uniquement les activités situées sur l'Île de la Réunion. L'importance des ratios reportés pour le Vietnam et la Thaïlande est en partie due aux conditions climatiques locales et à la prise en compte des consommations des galeries marchandes, fortement climatisées.

SAMSUNG

Compre esta **TV 60"** Samsung

e se o Brasil for campeão por apenas **1 Real** você leva esta TV 51"

PROMOÇÃO EMOCÃO DOBRO

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCE

JURO ZERO

Intel® CORE™ i3**
WINDOWS 8
TELA 15,6" LED HD
DVD-RW

WHATEMP
Fogão Clean
Fogão 5 bocas
Fogão 5 bocas
Fogão 5 bocas

109,00

1.499,00

Big C

ส่งต่อรอยยิ้ม
รับเปิดเทอม

ซื้อ คุ้ม.. สุขใจ

18 - 29 JUL 57

ไอศกรีมรส
รส 3, 4
แบบซอง 100 มล.
แพ็ค 12
208
197
ประหยัด 11 บาท

ชุดนักเรียน
ชุดนักเรียน
ชุดนักเรียน
ชุดนักเรียน
ชุดนักเรียน
ชุดนักเรียน

ราคาเริ่มต้นที่ **42**

กระป๋อง
Mickey,
MINNIE,
BUGS BUNNY
159
399
ประหยัด 50 บาท

ถุงเท้า
ขาว, ป่าตาล
แพ็ค 4,
แพ็ค 3
63
45
ประหยัด 18 บาท

ซื้อ คุ้ม.. สุขใจ

18 JUL - 19 JUL 57

นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน

=150

นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน

1,000 บาท 1,000 บาท

7 ล้านบาท

นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน

2 ใบ

นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน
นักเรียน



Chiffres financiers

Le Groupe poursuit sa croissance en 2014, avec des résultats marqués par l'amélioration des ventes des magasins en France, une expansion toujours soutenue à l'international et les très bonnes performances du e-commerce.

Résultats financiers clés

Activité et résultats

En millions d'euros	2014	2013 (publié)	Variation vs 2013	Variation organique vs 2013
Chiffre d'affaires HT	48 493	48 645	- 0,3 %	+ 4,7 % ⁽¹⁾
EBITDA ⁽²⁾	3 191	3 337	- 4,4 %	+ 4,1 %
Résultat opérationnel courant	2 231	2 363	- 5,6 %	+ 5,6 %
Résultat net normalisé ⁽³⁾ part du Groupe	556	618	- 10,1 %	- 3,9 %
Dette Financière Nette	5 822	5 416	406	-
DFN/EBITDA	1,82x	1,62x	-	-

Données par action

Croissance du BNPA normalisé et du dividende net	2014	2013 (publié)
BNPA normalisé (€)	4,80	5,33
BNPA normalisé dilué ⁽¹⁾ (€)	4,40	5,32
Dividende net (€)	3,12 ⁽²⁾	3,12

⁽¹⁾ Hors essence hors calendaire.

⁽²⁾ EBITDA = ROC + dotations nettes aux amortissements opérationnels courants.

⁽³⁾ Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.

⁽¹⁾ Le calcul du BNPA dilué prend en compte l'effet dilutif maximum lié aux ORA Monoprix émises le 27 décembre 2013. Le Groupe dispose d'une option d'achat sur ces ORA.

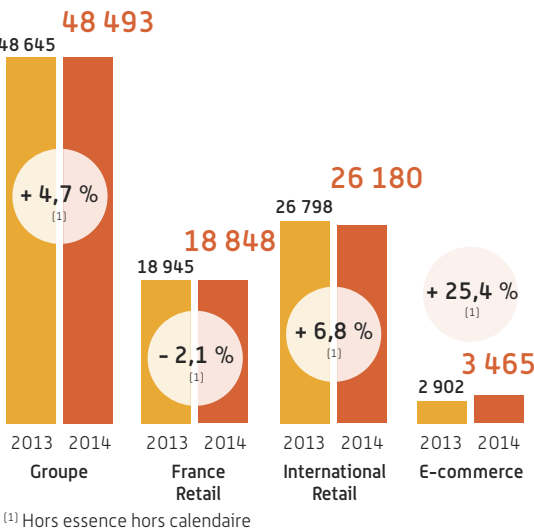
⁽²⁾ Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 12 mai 2015.

