

Informe de actividad
y de desempeño societal y
medioambiental

2015



GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Contenido



2015 - Sinopsis	02
Mensaje del Presidente	06
Publicidades de las marcas	10

El Grupo

Los valores que fundan la fuerza del Grupo	14
Cifras clave	16
Una presencia mundial	18
El Comité Ejecutivo	20
La Junta Directiva	22
Bolsa y accionariado - Casino	26
Publicidades de las marcas	28

La estrategia

Una estrategia de desarrollo sólida y prometedora	32
Un enfoque diferenciador orientado al comercio electrónico	34
Marcas propias inscritas en el ADN del Grupo	36
Un modelo de creación de valor de sus establecimientos	40
Convenios internacionales: desarrollar la proyección de las cadenas y las marcas propias	42
Publicidades de las marcas	44

Las actividades

Francia	
Una vasta red de cadenas complementarias e innovadoras	48
América Latina	
Un área pujante, generadora de crecimiento en el continente	54
Asia	
Una expansión dinámica en Tailandia y Vietnam	60
Publicidades de las marcas	62

Recursos humanos y RSE

Una política de recursos humanos innovadora y responsable	66
Un Grupo movilizado por el bienestar en el trabajo	68
Promover la diversidad y luchar contra todas las discriminaciones	70
Acompañar la evolución profesional y estimular los talentos	74
Solidario de las poblaciones más frágiles	76
Actuar para elaborar un modelo de desarrollo sostenible	80
Seguimiento de los resultados de la RSE	84

Nuestras hojas de ruta	90
Principios de reporte	124
RSE: Indicadores 2015	126
Publicidades de las marcas	128

Datos financieros

Estados financieros clave	132
Ingresos	134
EBITDA y beneficio operativo corriente	136
Cartera de tiendas	138

2015 - Sinopsis



FRANCIA

Cdiscount implementa su servicio de disponibilidad inmediata en París después de Burdeos, Marsella, Toulouse, Lyon y Nantes.



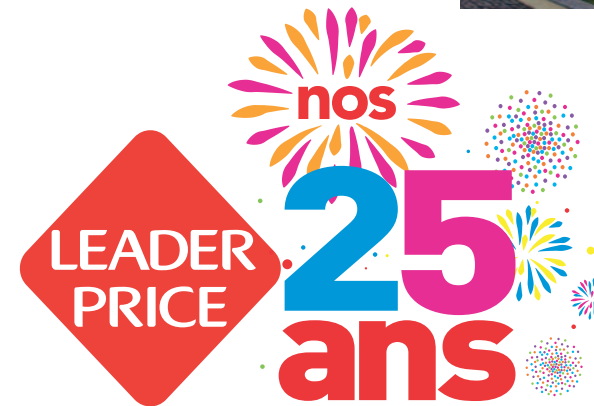
URUGUAY

El Grupo Éxito exporta su formato de proximidad con la inauguración de 10 almacenes **Devoto Express** en Montevideo y en Punta del Este.



COLOMBIA

Colombia Magia Salvaje, documental coproducido por el Grupo Éxito, es el gran éxito del cine colombiano. Es un viaje sin precedentes que muestra toda la biodiversidad colombiana y que vieron más de 2,3 millones de espectadores en 2015.



FRANCIA

Leader Price celebra 25 años de lucha para ofrecer calidad a precios económicos con una red de 1.200 establecimientos y 7 millones de clientes.

RECURSOS HUMANOS

El programa de "gestión indulgente" sigue aplicándose con la participación de casi 2.000 directivos.

FRANCIA

Franprix lanzó en el segundo trimestre de 2015 el nuevo concepto 'Mandarine', recompensado por el "Janus del Comercio" que otorga el Instituto Francés del Diseño.



BRASIL

Renovación de los establecimientos **Extra**. 137 hipermercados y 207 supermercados se beneficiaron del nuevo concepto.



2015 - Sinopsis



FRANCIA
monop' abre en Burdeos su 100º punto de venta y celebra los 10 años del concepto de hiperproximidad para los ciudadanos.



FRANCIA
Géant Casino publica catálogos dedicados al hogar Finlande y a la ropa.



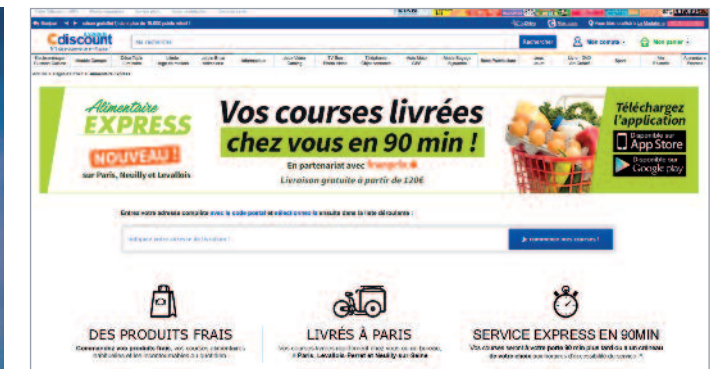
BRASIL
Assaí, cadena de cash & carry acelera su expansión con la inauguración de 7 almacenes en el cuarto trimestre de 2015.



COLOMBIA
Colocación de la primera piedra del centro comercial Viva Envigado, el más grande del país, con 130.000 m² y 240 tiendas. Inauguración prevista en 2018.

RSE

Difusión de una guía práctica para luchar contra el **despilfarro de alimentos** en más de 2.000 tiendas Géant Casino, Casino Supermarchés, Franprix, Leader Price, Monoprix Casino Shop y Petit Casino.



FRANCIA
Cdiscount y Franprix lanzan una oferta de entrega express de productos alimenticios que se reparte a domicilio en hora y media en París y los municipios vecinos de Neuilly-sur-Seine y Levallois-Perret.

Mensaje del Presidente

El grupo Casino ha crecido en pocos años hasta llegar a ser ahora uno de los líderes mundiales de la distribución.

Esta transformación es el resultado de decisiones estratégicas en la gestión de los activos y de nuestro posicionamiento en formatos prometedores en todos nuestros mercados.

En Francia, el año 2015 se destacó por una recuperación de la actividad del Grupo. La competitividad de nuestros precios y nuestra capacidad para responder a los deseos de los clientes reforzaron la dinámica comercial de nuestros establecimientos. En 2015, la totalidad del Grupo ganó cuotas de mercado en Francia y nuestro tráfico de clientes aumentó un 1,9 %. Estos resultados son la prueba de la pertinencia del posicionamiento de nuestros formatos que giran en torno a cuatro segmentos: las tiendas y cadenas populares (hipermercados y *discount*), las de calidad, las de proximidad y el comercio electrónico.

En el extranjero, el Grupo reforzó su posición de líder en América Latina y obtuvo excelentes

resultados en Colombia, Uruguay y Argentina. En Brasil, registramos una buena vitalidad de la actividad de GPA Food, impulsada por el crecimiento de los formatos más dinámicos.

En 2015, los ingresos consolidados del Grupo aumentaron un 1,6 % con tipo de cambio constante. El beneficio neto normalizado atribuible al Grupo se eleva a 412 millones de euros.

La deuda financiera de Casino en Francia se redujo significativamente en 2015 y, a fines de año, se anunció un plan de desendeudamiento que permitirá reforzar la flexibilidad financiera del Grupo de manera sostenible.

Francia continúa su crecimiento

El Grupo ha ganado de manera ininterrumpida cuotas de mercado en Francia desde septiembre de 2015 y, por consiguiente, es uno de los raros grupos (integrado y multiformato) que ve crecer su cuota de mercado en Francia. El lanzamiento de nuevos conceptos, las renovaciones de tiendas, las operaciones comerciales originales y eficaces

y una política de precios estudiada son las palancas que han permitido el incremento de las ventas y del tráfico de clientes en nuestras dependencias. Por otro lado, este año también ampliamos el acuerdo de compras con Intermarché y firmamos una nueva alianza con Dia.

En Géant Casino, la baja de precios que se empezó en 2013 está dando frutos hoy. Los ingresos de la marca aumentaron un 3,5 %⁽¹⁾ en el segundo semestre de 2015 y la tendencia positiva continúa a principios de 2016. El tráfico de clientes, así como los volúmenes de ventas, ganaron 4 puntos, lo que constituye buenas cifras en el contexto francés.

Estos buenos resultados atañen a la vez las ventas de alimentos y de no alimentos, segmento, este último, que resiste bien en un mercado que el comercio electrónico está deteriorando cada vez más.

En lo referente a Leader Price, la tendencia de crecimiento es aún más fuerte. Esta marca de descuento, que celebró sus 25 años en 2015, registró efectivamente un incremento del tráfico de clientes a partir del segundo trimestre y, por otro lado, desde fines de 2013, el atractivo de sus precios ha aumentado 3 puntos y la popularidad de la marca 7 puntos, es decir que a cerca de la mitad de los hogares franceses les gusta mucho o enormemente Leader Price. Estos buenos indicadores se

⁽¹⁾ En orgánico y en comparable.



Jean-Charles Naouri,
Presidente Director General
del grupo Casino

explican por las bajas de precio que convierten a Leader Price en una de las cadenas más económicas de Francia, así como por la mejora del servicio en la tienda, en particular la fluidez en las cajas, los horarios de atención más amplios y una mejor elección del surtido.

Monoprix continúa también su crecimiento y registra ingresos en alza del 2,8 % en el cuarto trimestre de 2015. Asimismo, las ventas de alimentos se incrementaron de manera continua y las ventas de ropa y hogar registraron resultados notables gracias a las numerosas operaciones comerciales originales. Por su parte, la rentabilidad de las marcas premium se mantiene elevada en todos los formatos, tanto Monoprix como monop' y

”En Francia, el año 2015 se destacó por una recuperación de la actividad del Grupo. La competitividad de nuestros precios y nuestra capacidad para responder a los deseos de los clientes reforzaron la dinámica comercial de nuestros establecimientos.”

Mensaje del Presidente

Naturalia. Además, la expansión sigue a marcha forzada con la inauguración de 84 establecimientos en 2015.

Los formatos de proximidad y los supermercados muestran una dinámica sostenida, prueba del éxito de la estrategia de refuerzo del atractivo de las tiendas. En Franprix, el nuevo concepto de calidad 'Mandarine', lanzado en mayo de 2015, tiene inicios sobresalientes.

Los establecimientos renovados presentan un aumento del tráfico de clientes del 8,9 % en el último trimestre de 2015.

Buenos resultados en el extranjero

El Grupo reunió sus actividades en América Latina en torno a su filial Éxito, N° 1 de la distribución en Colombia, que registró en 2015 excelentes

y 31 galerías a fines de 2015.