Chiffre d'affaires

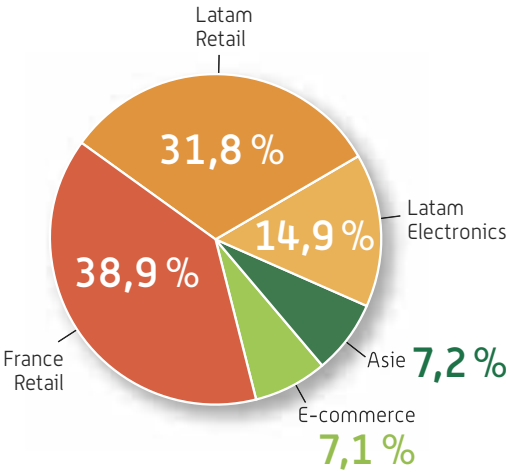
Évolution du chiffre d'affaires

En millions d'euros	2014	2013 (publié)	Variation vs 2013	Variation organique vs 2013 ⁽¹⁾
France Retail	18 848	18 945	- 0,5 %	- 2,1 %
dont HM Géant	4 740	4 890	- 3,1 %	- 1,4 %
Casino SM	3 326	3 463	- 3,9 %	- 2,9 %
Monoprix	4 035	3 561	+ 13,3 %	- 0,7 %
Franprix - Leader Price	4 227	4 356	- 3,0 %	- 2,6 %
Proximité & Divers	2 519	2 674	- 5,8 %	- 3,3 %
Latam Retail	15 422	15 661	- 1,5 %	+ 8,8 %
Latam Electronics	7 245	7 576	- 4,4 %	+ 4,0 %
Asie	3 513	3 561	- 1,3 %	+ 4,2 %
E-commerce	3 465	2 902	+ 19,4 %	+ 25,4 %
Groupe	48 493	48 645	- 0,3 %	+ 4,7 %

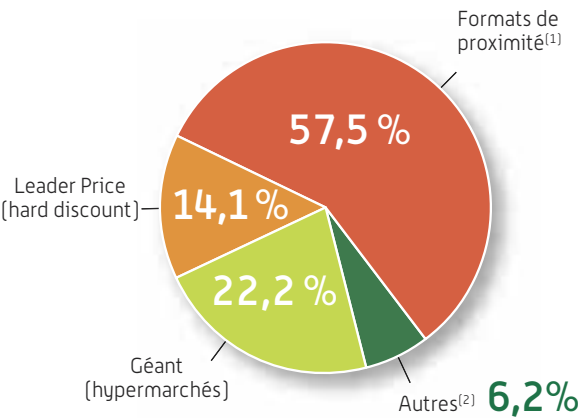
Croissance organique du chiffre d'affaires Groupe



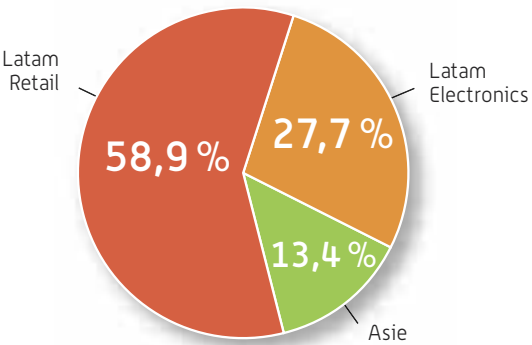
Répartition du chiffre d'affaires Groupe



Répartition du chiffre d'affaires France (hors essence)



Répartition du chiffre d'affaires international



⁽¹⁾ Hors essence hors calendaire

⁽¹⁾ Formats de proximité : Casino Supermarchés, Franprix, Monoprix, proximité.
⁽²⁾ Vindémia et restauration.