En Brasil, donde GPA es el líder, GPA Food registra un crecimiento orgánico del 7,1 % en 2015. Su cartera de formatos, resistente y equilibrado, se organiza en 3 ejes principales: *cash & carry*; formatos premium; supermercados y proximidad e hipermercados. Este año, el formato premium siguió creciendo, confirmando así nuestra confianza en el futuro de este segmento. Pão de Açúcar, la marca de calidad, registró un crecimiento orgánico del 3,9 % en el año, un margen elevado y una cuota de mercado en alza. Los formatos de proximidad, todavía poco desarrollados, pero muy prometedores en Brasil, progresan rápidamente. Para reactivar las ventas de Extra Hipermercados, se emprendió un programa de renovación de las tiendas a partir del segundo semestre de 2015. Assaí, nuestro

”Deseando erigir su desarrollo sobre cimientos sólidos, el Grupo reforzó su estructura financiera en 2015.”

resultados, en particular un crecimiento orgánico de las ventas del 4 %. La actividad en Colombia destacó este año por una gran expansión gracias a la inauguración de 4 hipermercados, 22 supermercados, 15 tiendas de proximidad y 615 Surtimax [descuento]. Además de su actividad principal, Éxito dispone de grandes ventajas en el sector inmobiliario comercial, en el cual, en apenas unos años, se ha convertido en el primer operador de galerías comerciales del país con 300.000 m² de superficie comercial locativa

formato de *cash & carry*, tuvo un crecimiento orgánico elevado (25,5 %) en 2015 y nos convertimos en el segundo actor del país en este segmento. Por último, en Via Varejo, nuestra cuota de mercado aumentó, elevándose al 27,5 % en diciembre de 2015.

En Asia, Big C Tailandia registró año satisfactorio, con ingresos de 3.400 millones de euros. Además, el excelente control de los costos permitió reducirlos significativamente respecto a 2014. En

Vietnam, Big C confirma su posición de líder en el país y registra un aumento de sus ventas del 18,8 % en 2015.

El avance de la actividad de comercio electrónico

Cnova, que reúne las actividades de comercio electrónico del Grupo en Francia y en el extranjero, presenta un crecimiento del 16,4 %⁽²⁾ de su volumen de ventas. Durante todo el año, registramos un progreso elevado de los *marketplaces* y un crecimiento significativo del tráfico, con 1.700 millones de visitas (+ 28,9 %). En Francia, Cdiscount tiene excelentes resultados con una cuota de mercado en aumento, que se elevó al 27,4 % en el último trimestre de 2015. Las numerosas operaciones comerciales, lanzadas a lo largo del año, explican el aumento del 30,5 % del tráfico.

Una estructura financiera reforzada

Deseando erigir su desarrollo sobre cimientos sólidos, el Grupo reforzó su estructura financiera en 2015. La reorganización de la estructura del Grupo en América Latina, efectuada en agosto de 2015, contribuyó con más de 1.600 millones de euros a la disminución de la deuda financiera de Casino en Francia. El Grupo también anunció un plan de desendeudamiento de unos 4.000 millones de euros. A principios del año 2016, se concretó una primera etapa significativa con la venta de Big C Tailandia, que contribuirá con

3.300 millones de euros al desendeudamiento. De esta manera, prevemos una reducción significativa del ratio DFN/EBITDA, lo que permitirá reforzar nuestra flexibilidad financiera.

Un Grupo comprometido y responsable

Dondequiera que esté implantado, el Grupo sigue promoviendo con todos sus equipos los valores que constituyen los cimientos de su éxito: un profundo respeto de las culturas locales, espíritu de conquista y de innovación, compromisos sociales y medioambientales voluntariosos y la convicción de que la diversidad es una riqueza.

Gracias al profesionalismo, el talento y la implicación de sus colaboradores, el Grupo defiende una visión del comercio basada en la iniciativa y la proximidad que mantiene con sus clientes. Asimismo, como el respeto de las diferencias es el eje central de su modelo, fomenta la diversidad de sus talentos.

En 2016, nuestros retos serán la consolidación del liderazgo en América Latina, el crecimiento rentable en Francia, la continuación del crecimiento en el comercio electrónico, la estrategia de rotación de los activos y un desendeudamiento significativo.

Para responder a estos retos, el Grupo se basa en una estrategia clara y en la implicación de sus colaboradores de todo el mundo, unidos por un espíritu de conquista, de excelencia y de responsabilidad.

⁽²⁾ Con tipo de cambio constante en 2015 frente a 2014.

Pão de Açúcar
OFERTAS VÁLIDAS DE 10 A 16/9/2015

Pitadas etc.

Saladas que valem uma refeição

Legumes e verduras sempre fresquinhos ficam ainda mais gostosos na companhia de frios, queijos, grãos e o que mais sua imaginação inventar. Melhor ainda se a salada de todo dia sair do prato e for para um charmoso pote de vidro, que vai com você para todo lugar.



EXCLUSIVO PARA
Cliente mais

DU 23 SEPTEMBRE AU 4 OCTOBRE 2015

LEADER PRICE

nos 25ans

L'ANNIVERSAIRE

100% REMBOURSE*

CHEZ LE MOINS CHER!**

*Jusqu'à 100% remboursé sur une sélection de produits identifiés en magasin. Voir modalités en magasin.
**Nous vous remboursons 2 fois la différence si vous trouvez moins cher ailleurs. Voir modalités sur www.leaderprice.fr.

LE CHOIX MALIN POUR VIVRE BIEN.

El Grupo

El grupo Casino, empresa histórica de la distribución en Francia, cuyo tamaño se ha duplicado en cinco años, es actualmente uno de los líderes mundiales del comercio alimentario. Su política de innovación permanente, su capacidad para adaptarse a las realidades locales y sus resueltos compromisos sociales lo convierten en una empresa única en el universo de la distribución y le permiten, día tras día, en todos sus lugares de implantación, poner en práctica su ambición: *"alimentar un mundo de diferencias"* (*"nourrir un monde de diversité"*).



Los valores que fundan la fuerza del Grupo

El grupo Casino, empresa histórica de la distribución, aprovecha su modelo multiformato y multimarca para acompañar, dondequiera que esté presente, los cambios en los modos de consumo y responder a la multiplicidad de las aspiraciones de cada país y cada cliente. Esta es una visión que comparten sus 325.820 colaboradores, movidos todos por los cuatro valores claves del Grupo: conquista, lealtad, rigor y solidaridad.

CONQUISTA

Desde sus orígenes, el espíritu de conquista del Grupo se concreta en una curiosidad permanente, una atención constante a las necesidades de los clientes, dondequiera que se encuentren, y una dinámica de innovación. Respaldado por su estrategia de desarrollo en los formatos de tiendas populares, de calidad, de proximidad y de comercio electrónico, el Grupo preserva su ventaja para inventar los modelos comerciales de mañana.



LEALTAD

Para el Grupo, que goza de una rica diversidad, no puede haber ningún éxito sin lealtad y sin ética compartida. Puesto que el arraigo local de sus cadenas de tiendas es un sólido vínculo con los territorios y que sus marcas propias siempre han cumplido con su promesa de calidad, el grupo Casino siempre está a la escucha, atento a las personas y sus necesidades.

RIGOR

El grupo Casino es riguroso en su búsqueda continua de calidad y rendimiento, así como en la evaluación de sus procesos y métodos. En todos los países en que ejerce sus actividades y en sus cadenas múltiples y diferenciadas, la eficacia operativa es la esencia de sus actividades, siempre al servicio de la satisfacción de sus clientes.

SOLIDARIDAD

Conformemente a su enfoque de progreso "Espíritu RSE" e impulsado por un espíritu de equipo y de cooperación, el grupo Casino y sus colaboradores se movilizan en las comunidades locales y multiplican las alianzas con las entidades asociativas. Gracias a sus fundamentos, el Grupo realiza acciones sostenibles en favor de la infancia.



Desde 1898, el espíritu pionero

1898

Creación por Geoffroy Guichard de la *Société des Magasins du Casino et Établissements économiques d'alimentation* con la razón social Guichard-Perrachon et Cie.

1901

Primeros productos de marca Casino.

1906

Apertura de las primeras fábricas, en el departamento de Loira, para abastecer sus propios almacenes.

1927

El laboratorio de análisis permite velar por la calidad de los productos e innovar creando nuevos productos Casino.

1928

Casino ya respeta la cuota de empleo del 10% de colaboradores mutilados, en conformidad con la ley precursora de la actual legislación sobre la discapacidad.

1948

Apertura de la primera sucursal en "autoservicio".

1959

Primer distribuidor que propuso la indicación de la fecha de caducidad en sus productos.

1992

El Grupo, dirigido por entonces por Antoine Guichard, nieto del fundador, fusiona con el grupo Rallye, propiedad de Jean-Charles Naouri.

1997

Adquisición de Franprix y Leader Price.

1999

Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas históricas de la distribución en Brasil, Colombia y Tailandia, países jóvenes con gran potencial de desarrollo.

2000

Refuerzo de la participación en Monoprix (50 %) y adquisición de Cdiscount.

2001

El Grupo implanta en Vietnam el primer hipermercado "a la francesa" con el nombre Big C.

2005

Jean-Charles Naouri es nombrado Presidente Director General del grupo Casino. Refuerzo de la cartera de activos del grupo en Brasil, Colombia, Tailandia y Vietnam. Creación de la empresa inmobiliaria Mercialys.

2012

Toma de control de Pão de Açúcar, N° 1 de la distribución en Brasil, y acuerdo sobre la adquisición del 50 % restante de Monoprix.

2013

Toma de control administrativa de los dos grandes activos de estructuración del Grupo: GPA en Brasil y Monoprix en Francia.

2014

Creación de Cnova, que reúne todas las actividades de comercio electrónico del Grupo y que cotiza en Nasdaq y en Euronext París.

2015

Reunión de las actividades del Grupo en América Latina en torno a Éxito.

Cifras clave

1^{er} empleador privado
en Brasil

(en el sector de la distribución)

1^{er} empleador privado
en Colombia

15.344 tiendas
en el mundo

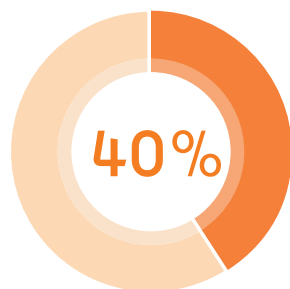
9,7 millones de m²
de superficie de venta



325.820
colaboradores
en el mundo¹



Porcentaje de mujeres
en el personal



Porcentaje
de colaboradores
de menos de 30 años

46.100 millones de euros

ingresos consolidados sin IVA

1.446 millones de euros

beneficio operativo corriente

412 millones de euros

de beneficio neto normalizado atribuible al Grupo

+0,3% de crecimiento orgánico²
de las ventas del Grupo

Distribución

N°1 en Brasil

N°1 en Colombia

N°1 en Vietnam

**Comercio
electrónico**

Cdiscount N°2
en Francia

¹ Personal inscrito al 31/12/2015 - Contratos por tiempo indefinido, a plazo fijo, tiempo completo/parcial - Actividad integrada únicamente.

² Excluidos gasolina y efecto calendario y con tipo de cambio constante.

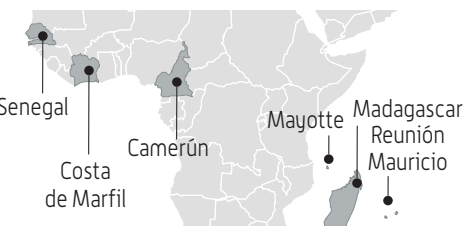
Una presencia mundial

Cadenas populares

Cadenas cualitativas

Cadenas de proximidad

Comercio electrónico



El Comité Ejecutivo

Bajo la autoridad del Presidente Director General, el Comité Ejecutivo tiene a su cargo la dirección operativa del Grupo y pone en práctica la estrategia corporativa que define la Junta Directiva.

Al ser un órgano de reflexión estratégica, de coordinación y de intercambio de iniciativas, así como de seguimiento de los proyectos transversales, es responsable de la coherencia de los planes de acción que emprenden las filiales y las divisiones operativas y, por lo tanto, rinde los laudos arbitrales necesarios.

Asimismo, supervisa los resultados y equilibrios financieros del Grupo y decide qué planes de acción implementar. El Comité se reúne todos los meses.



Jean-Charles Naouri

Presidente Director General



Hervé Daudin

Director de Actividades Comerciales y Presidente de EMC Distribution



Yves Desjacques

Director de Recursos Humanos



Carlos Mario Giraldo Moreno

Presidente de Grupo Éxito Colombia



Antoine Giscard d'Estaing

Director Financiero



Ronaldo Iabrudi

Director General de GPA Brasil



Julien Lagubeau

Director General Adjunto encargado de Operaciones y Secretario del Comité Ejecutivo



Jean-Paul Mochet

Director General de Franprix y de la Proximidad



Tina Schuler

Directora General de Leader Price y de Casino Supermarchés



Arnaud Strasser

Director de Desarrollo y de Participaciones



Gérard Walter

Director General Ejecutivo de Géant Casino

La Junta Directiva

La Junta Directiva está constituida, al 8 de marzo de 2016¹, por quince administradores:

Jean-Charles Naouri

Presidente Director General.

Nathalie Andrieux

Administradora independiente de sociedades.
Administradora independiente.

Didier Carlier

Representante de la sociedad Euris;
Director General de la sociedad Rallye

Jacques Dumas

Representante de la sociedad Cobivia;
Asesor del Presidente de la sociedad Casino;
Director General Adjunto de la sociedad Euris.

Henri Giscard d’Estaing

Presidente Director General de la sociedad
Club Méditerranée.
Administrador independiente.

Gérard Koenigheit

Representante de la sociedad Matignon-Diderot;
Gerente de la sociedad GK Advisor SARL.

Lady Sylvia Jay

Administradora independiente de sociedades.
Administradora independiente.

Marc Ladreit de Lacharrière

Presidente Director General de la sociedad Fimalac.

Didier Levêque

Representante de la sociedad Foncière Euris;
Secretario General de la sociedad Euris
y Presidente Director General de la sociedad Finatis.

Catherine Lucet

Directora general de la división Educación
y Referencia del grupo Editis.
Administradora independiente.

Gilles Pinoncély

Administrador de sociedades.

Gérald de Roquemaurel

Gerente de BGR Partners.
Administrador independiente.

David de Rothschild

Gerente de la sociedad Rothschild & Cie Banque
y Gerente Asociado de la sociedad Rothschild & Cie.

Frédéric Saint-Geours

Presidente del Consejo de Vigilancia de la SNCF.
Administrador referente independiente.

Michel Savart

Representante de la sociedad Finatis; Asesor del
Presidente en el grupo Rallye/Casino y Presidente
Director General de la sociedad Foncière Euris.

Pierre Giacometti, Censor

Presidente de la sociedad GiacomettiPeron
& Associés.

Kareen Ceintre

Secretaria de la Junta Directiva.

Funcionamiento de la Junta Directiva

Las reglas y modalidades de funcionamiento de la Junta Directiva su definidas por la ley, los estatutos de la Sociedad y el reglamento interior de la Junta, todo lo que se detalla en el informe del Presidente y el documento de referencia de 2015 del Grupo registrado en la Autoridad de los Mercados Financieros (AMF en francés, equivalente de la Superintendencia Financiera). Los administradores son nombrados por tres años y, en conformidad con los estatutos de la Sociedad y el código Afep-Medef (Asociación francesa de empresas privadas/Movimiento de empresas de Francia), la Junta se renueva parcialmente cada año. Por consiguiente, los mandatos de los señores Jean-Charles Naouri, Henri Giscard d’Estaing, Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély y el de la sociedad Matignon-Diderot terminarán el día de la Asamblea General convocada para el 13 de mayo de 2016.

La Junta Directiva vela por la aplicación de los principios del código Afep-Medef relativo a su composición y, asistida por los comités especializados, evalúa periódicamente su tamaño, su estructura y su composición, así como los de todos sus comités. Los administradores se eligen en función de su experiencia, su competencia y su deseo de quedar asociados al desarrollo del Grupo. Las nuevas candidaturas y las propuestas de renovación se someten a las recomendaciones del Comité de Nombramientos y Remuneraciones. La Junta tiene el objetivo de mantener la diversidad y la complementariedad de las competencias y experiencias, así como el de incrementar la presencia de mujeres en la Junta y su internacionalización.

Por recomendación del Comité de Gobierno Corporativo, la Junta Directiva decidió reducir su tamaño y, por recomendación del Comité de Nombramientos y Remuneraciones,

propuso a la Asamblea General, convocada para el 13 de mayo de 2016, renovar por una duración de tres años los mandatos de administrador de los señores Jean-Charles Naouri, Marc Ladreit de Lacharrière y el de la sociedad Matignon-Diderot. Por otro lado, el mandato de representante permanente de la sociedad Matignon-Diderot, administradora representante del accionista de control, podrá confiarse a la Sra. Diane Coliche, Directora de M&A y Participaciones del grupo Casino. Los mandatos de los señores Henri Giscard d’Estaing y Gilles Pinoncély no se renovarán tras doce y trece años de ejercicio respectivamente y se propone a la Asamblea General nombrarlos censores. El mandato de censor del Sr. Pierre Giacometti, por su parte, no se renovará.

El Comité de Nombramientos y Remuneraciones, en el marco de las misiones que desempeña, ha procedido asimismo al examen anual de la situación de independencia de cada administrador en la composición de la Junta, tal como se presentará a la Asamblea General del 13 de mayo de 2016.

En consecuencia, hay cinco administradores que responden totalmente a los criterios de independencia: las señoras Nathalie Andrieux, Sylvia Jay y Catherine Lucet y los señores Gérald de Roquemaurel y Frédéric Saint-Geours.

La Junta podrá integrar asimismo otras dos personalidades exteriores aprobadas: los señores Marc Ladreit de Lacharrière y David de Rothschild.

Los administradores representantes del accionista de control que podrán nombrarse serán seis: los señores Jean-Charles Naouri, Presidente Director General, Didier Carlier,

¹ Fecha de cierre de cuentas del ejercicio 2015.

Le Conseil d'administration

Jacques Dumas, Didier Lévêque, Michel Savart y la Sr. Diane Coliche, quienes, por consiguiente, no dispondrán de la mayoría de votos en la Junta Directiva.

De ser así, al término de la Asamblea General del 13 de mayo de 2016, la Junta comprendería trece miembros, incluidos cinco administradores independientes (38,5 %) y cuatro mujeres (31 %).

La Junta Directiva, por propuesta del Presidente y en conformidad con las recomendaciones de la AMF y las sociedades asesoras de los accionistas, nombró en 2012 a un administrador “referente” independiente encargado de velar por el buen gobierno corporativo en el correspondiente ejercicio de las funciones unificadas de Presidente de la Junta Directiva y de Director General.

En el marco de la renovación del mandato de administrador del Sr. Jean-Charles Naouri propuesta a la Asamblea General del 13 de mayo de 2016, la Junta tendrá que pronunciarse en dicha fecha respecto a la propuesta de conservar la unidad de dichas funciones y de renovar al Sr. Jean-Charles Naouri en sus funciones de Presidente y de Director General.

Al efectuarse el examen anual del funcionamiento de la Junta, las apreciaciones y observaciones de los administradores concluyeron una vez más que la organización y el desempeño de la Junta son satisfactorios en lo referente tanto a la ética como a los principios de gobierno corporativo. De acuerdo con el reglamento interior, cada administrador debe poseer un número de acciones nominativas equivalente como mínimo a un año de remuneración por asistencia a las reuniones. En 2015, la Junta Directiva se reunió once veces y la tasa de participación de los administradores fue del 85,3 %.

LOS COMITÉS

La Junta Directiva reforzó, durante el ejercicio 2015, el enfoque de buen gobierno corporativo de la Sociedad y decidió crear un comité especializado encargado de supervisar la evolución de las reglas de gobierno corporativo y velar por su debida aplicación y adecuación en todo el Grupo.

Por consiguiente, la Junta Directiva es asistida ahora por tres comités especializados: el Comité de Auditoría, el Comité de Nombramientos y Remuneraciones y, desde el 7 de julio de 2015, el Comité de Gobierno Corporativo. Ni el Presidente Director General ni ningún representante del accionista de control son miembros de uno de estos comités.

COMITÉ DE AUDITORÍA

Este comité consta actualmente de cuatro miembros: la Sra. Catherine Lucet, los señores Frédéric Saint-Geours y Gérald de Roquemaurel, miembros independientes, y el Sr. Gilles Pinoncély. El Comité está presidido por la Sra. Catherine Lucet.

Todos los miembros del Comité de Auditoría ejercen o han ejercido funciones de dirigentes de empresa y, por ende, disponen de la competencia financiera o contable contemplada por el artículo L. 823-19 del Código de Comercio francés. El Comité de Auditoría aporta su asistencia a la Junta Directiva en su misión relativa al examen y al cierre de las cuentas anuales y semestrales, así como a cualquier otra operación en torno a un hecho o evento que puedan afectar significativamente la situación de la Sociedad o sus filiales en lo referente a compromiso o riesgo. Con este motivo, y con arreglo a dicho artículo L. 823-19 del Código de Comercio, se encarga asimismo de los asuntos relativos a la elaboración y control de la información contable y financiera. En este sentido, tiene a su cargo principalmente la supervisión del proceso de elaboración de la información financiera, la eficacia de los sistemas de

control interno y gestión de riesgos, el control legal de las cuentas anuales y consolidadas por los auditores de cuentas y la independencia de estos últimos. Desde 2015, con una perspectiva de buen gobierno corporativo, también se le confía el examen previo a su conclusión de todos los acuerdos importantes que firme Casino con partes vinculadas con el fin de reforzar la identificación y la administración de los potenciales conflictos de intereses.

El Comité de Auditoría está dotado de un código de organización y funcionamiento que confirma sus poderes y atribuciones respecto, en particular, al análisis de riesgos, la detección y prevención de las anomalías de administración y el procedimiento de examen de los acuerdos con partes vinculadas. En el curso de 2015, el Comité de Auditoría se reunió catorce veces y la tasa de participación alcanzó el 83,9 %.

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y REMUNERACIONES

El Comité de Nombramientos y Remuneraciones consta actualmente de tres miembros independientes: el Sr. Gérald de Roquemaurel, la Sra. Nathalie Andrieux y el Sr. Henri Giscard d’Estaing. El Comité está presidido por el Sr. Gérald de Roquemaurel.

El Comité de Nombramientos y Remuneraciones se encarga principalmente de asistir a la Junta Directiva en la selección de los futuros administradores, la determinación y el control de la remuneración de los dirigentes y la atribución de opciones de suscripción o compra de acciones de la Sociedad y acciones gratuitas a los empleados del Grupo, así como la instauración de planes de accionariado de los trabajadores. El Comité de Nombramientos y Remuneraciones ha establecido un código que confirma sus poderes y atribuciones. En el curso de 2015, el Comité de Nombramientos y Remuneraciones se reunió cinco veces y la tasa de participación fue del 81,6 %.