Résultat opérationnel courant

Évolution organique du ROC

En millions d'euros	2014	2013 (publié)	Variation organique
France Retail ⁽¹⁾	396	555	- 28,1 %
Latam Retail	895	892	+ 11,9 %
Latam Electronics	677	546	+ 35,7 %
Asie	255	264	+ 1,5 %
E-commerce	7	31	-
Groupe ⁽¹⁾	2 231	2 288	+5,6 %

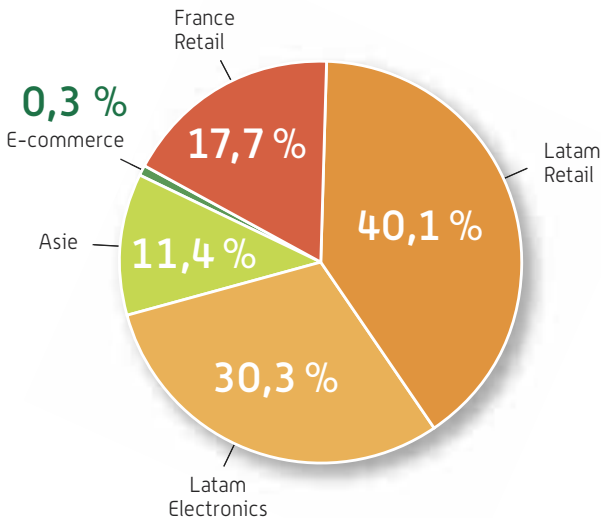
⁽¹⁾ 2013 publié hors Mercialis.

Évolution organique de la marge opérationnelle

	2014	2013 (publié)	Variation organique
France Retail ⁽¹⁾	2,1 %	2,9 %	-
Latam Retail	5,8 %	5,7 %	+ 17 bp
Latam Electronics	9,3 %	7,2 %	+ 220 bp
Asie	7,2 %	7,4 %	- 15 bp
E-commerce	0,2 %	1,1 %	-
Groupe ⁽¹⁾	4,6 %	4,7 %	+ 7 bp

⁽¹⁾ 2013 publié hors Mercialis.

Répartition du ROC Groupe



Parc de magasins en France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Hypermarchés Géant Casino	125	126	127	919	920	925
<i>dont Affiliés France</i>	9	7	7			
<i>Affiliés international</i>	6	9	10			
Supermarchés Casino	445	444	444	721	705	712
<i>dont Affiliés/ Franchisés France</i>	58	60	63			
<i>Affiliés/ Franchisés international</i>	41	34	32			
Monoprix	542	584	632	666	681	716
<i>dont Affiliés/franchisés</i>	137	163	186			
<i>Naturalia</i>	71	74	90			
<i>Naturalia franchisé</i>		1	2			
Franprix	891	885	860	378	372	371
<i>dont franchisés</i>	390	344	323			
Leader price	604	619	801	538	548	648
<i>dont franchisés</i>	231	120	207			
Total Supermarchés + Discount	2 482	2 532	2 737	2 303	2 306	2 447

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Proximité	6 546	7 347	6 825	861	913	858
Océan Indien ⁽¹⁾	123	131	129	112	113	112
Autres activités (Restauration, Drive,...)	458	513	598	n/a	n/a	n/a
Total France	9 734	10 649	10 416	4 196	4 254	4 345

⁽¹⁾ Jusqu'au 30 septembre 2014, cette ligne figurait dans le total international.