COMITÉ DE GOBIERNO CORPORATIVO

El Comité de Gobierno Corporativo consta actualmente de tres miembros: el Sr. Frédéric Saint-Geours y la Sra. Sylvia Jay, miembros independientes, y el Sr. David de Rothschild. El Comité está presidido por el Sr. Frédéric Saint-Geours, administrador referente independiente.

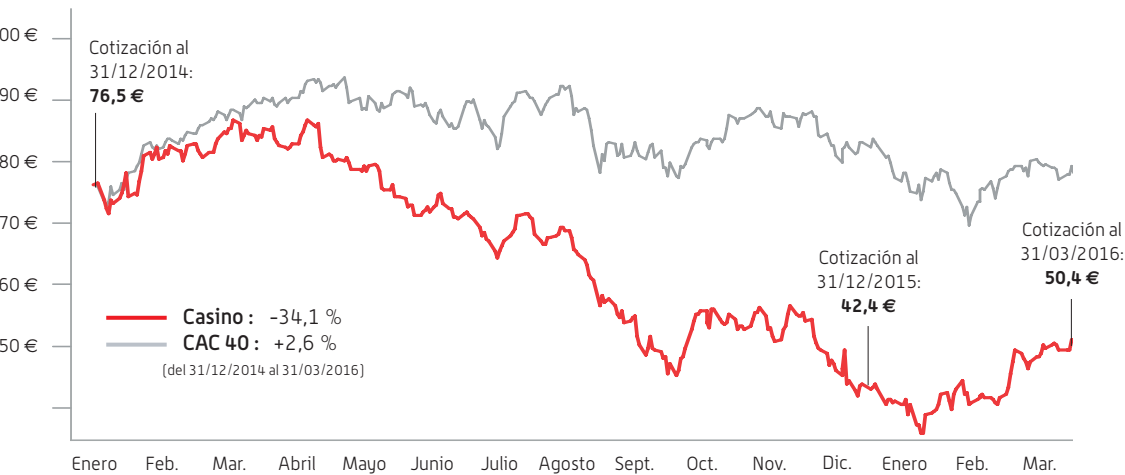
Con el fin de tomar más en cuenta la dimensión altamente internacional del Grupo, así como la presencia de varias sociedades cotizadas en bolsa, filiales o casas matrices, tanto en Francia como en el extranjero, la Junta Directiva decidió completar los órganos existentes en su seno y reforzar de ese modo el enfoque de buen gobierno corporativo. Esto llevó a la creación del Comité de Gobierno Corporativo el 7 de julio de 2015 para controlar la evolución de las correspondientes reglas y velar por su correcta aplicación, además de proponer la respectiva adaptación y verificar su adecuación en la totalidad el Grupo. Sus misiones se definieron en coherencia con las de los otros dos comités. Atendiendo a estas misiones, asiste a la Junta en la instauración y aplicación de las reglas y las mejores prácticas de gobierno corporativo; se encarga de los asuntos relativos a la deontología aplicables a los administradores, la evaluación del desempeño de la Junta Directiva y la administración de los conflictos de intereses y, por último, examina regularmente la estructura, el tamaño y la composición de la Junta y la política de responsabilidad social empresarial del Grupo. Las reglas de organización y desempeño del Comité se recogen en un código específico que ha sido aprobado por la Junta Directiva.

En el curso de 2015, el Comité de Gobierno Corporativo se reunió dos veces y la tasa de participación fue del 100 %.

Bolsa y accionariado - Casino

Casino, Guichard-Perrachon, sociedad matriz

Comportamiento bursátil del 31/12/2014 al 31/03/2016



Ficha descriptiva de la acción Casino

Plazas de cotización
NYSE Euronext París (segmento A)

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

Índices
Documentos de referencia
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– **sectoriales**
DJ Stoxx y DJ Euro Stoxx Retail
– **socialmente responsables**
FTSE4GOOD
Vigeo Eurozone 120
Ethibel Sustainability Index Excellence Europe
MSCI Global Sustainability Index
STOXX® Global ESG leaders Indices

Para conocer el valor de la acción ordinaria Casino en tiempo real, se puede consultar la página web del Grupo, sección “L’action Casino”.
<http://www.groupe-casino.fr>

Elegible
– al Servicio de pago diferido (SRD en Francia)
– al Plan de Ahorro en Acciones (PEA)

Número total de acciones
113.197.686 al 31/12/2015

Capitalización bursátil
4.800 millones de euros al 31/12/2015

Calificaciones del grupo Casino
Casino tiene la calificación BB+ (perspectiva estable) de Standard & Poor’s desde el 21 de marzo de 2016 y BBB- (perspectiva estable) por Fitch Ratings, que confirmó su calificación el 16 de diciembre de 2015

Programa ADR patrocinado
Estructura: nivel I ADR
Bloomberg ticker: CGUSY US
CUSIP: 14758Q206
Banco depositario de los ADR: Deutsche Bank Trust Company Americas

Estructura del capital al 31/12/2015

	Número de acciones	%	Derechos de voto	%
Público	54.151.487	47,8 %	58.104.341	36,6 %
Grupo Rallye	55.930.447	49,4 % ⁽¹⁾	98.127.086	61,8 %
Fondos de inversión de empleados del grupo Casino	1.283.039	1,1 %	2.484.803	1,6 %
Autocartera / autocontrol	1.832.713	1,6 %	0	0 %
Total	113.197.686	100 %	158.716.230	100 %

⁽¹⁾ 50,1 % el 0,7 % del capital controlado por Rallye a través de un equity swap.

Evolución del valor de la acción en los últimos cinco años

	2015	2014	2013	2012	2011
Promedio diario de las transacciones					
en número de títulos	949.293	631.839	627.764	662.020	781.996
en millones de euros	59,3	54,1	49,1	46,2	51,7
Valores extremos					
más alto en euros	87,9	97,5	86,8	75,9	76,5
más bajo en euros	38,7	70,0	68,5	61,7	51,3
Última cotización del año en euros	42,4	76,5	83,8	72,1	65,1
Dividendo neto por acción	3,12	3,12	3,12	3,00	3,00

Varias filiales importantes también cotizan en bolsa:

- Companhia Brasileira de Distribuição (Brasil) en la bolsa de São Paulo (“BM&FBOVESPA”) y en el NYSE (EE.UU.),
- Via Varejo (Brasil) en la bolsa de São Paulo (“BM&FBOVESPA”),
- Almacenes Éxito (Colombia) en la Bolsa de Valores de Colombia,
- Cnova (Países Bajos) en el NASDAQ y el NYSE Euronext París.

Associação Brasileira de Defesa do Consumidor

MONOPRIX.FR

La estrategia

Centrado nuevamente en torno a sus grandes áreas de actividad, el grupo Casino propone una estrategia de desarrollo sólida y coherente, centrada en las zonas geográficas y los formatos más prometedores. Respaldado por sus sinergias reforzadas, el Grupo se sirve de palancas de crecimiento eficaces, como son un enfoque diferenciador orientado al comercio electrónico, las marcas propias reconocidas por su calidad, una estrategia de creación de valor en sus establecimientos y una política activa de convenios comerciales internacionales que le garantizan una presencia y una proyección mundiales.



Una estrategia de desarrollo sólida y prometedora

Gracias a sus dos grandes áreas de actividad en Francia y en América Latina, el Grupo ha consolidado la solidez de su modelo de desarrollo comercial, que se centra en los formatos más prometedores, y se apoya actualmente en una cartera diversificada de marcas que goza de ese modo de sinergias más sólidas.



Un Grupo centrado en sus grandes áreas de actividad

Tras 15 años de aplicar una ambiciosa estrategia de desarrollo internacional, el grupo Casino se vuelve a centrar hoy en las dos principales áreas de actividad que ha establecido: Francia y América Latina. Por consiguiente, refuerza su estructura financiera y crea las condiciones necesarias para continuar su crecimiento aplicando toda la energía necesaria para llevar a cabo sus actividades de comerciante. Las dos áreas de actividad del Grupo son equilibradas, pues sus ingresos son equivalentes, y están sólidamente estructuradas: Francia, territorio original del Grupo, está organizado en torno a marcas fuertes y coherentes, mientras que todas las actividades sudamericanas están ahora agrupadas y consolidadas en torno a la filial colombiana Grupo Éxito.

Marcas complementarias e innovadoras

En sus dos grandes mercados, el Grupo cuenta con marcas muy complementarias, que cubren todas las necesidades de los clientes. Las marcas populares incluyen los hipermercados, las tiendas discount y el muy dinámico *cash & carry* brasileño Assaí. Las



marcas de calidad están representadas por Pão de Açúcar en Brasil, Carulla en Colombia y las exitosas Monoprix y monop' en Francia. Por último, las marcas de proximidad, adaptadas tanto a las grandes urbes como a las pequeñas poblaciones rurales, que están muy desarrolladas en Francia con sus marcas Franprix, Casino Shop, Vival, Spar, Leader Price Express y Sherpa, se están expandiendo ahora significativamente en América Latina, principalmente con las tiendas Minuto Pão de Açúcar en Brasil y las Carulla Express en Colombia. Estos tres formatos responden perfectamente a la

evolución de las tendencias de consumo, en particular en los países emergentes, y permiten al Grupo seguir las variaciones coyunturales de los mercados. En todas partes, las marcas confían en la innovación para atraer a los clientes y afianzar su posicionamiento, es decir que así refuerzan su identidad y su atractivo. El Grupo cuenta pues con marcas insignia para acelerar su desarrollo en los formatos más prometedores. El éxito de Assaí en Brasil, que este año aumenta sus ventas un 25 % y abre 11 tiendas en todo el país, es un ejemplo edificante.

Fertilizaciones cruzadas

La organización del Grupo en dos áreas y la coherencia de su cartera crean las condiciones adecuadas para implementar sinergias fuertes entre sus marcas, a la vez en lo referente a sistemas informáticos, logística, compras, marcas propias y operaciones comerciales. De este modo, el tamaño del Grupo constituye ahora una ventaja clave en las negociaciones comerciales con los grandes proveedores internacionales. Estas sinergias de compras se refuerzan aún más a través de los convenios firmados en Francia con INCAA y con Intermarché, para constituir una central

común, y, en el extranjero, con la central ICDCS, resultante de un acuerdo con Dia.

En América Latina, la reagrupación de las filiales brasileña, colombiana, argentina y uruguaya en un área única debe permitir desarrollar las actividades en el continente mediante fertilizaciones cruzadas. Por ejemplo, en mercados que ahora evolucionan de manera coherente, el hecho de compartir experiencias permite explotar nuevos yacimientos de crecimiento, como son los casos del modelo de *cash&carry* brasileño, cuya expansión en Colombia se está contemplando, y de las buenas prácticas en el textil y la experiencia inmobiliaria del Grupo Éxito que Brasil puede aprovechar.

Finalmente, se están reforzando los intercambios trasatlánticos en torno a las marcas propias, que se benefician así de un amplio mercado. Mientras que las marcas alimentarias Casino representan la tradición francesa en las tiendas sudamericanas, el Grupo Éxito sigue expandiendo su marca propia Finlandek y reforzando la difusión de sus marcas textiles Bronzini y Arkitect, diseñadas y fabricadas en Colombia y que ahora se distribuyen ampliamente en los hipermercados Géant Casino y los supermercados Casino en Francia.

Un enfoque diferenciador orientado al comercio electrónico

El Grupo, N° 2 en Francia y actor protagonista en Brasil y Colombia, defiende un enfoque de precios competitivos en su actividad de comercio electrónico, que se ha constituido en torno a tres grandes ventajas: grandes cuotas de mercado que garantizan un tráfico elevado, el adosamiento a los más destacados distribuidores y marketplaces poderosos que multiplican la oferta.



Un modelo de empresa low-cost

En el mercado ultracompetitivo del comercio electrónico, los sitios web del grupo Casino han forjado su éxito apoyándose en una promesa cumplida: proponer a los clientes la mayor oferta y los precios más bajos. Para lograrlo, los sitios web agrupados en el seno de la división Cnova se basan en un modelo de empresa low-cost comprobado y centrado en tres ventajas: la fuerza de la audiencia, el adosamiento a la red de tiendas y el desarrollo de los marketplaces.

La actividad de comercio electrónico del Grupo, que surgió en 1998 en Francia y diez años después en Brasil, goza actualmente de posiciones de líder en

los mercados en que está implantado. Mientras que Cdiscount registra la audiencia más amplia del comercio electrónico francés¹, los sitios Cdiscount.com.br y exito.com de Cnova cuentan con una presencia muy fuerte en Brasil y Colombia. Este es un estatus que garantiza a los sitios web del Grupo una audiencia y un tráfico gratuito muy elevados y que permite disminuir proporcionalmente los gastos publicitarios.

El dispositivo click & mortar

Independientemente de dónde se hayan desarrollado, los sitios de Cnova sacan el mayor provecho del apoyo estratégico del Grupo. Las

¹ En número de visitantes únicos (figuras Médiamétrie)

actividades de comercio electrónico se benefician efectivamente de las condiciones de compra, la red logística y la red territorial de las marcas que representan palancas de desarrollo muy diferenciadoras en este mercado. Se trata de un modelo *click & mortar* que permite crear pasarelas logísticas y comerciales con los otros canales de distribución del Grupo. Por su parte, los dispositivos intercanales se multiplican. El 60 % de los volúmenes de venta de Cdiscount en Francia se entregan a través de 20.000 puntos de recogida, situados en gran parte en las tiendas del Grupo y que ofrecen la gratuidad de entrega, incluso de productos de grandes dimensiones.

En Brasil, donde la red de puntos de recogida se



desarrolla a gran velocidad, extra.com.br pone a la disposición de los clientes de los hipermercados Extra terminales Internet que les permiten acceder a los miles de referencias del catálogo online. En Francia, se están instalando corners Cdiscount permanentes en los hipermercados Géant Casino. Las sinergias se sirven también de las grandes operaciones comerciales, como la del Black Friday, que se realizan paralelamente online y en los puntos de venta físicos.

28 millones de ofertas propuestas

El desarrollo conjunto de las ventas directas y del marketplace es otra característica del modelo de crecimiento de Cnova. Al aumentar de manera exponencial el número de ofertas propuestas online, el marketplace incrementa el atractivo de los sitios web, genera una fuente de ingresos suplementaria y garantiza una excelente rentabilidad. Estas propuestas representan en 2015 más del 20 % del volumen de ventas de los sitios, frente al 11 % en 2014. Actualmente hay más de 28 millones de ofertas propuestas por 11.000 comerciantes socios en los marketplaces de los sitios web de Cnova.

Marcas propias inscritas en el ADN del Grupo

El grupo Casino, pionero de las marcas de distribuidor, desarrolla y comercializa desde hace 115 años productos que armonizan placer gustativo, salud, calidad e innovación. Esta es una estrategia sin concesión que se aplica en todos sus establecimientos.

El placer del gusto accesible a todos

Eficaces, adaptadas a la cultura local, reconocidas por su calidad y elegidas por sus precios competitivos, las marcas propias de los establecimientos del Grupo constituyen desde siempre una ventaja diferenciadora ante los clientes. En Francia, las marcas Casino defienden el gusto de las cosas buenas. En este sentido, Casino Délices refuerza su colaboración con Michel Troisgros y lanza nuevas recetas de platos preparados frescos, muy marcadas por la personalidad y la cocina de este chef que ostenta 3 estrellas; la gama Casino Bio se ha enriquecido con productos más gourmets destinados a toda la familia; la marca de Casino 'Ça vient d'ici' sigue expandiéndose con 80 referencias de productos regionales, emblemas de una tradición culinaria viva, mientras que Monoprix crea 'Made in pas très loin' con una oferta de 40 productos procedentes de la región parisina; Monoprix Gourmet practica un enfoque de mejora continua para mejorar sin cesar las recetas y proponer otras, y la marca Franprix se refuerza con 550 referencias de calidad a finales de 2015. Por último, Leader Price colaboró con Jean-Pierre Coffe, que había puesto su talento y su rigor al servicio del gusto accesible a todos.



Comprometido en pro de la salud de los consumidores

El Grupo Casino, primer distribuidor que firmó, en 2008, una Carta de compromisos voluntarios de mejora nutricional, se apoya en un Comité de Salud compuesto por expertos independientes de alto nivel - médicos, agrónomos, economistas y sociólogos - que asesoran a Casino para analizar las tendencias científicas en el campo de la nutrición y la salud y definir las pistas para mejorar incesantemente la calidad de los productos de marcas propias. Gracias a su impulso, el Grupo mejora las cualidades nutritivas de sus productos reduciendo el contenido de grasas, azúcares simples y sal, así como sustituyendo ciertos ingredientes por otros que tengan un mejor perfil

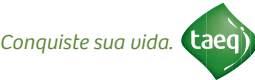
nutricional. De este modo, se han modificado más de 2.000 recetas. Asimismo, el Comité de Salud ha ayudado al Grupo a crear gamas específicas destinadas a responder a dos grandes preocupaciones de los consumidores: los pesticidas y los antibióticos (ver el recuadro). Casino y Monoprix, socios de confianza de las diferentes asociaciones, desarrollan gamas de productos sin azúcar, sin gluten o sin lactosa para los consumidores que sufren de alergias, intolerancia o diabetes. En calidad de distribuidor de referencia en el campo de la salud, el Grupo forma parte de la instancia de reflexión instaurada por el Ministerio de Salud francés para adoptar un sistema de información nutricional simplificado.

Apoyo a las industrias locales

El abastecimiento local con pequeños productores, que garantiza la calidad de los productos, es la columna vertebral de la política del Grupo. En Francia, apoya a las industrias locales y las buenas prácticas creando alianzas con agricultores, viticultores, ganaderos, pescaderos y puertos de

SALUD Una estrecha colaboración con los agricultores y los ganaderos

Para implementar gamas específicas de productos sin antibióticos y sin pesticidas, el Grupo trabaja hombro con hombro con las industrias locales. Por ejemplo, tras haber emprendido una colaboración con un grupo de productores del departamento de Gers para comercializar aves criadas sin antibióticos con la marca Terre & Saveurs, Casino desarrolla en 2015 una rama porcina para extender esta estrategia al jamón y a la carne de cerdo. En cuanto a los pesticidas, Casino toma la iniciativa con ocho referencias de verduras congeladas garantizadas sin residuos de pesticidas, producidas gracias a métodos estrictos: instalación de trampas de feromonas, deshierbe manual, modificación de los procesos industriales para evacuar las malas hierbas, etc. Esta gama ha obtenido la nueva etiqueta Agriplus, que se coloca en los productos que aplican los métodos de mejora.



Marcas propias inscritas en el ADN del Grupo

pesca, especialmente a través de sus programas 'Le Meilleur d'ici', 'Ici en France', 'Ça vient d'ici', 'La Criée' y su marca 'Terre & Saveurs'. Con el programa 'Caras do Brasil', Pão de Açúcar permite a las cooperativas artesanales vender sus productos en sus tiendas. Por su parte, Big C Vietnam ha lanzado su gama 'Huong vi' resultante de técnicas de cultivo y crianza de calidad certificada. En Colombia, el Grupo Éxito desarrolla un programa de certificación de las buenas prácticas agrícolas para sus proveedores de frutas y verduras.

En Francia, el Grupo va más lejos y concientiza a los productores respecto a la biodiversidad. Que se trate de plantar setos, construir tapias de piedra o crear estanques naturales, la vuelta a las prácticas tradicionales permite atraer a los buenos insectos para alejar a los nocivos, creando así un círculo virtuoso destinado a limitar el uso de productos fitosanitarios.



Con Campo Vivo para el comercio justo

El Éxito ha firmado un convenio con la empresa social Campo Vivo para permitir a pequeños agricultores capacitarse en prácticas agrícolas sostenibles con el fin de distribuir sus productos en los establecimientos del Grupo. Esta es una prueba más de su compromiso a favor de los productores locales y del comercio justo.

GreenYellow, rendimiento energético optimizado

El Grupo sigue mejorando la eficiencia energética de sus tiendas mediante contratos de rendimiento energético (CPE en francés) implementados por su filial GreenYellow. Varios expertos en soluciones energéticas ayudan a las marcas a controlar mejor su consumo energético, principalmente optimizando los muebles frigoríficos, los equipos de iluminación y aire acondicionado, y controlando con precisión el consumo de las instalaciones.

En Francia, donde 630 establecimientos Casino obtuvieron en 2013 la certificación ISO 50001 de su sistema de gestión energética, el consumo de electricidad del Grupo ha disminuido casi un 4,5 % y 400 hipermercados y supermercados están equipados con muebles frigoríficos de frío positivo con puertas que suman más de 40 km. En Colombia, los programas implementados con GreenYellow han permitido al Grupo Éxito ahorrar en 2015 más de 56 GWh, es decir el equivalente del consumo eléctrico anual de 31.500 hogares. En Brasil, un centenar de hipermercados Extra han firmado estos contratos CPE este año.



Finlandek: un éxito franco-colombiano

La marca colombiana de decoración, ropa blanca y artes de la mesa lanzada por el Éxito tiene un gran éxito entre los consumidores franceses. Los productos simples, funcionales, accesibles e innovadores de Finlandek se han reunido en un catálogo específico. Ya se están comercializando más de mil referencias en los hipermercados Géant Casino y la gama también está en venta en Cdiscount.

Francia, incubadora de innovación

Casino difunde la cultura de innovación en todos sus establecimientos gracias a un equipo especializado encargado de interpretar las tendencias, incluso en el extranjero, de encontrar y, finalmente, adquirir los productos más innovadores del mercado. En este contexto, dos grandes tendencias de consumo marcaron 2015: por un lado el epicureísmo y, por el otro, la búsqueda de salud y naturalidad, lo que explica, por ejemplo, el éxito del "sin gluten". Los productos más prometedores se ponen a prueba en las tiendas, en un grupo de 15 hipermercados y 39 supermercados, verdadero incubador de innovación. Las mejores ventas se incorporan a las gamas de productos. Y, para que las marcas propias aprovechen esta dinámica, el Grupo organiza en Francia un concurso interno llamado EurêCa, que incita a los colaboradores a imaginar los nuevos productos de mañana.