Parc de magasins à l'International

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Argentine	24	22	27	127	117	115
Hypermarchés Libertad	15	15	15	120	116	113
Autres	9	7	12	7	1	2
Uruguay	52	54	54	73	80	80
Hypermarchés Géant	1	2	2	11	16	16
Supermarchés Disco	27	28	28	29	30	31
Supermarchés Devoto	24	24	24	33	33	33
Brésil	1 881	1 999	2 143	2 615	2 753	2 864
Hypermarchés Extra	138	138	137	805	805	812
Supermarchés Pão de Açúcar	162	168	181	210	218	233
Supermarchés Extra	207	213	207	236	242	237
Assaí (discount)	61	75	84	197	272	317
Supérettes Extra Fácil et Minimercado Extra	107	164	256	26	39	62
Casas Bahia	568	602	663	789	824	868
Pontofrio	397	397	374	258	259	244
Drugstore	157	157	158	11	11	11
+ stations-service	84	85	83	84	84	81

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m²)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Colombie	427	739	1 258	740	790	889
Hypermarchés Éxito	87	85	82	475	470	460
Supermarchés Éxito et Carulla	136	145	153	176	193	205
Supermarchés Super Inter			46			54
Surtimax (discount)	119	415	874	65	109	151
dont "Aliados"		269	721			
Éxito Express et Carulla Express	77	91	102	12	15	18
Autres	8	3	1	12	4	1
Thaïlande	348	559	636	977	1 045	1 073
Hypermarchés Big C	113	119	123	924	956	971
Supermarchés Big C	18	30	37	27	38	43
Supérettes Mini Big C	126	278	324	22	46	53
Pure	91	132	152	4	5	6
Vietnam	33	35	40	115	131	150
Hypermarchés Big C	21	25	30	112	128	148
Proximité	12	10	10	3	3	2
Total International	2 765	3 408	4 158	4 649	4 916	5 171

CONTACTS

Direction de la Communication externe Groupe

Tél. : 01 53 65 24 78

E-mail : directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs

Tél. : 01 53 65 64 18

E-mail : IR_casino@groupe-casino.fr

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.

COORDINATIONS

Direction de la Communication externe Groupe

Rédaction

Laure Martin-Girard - bureau Z

Conception, réalisation

Éric Bury - Shaman

Photos de couverture : © Fotolia

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON

est de : 173 157 997,86 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

Imprimé sur un papier 100 % recyclé dans un atelier Imprim'Vert



éxito
nutrimos vidas

Soy Samantha, tengo 4 años
mucho que agradecerte.

Desde que era muy chiquita, me era muy difícil compartir con otros niños. **era tímida y agresiva**, no sabía socializar. Vivía con mi mamá y mi hermano en un apartamento junto a otros 9 personas en la comuna 10 de Medellín, Colombia.

Cuando entré de un año y medio a la Fundación Ximena Rizo Llano, una de las instituciones con las que trabajo la Fundación Exito, se dieron a mi mamá que **mi peso de 6,9 kg y mi talla de 79,5 cm era adecuada a una situación de riesgo** porque debía pesar 10,2 kg y tener una talla de 80,7 cm.

Durante estos 4 años pude recuperar mi peso, **era más grande y fuerte**. Llegué a pesar 13,7 kg y a medir 108,8 cm. Aprendí a expresar mi gusto de vida de manera **positiva y tranquila**, entonces pude conseguir amigos y jugar.

A ti que has sido solidario, te invitamos a conocer de cerca cómo tus aportes han hecho realidad esta y miles de historias más :

Inscríbete

Para visitar una de nuestras instituciones aliadas en tu ciudad. Escríbenos un correo a fundacion.exito@grupo-exito.com hasta el 30 de septiembre de 2014. Las visitas son gratuitas y se realizan en el mes de octubre.

Conoce más de Gen Cero en www.grupoexito.com.co/gencero

Para conocer más de las fundaciones apoyadas haz clic aquí.

2036 personas se beneficiaron con una donación sin límites. **¡Unos!**



www.groupe-casino.fr

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