Con el sello de Monoprix

Fiel a sus costumbres, la cadena urbana Monoprix sigue profundizando su trabajo con los creadores en todos los campos. En lo referente a la gastronomía, acoge las creaciones de Mathieu Viannay en su sección de platos preparados y de Arnaud Lahrer en pastelería, ambos portadores del título Meilleur Ouvrier de France (distinción para los mejores artesanos). Para la casa, la artista Marion Lesage firma una colección de ropa blanca y vajilla de inspiración tribal, ¡que se agotó en tres días! Por último, los creadores de Lorafolk proponen su colección cápsula de moda y hogar con el tema del matrimonio.



Cada vez más orgánico

Con Casino Bio, Naturalia, Monoprix Bio, Leader Price Bio y Franprix Bio en Francia y Taeq en Brasil y Colombia, las cadenas del Grupo proponen ahora 14.000 referencias de productos de marcas propias procedentes de la agricultura orgánica.



Un modelo de creación de valor de sus establecimientos

Asociando comercio y actividad inmobiliaria, el Grupo Casino ha desarrollado con el correr de los años una estrategia de valorización de sus activos estratégicos a través de una gestión dinámica de su patrimonio mediante la realización de proyectos de desarrollo creadores de valor, la rotación constante de sus activos inmobiliarios, la adquisición de activos clave y la venta de activos maduros.



En 2015, el Grupo sigue adelante con sus proyectos de desarrollo de sus centros comerciales en Francia y en el extranjero; implementa una estrategia de creación de valor en sus establecimientos desarrollando y vendiendo derechos de construcción y/o proyectos de promoción inmobiliaria que, por consiguiente, le permitan reforzar el modelo de empresa de sus grandes superficies alimentarias (principalmente la reducción de las superficies de los hipermercados en Francia y la extensión de las galerías comerciales adyacentes a los hipermercados en función de los metros cuadrados retirados a la tienda).

Una estrategia que incrementa naturalmente el ramo *retail* del reposicionamiento del modelo de los hipermercados

Una de las particularidades históricas del grupo Casino en Francia era estar constituido por un hipermercado de gran tamaño adyacente a una pequeña galería comercial. Tras realizar un trabajo sobre estos activos para reducir el tamaño de los hipermercados para adecuarlos a los nuevos modos de consumo y para ampliar y renovar las galerías comerciales, los establecimientos se componen en 2015 de hipermercados de tamaño reducido que ahora funcionan con galerías comerciales más grandes y más pujantes. No obstante, dicho trabajo debe continuarse para tomar en cuenta la reducción de la parte no alimentaria en los hipermercados y

del potencial de creación de valor generado por la ampliación de los centros comerciales.



Una estrategia inmobiliaria replicable en ciertas tiendas de Monoprix

Como en el caso de los hipermercados, el Grupo es propietario de una parte de sus tiendas Monoprix y dispone en los locales de derechos de construcción de superficies significativas. Las tiendas Monoprix por tratar en el marco de esta replicación de la estrategia inmobiliaria se seleccionan basándose en criterios precisos, es decir, (i) ubicación en grandes zonas urbanas prometedoras en lo relativo a demografía y poder adquisitivo, (ii) emplazamientos en arterias comerciales históricas en los centros de las ciudades en nuevo desarrollo, y (iii) zonas que dispongan de un potencial de densificación urbana importante. En 2015, el Grupo vendió cinco tiendas Monoprix con el fin de transformarlas totalmente creando superficies complementarias por desarrollar en el marco de proyectos inmobiliarios globales de los locales y la reasignación de las superficies propias de las tiendas. La orientación es análoga a la llevada a cabo en los hipermercados con algunas particularidades, como el hecho de que, además de la racionalización de las reservas, Monoprix no desea reducir, sino

optimizar su herramienta aumentando sus superficies de venta.

Una experiencia inmobiliaria exportada al extranjero

En el extranjero, los conocimientos del Grupo en valorización y explotación de centros comerciales es una ventaja muy diferenciadora. Su ambición es ofrecer a los consumidores una experiencia única que responda a las especificidades locales. En América del Sur, mientras que Brasil con Conviva y Argentina con Patagonia desarrollan sus conceptos de centro comercial de proximidad, el grupo colombiano Éxito expande desde 2012 sus centros Viva que representan un potente motor de crecimiento y de creación de valor para el Grupo en el continente sudamericano. En Colombia, tres centros comerciales Viva abrieron sus puertas en 2015, representando una superficie de 27.000 m². Por otro lado, las ampliaciones elevan a 310.000 el número de metros cuadrados explotados. Respaldado por su experiencia en el sector inmobiliario comercial, el Grupo Éxito se ha convertido en uno de los primeros operadores de galerías comerciales en Colombia.

Convenios internacionales: desarrollar la proyección de las cadenas y las marcas propias

El grupo Casino, pionero de la franquicia en los países emergentes, sigue ampliando en ellos la presencia de sus marcas, firmando paralelamente convenios de abastecimiento de marcas propias en nuevos mercados. Estas colaboraciones garantizan la proyección internacional del Grupo en Europa, África, Medio Oriente y Asia.

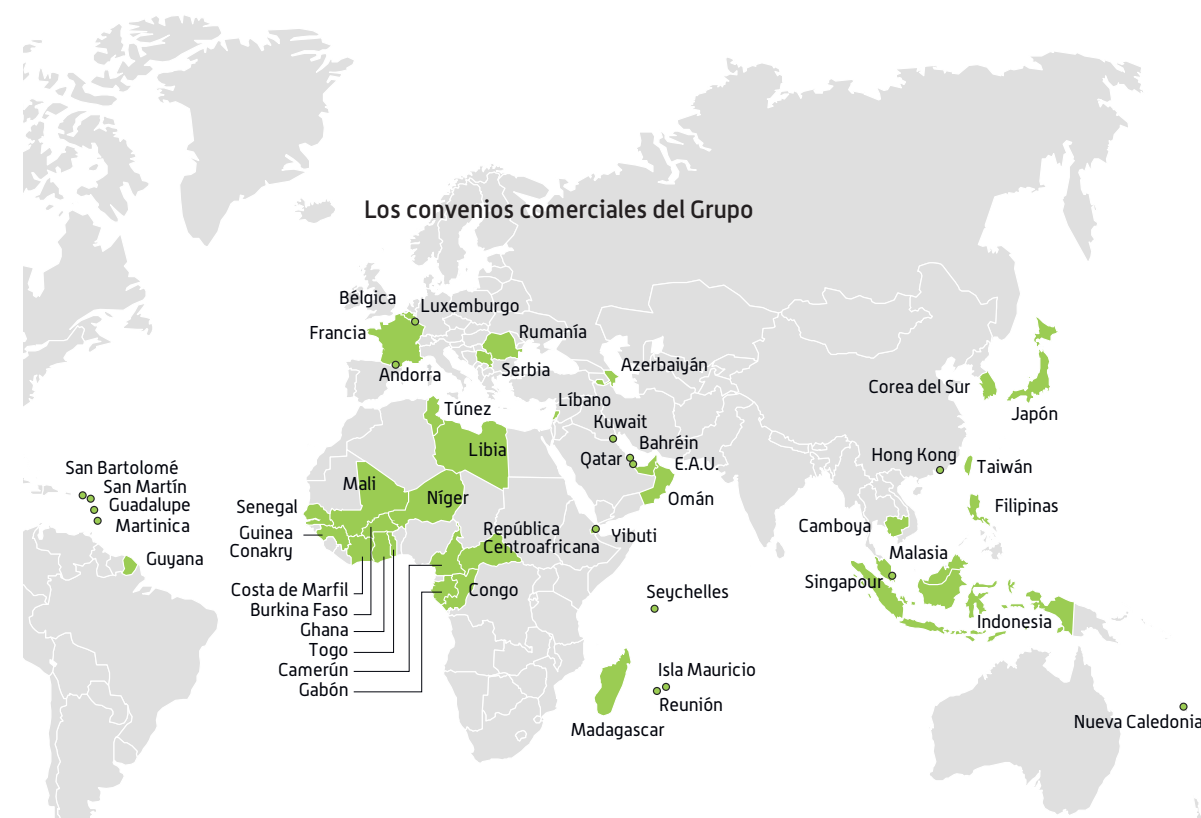
Más de 250 tiendas afiliadas en 45 países

Los equipos dedicados a los convenios internacionales realizan desde hace varios años un trabajo de fondo cuyo objetivo es establecer convenios con distribuidores en los países donde el Grupo no está implantado. La afiliación es el primer eje de desarrollo que se basa en acuerdos a largo plazo firmados con poderosos socios locales. En total, 15 tiendas abrieron en 2015, llevando a 266 el número de tiendas afiliadas en el mundo. Contando ahora con más de 110 tiendas en el Magreb y Medio Oriente y más de 20 tiendas en África subsahariana, el Grupo intensifica la presencia de sus marcas en las zonas geográficas de gran potencial de crecimiento.



Las marcas propias, embajadoras del Grupo alrededor del mundo

Desde 2012, el Grupo desarrolla asimismo el abastecimiento con productos de marcas propias fuera de sus cadenas, es decir a grandes distribuidores locales, líderes en su mercado, tanto en Europa como en Asia. Al ofrecer salidas comerciales importantes, estos convenios también garantizan una fuerte visibilidad a todas las marcas del Grupo: Casino, Casino Délices, Casino BIO, Doodingues, Tilapins, Ça vient d'Ici, Ysiance, Tous les Jours, Monoprix, Monoprix Gourmet, Finlandek, etc.



Asia Casino, marca emblemática de la tradición francesa

La imagen de Francia y su arte culinario son grandes ventajas en la promoción de la marca Casino entre los clientes asiáticos. Puesto que ofrecen una verdadera alternativa tanto a los consumidores locales como a los residentes franceses, las marcas de distribuidor Casino vuelven más accesibles los productos franceses importados. Gracias a convenios con los líderes de sus mercados, las marcas Casino siguen forjando su notoriedad en los principales países de Asia del Norte y del Sudeste, llegando hasta la creación de *corners* Casino permanentes en numerosas tiendas, como en Cold Storage en Singapur.

África subsahariana Socio de los líderes de la distribución en países francófonos

La reconstrucción del hipermercado Géant Casino de Brazzaville, Congo, que abrirá sus puertas próximamente, reforzado por una ampliación de 1.000 m², ilustra la voluntad del grupo Casino de participar de manera significativa en el desarrollo de la distribución moderna en África. En Senegal, Costa de Marfil, Congo, Gabón, Camerún, República Centroafricana y Yiburti, el Grupo también ha establecido convenios históricos con los líderes de la distribución organizada. En estos países, Casino es hoy día la marca propia mejor representada.

Fiel a su espíritu pionero, el Grupo capitaliza su conocimiento del continente y sigue expandiendo su presencia en África subsahariana francófona a través de convenios en Mali, Burkina Faso, Níger, Benín y Togo.

Géant *Casino* **cdiscount.com**



DU 18 AU 21 FÉVRIER
4 JOURS
COUP
DE POING

PRIX EXCEPTIONNELS
 SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS
 HIGH TECH ET ÉLECTROMÉNAGER

QUANTITÉS LIMITÉES

À partir du 18 février 2015, quantités nationales limitées pour l'ensemble des magasins participant à l'opération et sur le site Cdiscount.com. Dans la limite des stocks disponibles.

À PARTIR DU
MERCREDI 25 NOVEMBRE
 PRIX EXCEPTIONNELS EN QUANTITÉS LIMITÉES

Géant *Casino*



Panasonic
 279€
229€

LED 80 CM
 EN OPTION
 CABLE HDMI
 2 HDMI
 PORT USB
 MULTIMÉDIA
 TV LED 80 CM HD TV
 75 602000
 Classe énergétique A++ - Réduction 1 étoile 10%

VOTRE ACHAT 100% REMBOURSÉ
 PAR TIRAGE AU SORT
à partir du 25 novembre 2015

AU MÊME PRIX SUR cdiscount.com

OFFRE ENCAISSÉE À LA CAISSE. À DÉLIVRER À LA FIN DU TIRAGE. L'OFFRE EST VALABLE JUSQU'AU 31 DÉCEMBRE 2015. L'OFFRE EST SUJETTE À MODIFICATION SANS PRÉAVIS. L'OFFRE EST SUJETTE À VALIDATION PAR LE SERVICE CLIENT. L'OFFRE EST SUJETTE À VALIDATION PAR LE SERVICE CLIENT.



Os pinguins da diversão e o pinguim da tecnologia, enfim juntos.

OS PINGUINS
 Somente nos cinemas

pontofrio
 viva a inovação

Pinguins de Madagascar. Todos os direitos reservados

Las actividades

Apoyándose en una vasta red de cadenas complementarias e innovadoras en Francia, el grupo Casino se vuelve a centrar hoy en su oficio de comerciante, desarrollando al mismo tiempo conceptos novedosos en el territorio nacional. En América Latina, las actividades del Grupo, generadoras de crecimiento, se han agrupado ahora en torno a una sola área de actividad en su filial Éxito. En Asia, la expansión continuó en 2015 en todos los formatos, respaldando así en esta zona el desarrollo de la distribución moderna. Dondequiera que esté implantado, el grupo Casino ha sabido desarrollar una verdadera inteligencia de culturas y modos de consumo, siempre muy cerca de las expectativas de sus clientes.



Francia

Una vasta red de cadenas complementarias e innovadoras

Francia, región originaria del Grupo, está obteniendo hoy en día los beneficios de una estrategia de inversión en los precios y de innovación comercial. Sus redes de cadenas refuerzan ahora su función de comerciante mediante conceptos novedosos y procesos operativos eficaces.

reafirmando su identidad con un rojo arrollador. Por su lado, la oferta alimentaria está dinamizando sus conceptos: primeros precios y grandes volúmenes destinados a las familias, refuerzo del *corner* orgánico, ubicación destacada para las secciones locales 'Le meilleur d'ici' e 'Ici en France', reajuste de los productos frescos reforzando sus raíces locales, la pertinencia de la oferta y el servicio de asistencia a los clientes. En el ámbito no alimentario, se subraya el desarrollo de universos dedicados a la perfumería, adoptando los códigos de las tiendas especializadas, con 900 nuevas referencias, así como las marcas propias en hogar y textil. Los lineales de la gama de decoración Finlandek se han



Cadenas populares consolidadas

Los hipermercados Géant Casino y las tiendas *discount* Leader Price, que, tras un sólido reposicionamiento, los clientes identifican claramente como los más económicos de su segmento, han reconquistado su lugar en el

mercado francés de la gran distribución. Géant Casino ha acelerado ininterrumpidamente el progreso de sus ingresos durante todo 2015 y termina el año ganando 0,1 puntos de cuota de mercado. La cadena ha lanzado una amplia campaña de renovación de sus tiendas, que están

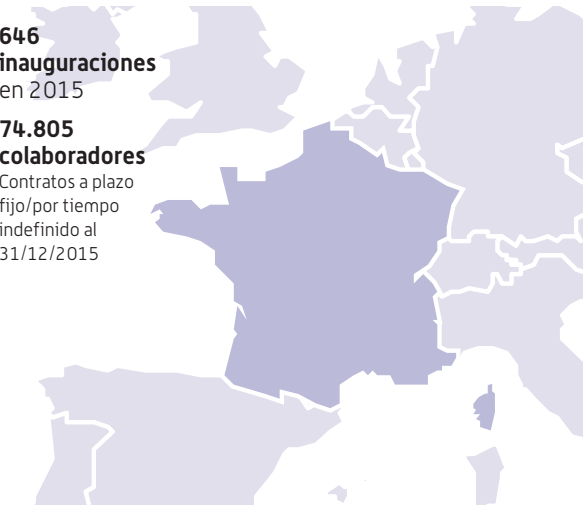


estatus de cadena más barata de Francia y ha emprendido trabajos de fondo sobre los procesos operativos, las promociones y los servicios en las tiendas. Una oferta más amplia, la disponibilidad de los productos, mecanismos promocionales dinámicos y el trabajo sobre la fluidez en caja están dando frutos, pues las ventas están progresando en volumen y en ingresos, y las cuotas de mercado han subido 0,2 puntos. El *discounter* francés continúa su expansión con 23 inauguraciones en el año y termina con éxito la integración de las tiendas Le Mutant que, al pasar a la cadena Leader Price, ganan en promedio un 15 % de volumen de ventas.

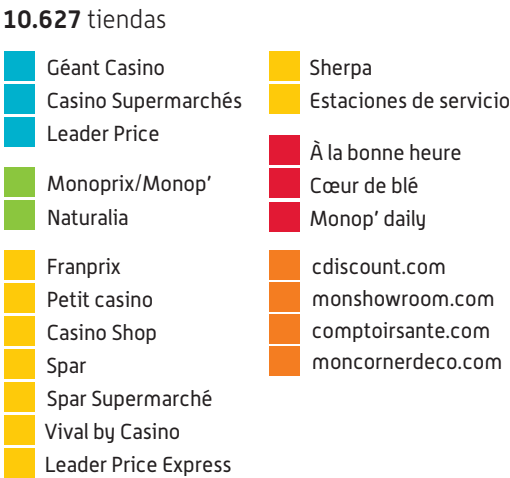
densificado y se le ha consagrado un catálogo específico, mientras que las marcas textiles Arkitect, Custer, Bronzini, Epop y Bébé rêve proponen modelos básicos y productos de moda al justo precio para toda la familia. Por último, Géant Casino refuerza su colaboración con Cdiscount en el sector multimedia técnico, con cuyo fin se realizaron nada menos que 13 operaciones de choque en 2015, ofreciendo a los clientes la posibilidad de equiparse con los precios de internet en las tiendas. Leader Price reivindica ahora su

Centro de la ciudad: un mercado prometedoro para Franprix y Monoprix

La muy fuerte expansión de Monoprix continúa a marchas forzadas: tras la inauguración de 65 tiendas en 2014, el grupo de cadenas ultraurbanas registra 78 más en 2015. Todos los formatos aprovechan este dinamismo, pues Monoprix supera las 600 tiendas, Monop' inaugura su 100º punto de venta, Monop'daily y



646 inauguraciones en 2015
74.805 colaboradores
Contratos a plazo fijo/por tiempo indefinido al 31/12/2015



Las actividades en Francia

Cadena popular Cadena de calidad Cadena de proximidad Cadena de restaurantes e-commerce

Francia



Monop'station siguen instalándose en los lugares de mucho flujo. La cadena orgánica Naturalia abre, ella sola, 37 tiendas en 2015, sobre todo en las regiones, con un concepto atractivo. Paralelamente, Monoprix invierte masivamente en la renovación de su parque, siendo un ejemplo destacado de este esfuerzo la flamante tienda de Beaugrenelle, en París, que volvió a abrir sus puertas en diciembre de 2015 tras dos años de obras y que reúne todos los últimos conceptos de la marca. Monoprix, cèlebre por sus colaboraciones con marcas innovadoras y creadoras de talento, amplía su oferta alimentaria para proponer tanto productos excepcionales como de diario y lanza la marca 'Monoprix p'tits prix' con 200 referencias esenciales. 2015 también es el año de la renovación del comercio electrónico: el

lanzamiento del nuevo sitio web monoprix.fr, con una oferta que abarca desde la alimentación hasta el textil, la difusión del *click & collect* y las sinergias con monshowroom.fr, que está en manos del equipo de textil, han permitido aumentar las ventas un 15 % en el año. Franprix lanza en 2015 su nuevo espíritu de marca con un concepto acogedor que revoluciona su oficio. Tras dos años de pruebas in vivo, las tiendas Franprix revelan un nuevo rostro en el que, además de las cualidades estéticas de las grandes fachadas totalmente abiertas a la calle, la paleta de colores vivos y la estudiada iluminación, se ha reconsiderado toda la funcionalidad de las superficies y el surtido. Para responder a las nuevas expectativas de los consumidores urbanos, Franprix regresa a las prioridades de su oficio de comerciante, es decir, el recibimiento, la calidad de los productos y los servicios innovadores. Jugo de naranja fresco, pollo asado, pan horneado en el lugar mismo, sopas calientes y el *corner* de café Colombus dan vida a las diferentes secciones. Por lo tanto, se ha alcanzado el éxito esperado, pues las tiendas renovadas registran en promedio un aumento del volumen de ventas del 23 %. El concepto ha sido recompensado con el Janus del Comercio otorgado por el Instituto Francés de Diseño y por el Trofeo LSA de la Innovación.



Starbucks en exclusividad en Géant Casino y Monoprix

La cadena estadounidense de *coffee shops* establece un convenio con el Grupo y abre sus primeros salones de café en los hipermercados Géant Casino y las tiendas Monoprix. Esta exclusividad ofrece un servicio de gran calidad a los clientes de nuestras cadenas.



Vival, primera red de franquicia en Francia

Vival, marca rural por excelencia, abre 200 nuevas tiendas en 2015 y se afirma como primera red de franquicia en Francia en número de puntos de venta. La cadena cuenta con 1.800 tiendas que cumplen un papel esencial para mantener el vínculo social mucho más allá de la oferta de productos, ya que, a menudo, asumen las múltiples funciones de punto de recogida de La Poste [correos franceses], de "punto caliente" para el horneado de pan y los asados, de punto PMU [juegos de apuestas] y de punto de recogida de las entregas de Cdiscount.

La pertinencia de los conceptos de proximidad

Con más de 4.500 tiendas de proximidad en Francia, el Grupo implanta sus cadenas respondiendo lo mejor posible a las expectativas de sus clientes. Siguiendo esta lógica de ultraproximidad, la dimensión multimarca es una ventaja significativa, pues cada segmento, es decir Casino Shop y Leader Price Express en medio urbano, Vival y Spar en las zonas rurales y Sherpa en la montaña, posee su marca. La posibilidad de arbitrar entre varias marcas muy diferenciadas permite adaptarse de la mejor

manera a las necesidades de la clientela local y respaldar la evolución de los comportamientos de compra. Se trata asimismo de un motor para llevar a cabo la expansión de las redes, ya que ésta requiere principalmente la dinamización de la franquicia, que es portadora de un verdadero impulso empresarial. A este respecto, 2015 se distinguió por dos grandes agrupaciones de franquiciados, lo que demuestra la pertinencia de los conceptos y la eficacia de la política de reposicionamiento de tarifas implementada a lo largo del año. Las 49 tiendas de Codisud en la región de Montpellier y las 16 tiendas de Umodis, cerca de Castres, se incorporan de este modo a las redes de las cadenas Vival y Spar.

Cdiscount continúa su crecimiento

El número 2 del comercio electrónico francés sigue conquistando a los clientes con los mejores precios del mercado y su oferta líder en el sector



multimedia y el equipamiento del hogar. En 2015, Cdiscount desarrolla su volumen de ventas con un espectacular crecimiento del 19 % y sus ingresos aumentan un 10 %. El desarrollo conjunto de las ventas directas y del *marketplace* cumple un papel clave, pues este último representa ya más de 13 millones de productos disponibles propuestos por 9.000 vendedores. Para asegurar su crecimiento en este campo, Cdiscount extiende sus servicios a los comerciantes, mediante la logística delegada, la cual permite a los vendedores confiarle el almacenamiento y la expedición de sus productos, realizando así el nivel de calidad del servicio al cliente.

El refuerzo de las sinergias con las redes de tiendas físicas también es una palanca de crecimiento importante. Los *corners* Cdiscount son cada vez más numerosos en las tiendas Géant Casino y las operaciones promocionales cruzadas se multiplican, ampliando de este modo la base de clientes del

sitio web. Con Franprix, Cdiscount lanza en la región parisina una oferta alimentaria exprés, sin precedentes, para todos los productos de consumo diario, incluidos los frescos, en la que el pedido se hace online y las compras se entregan en hora y media a domicilio. Por último, el sitio web refuerza la fidelización de sus clientes con su oferta Cdiscount a discreción y enriquece sus servicios a los abonados.



À la bonne heure, un concepto de restauración plebiscitado

La expansión de los restaurantes *À la bonne heure* continúa en los centros comerciales del Grupo, donde el 60 % de las cafeterías se han sustituido por este concepto de restauración familiar que se ha marcado como objetivo un aumento del 30 % al 40 % del volumen de ventas. Casino Restauración sigue diversificando sus actividades y registra en particular un fuerte crecimiento de la restauración colectiva a través de la filial R2C en el sector de la salud y los hogares de personas mayores dependientes.

Casino Supermarchés, un concepto innovador dedicado al placer del gusto

Los supermercados Casino emprenden su transformación con un concepto innovador que está actualmente en su fase piloto en las ciudades de Saint-Etienne y Aubagne. Las tiendas, organizadas íntegramente en torno al placer del gusto y la cocina, replantean el espíritu de mercado, ponen de relieve los oficios del paladar y reubican al personal en contacto con los clientes delante de los diversos stands de servicio. Todo el recorrido del cliente está lleno de nuevas experiencias, como el *cross-merchandising*, que facilita las compras en el terminal interactivo reservado a los pedidos, y se termina en un espacio de pago en caja sencillo, luminoso y fluido, con muebles más bajos y un mayor número de cajas.



Los Monop'daily en las empresas

Con la intención de estar presente en todos los lugares de afluencia de sus clientes, Monoprix innova abriendo dos Monop'daily en los locales mismos de las empresas. Tras la primera tienda inaugurada en el edificio de SFR en Saint-Denis, cerca de París, la segunda abre en enero de 2016 en la torre Majunga en el barrio de La Défense.

Después de INCAA, nace la central de compras ICDCS

INCAA, la central de compras resultante de una *joint-venture* con Intermarché, cumple perfectamente con sus objetivos en las negociaciones con las grandes marcas nacionales e internacionales en el mercado francés y se desarrolla con una estructura complementaria dedicada a los productos frescos generales. Este año destaca la firma de otra alianza con Dia que ha creado una central de compras común llamada ICDCS, dedicada a las compras alimentarias internacionales y los productos de marcas propias en Europa, cuya finalidad es llegar a masificar cerca del 50 % de los volúmenes.

América Latina

Un área pujante, generadora de crecimiento en el continente

Las actividades del Grupo en Brasil, Colombia, Argentina y Uruguay, actualmente agrupadas en una sola área, ostentan posiciones de líder en sus mercados y representan un potencial de crecimiento considerable en los próximos años.



Un mercado de 280 millones de habitantes

Agrupando sus actividades en América Latina en torno a su filial Éxito, el Grupo constituye un actor destacado de la distribución en el continente que totaliza una población de 280 millones de

habitantes. Este nuevo conjunto está perfectamente situado para aprovechar la evolución del mercado y goza ya de posiciones de N° 1 en Brasil, Colombia y Uruguay con cuotas de mercado de 26 %, 43 % y 44 % respectivamente, así como de una implantación significativa en el norte de

Argentina. La reunión de las actividades, destinada a crear valor, también permite acercar más las entidades que tienen perfiles similares, como las que cuentan con una presencia histórica en el país, marcas complementarias y multiformato, un comercio electrónico respaldado por redes de puntos de venta y mercados todavía en desarrollo. La implementación de sinergias y fertilizaciones cruzadas cobra pues aquí todo su sentido y se ha confiado a una *task force* dirigida conjuntamente por los altos ejecutivos del Grupo Éxito y de GPA.

N°1 de la distribución en Colombia

656 inauguraciones en 2015 en Colombia

41.141 colaboradores en Colombia
7.926 en Uruguay
3.289 en Argentina
Contratos a plazo fijo/por tiempo indefinido al 31/12/2015

Colombia 1.668 tiendas

- Éxito Super
- Éxito
- Super Inter
- Carulla
- Éxito express
- Carulla express
- Surtimax
- Aliados Surtimax
- exito.com
- carulla.com
- cdiscout.com.co

Uruguay 65 tiendas

- Géant Casino
- Disco
- Devoto
- Devoto express

Argentina 27 tiendas

- Libertad
- Mini Libertad

N°1 de la distribución en Brasil

117 inauguraciones en 2015

160.082 colaboradores
Contratos a plazo fijo/por tiempo indefinido al 31/12/2015

2.181 tiendas

- Extra
- Extra Supermercado
- Assaí
- Pão de Açúcar
- Minuto Pão de Açúcar
- Minimercado Extra et Extra Fácil
- Pontofrio
- Casas Bahia
- extra.com.br
- pontofrio.com
- casasbahia.com.br
- barateiro.com
- partiuviagens.com.br
- eHub.com.br
- cdiscout.com.br

Las actividades en Brasil

- Cadena popular
- Cadena de calidad
- Cadena de proximidad
- Cadena no alimentaria
- Comercio electrónico

Las actividades en Colombia, Uruguay y Argentina

- Cadena popular
- Cadena de calidad
- Cadena de proximidad
- Comercio electrónico

Las pistas de mejora y optimización están omnipresentes, tanto en las compras, lógicamente, con nuevas palancas robustas para la negociación con las grandes marcas internacionales, como en el intercambio de buenas prácticas. La experiencia de Assaí en el *cash & carry* está por lo tanto totalmente orientada a exportarse al mercado colombiano, mientras que la del Grupo Éxito en el textil podrá beneficiar a las cadenas brasileñas. Otra pista de creación de valor es el sector inmobiliario, en el que la nueva área consolida una cartera inmobiliaria de casi 800.000 m² de superficie comercial útil en Colombia, Brasil y Argentina.

Brasil: GPA conserva su liderazgo

GPA, actor histórico y líder de la distribución en Brasil, se apoya en una red de cerca de 2.200 tiendas, multimarca, multiindustria y multiformato. En 2015, confrontado a un entorno económico difícil y una disminución general del consumo, GPA implementa programas de acción dinámicos para hacerles frente, como los planes de productividad instaurados en Via Varejo y la intensificación de las iniciativas comerciales que permitieron mantener el margen comercial en un buen nivel. Cnova Brasil conservó en 2015 su segundo lugar en el comercio electrónico brasileño con una cuota de mercado del 20 %, reforzó



Brasil
Mobile: tiendas especializadas en Extra

El consumo de *smartphones* no deja de aumentar en Brasil. Por consiguiente, Extra crea puntos de venta especializados, dedicados a los productos y servicios de telefonía móvil, dentro de sus supermercados. Los clientes pueden elegir y probar los teléfonos sin desplazarse y también pueden abonarse a uno de los cuatro operadores brasileños. Ya se han abierto 36 de estos puntos de venta en los supermercados Extra, con el objetivo de llegar a 100 a fines de 2016.

sus sinergias logísticas, aceleró el desarrollo de su *marketplace* con 2.300 vendedores que propusieron un millón de ofertas y aumentó el número de sus puntos *click & collect* en las tiendas. En el campo alimentario, el desarrollo continúa, impulsado por el enfoque multimarca de Multivarejo, que confía ante todo en los formatos más prometedores. Por ejemplo, la popular cadena de *cash & carry* Assaí acelera aún más su expansión con 11 tiendas inauguradas en 2015, siete de ellas en el último trimestre. Este modelo creado para los profesionales tiene cada vez más éxito entre los particulares afectados por la crisis, para quienes las compras al por mayor garantizan los precios más bajos. Gracias a esto, las ventas aumentaron más del 25% en el año. La proximidad sigue siendo uno de los principales ejes de crecimiento en Brasil, por lo que GPA sigue instalando sus *convenience stores* selectas Minuto Pão de Açúcar, muy apreciadas por los clientes urbanos menos afectados por la recesión. En 2015, abrieron sus puertas 73 tiendas en las

grandes ciudades del país. La cadena de calidad Pão de Açúcar y los hipermercados y supermercados Extra emprendieron por su parte grandes obras de modernización. También en 2015, se renovaron 41 tiendas Pão de Açúcar, 35 hipermercados y 27 supermercados Extra y, en toda la cadena, los nuevos conceptos implementados han renovado totalmente el recorrido del cliente. Todo esto resulta de un detenido trabajo de reflexión sobre el modelo comercial, los surtidos de productos y la política de precios de la marca. Colombia: el Grupo Éxito refuerza su crecimiento La inauguración en Chía, al norte de Bogotá, del hipermercado Éxito Fontanar, único en su género, ilustra perfectamente la estrategia de desarrollo del Grupo, que impulsa el crecimiento del mercado colombiano para aprovechar todo su potencial. Fontanar, verdadera vitrina de todos los conceptos más innovadores de la marca, alcanza los niveles de



Brasil
3,8 millones de miembros para Pão de Açúcar Mais

El programa de fidelidad Pão de Açúcar Mais está creciendo. Tras suscribirse gratuitamente, los miembros acumulan puntos de fidelidad con cada compra y gozan de descuentos directos en caja, de ofertas promocionales exclusiva y de una aplicación para *smartphones*. El programa cuenta con 3,8 millones de miembros activos a fines de 2015.



los mayores distribuidores mundiales, en particular gracias a una oferta alimentaria de gran calidad y un recorrido del cliente con muchos servicios. El Grupo Éxito, actor imprescindible de la distribución, que sigue ganando cuotas de mercado en Colombia, representa ya el 43,3 %¹ del mercado formal y respalda el surgimiento de la clase media a través de un programa de expansión en todos los formatos que ha registrado 45 inauguraciones este año. Presente en el mercado de la alimentación de alta categoría con su marca Carulla, que inauguró en 2015 su 100ª tienda, el grupo colombiano se dirige a su público destinatario popular a través de la marca Éxito, que cuenta con hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad en todo el país. Por otro lado, refuerza su presencia en el mercado del *discount* con la inauguración de varios centenares de nuevos Aliados Surtimax en la periferia de las ciudades y de 58 tiendas Super Inter. La integración de la marca, que está muy bien implantada en la región de Cali, al oeste del país, ha permitido implementar sólidas sinergias con los supermercados Éxito. Super Inter, especializada por

su parte en los productos frescos, hace aprovechar a Éxito sus buenas prácticas operativas en frutas, verduras y carnicería, preservando su ADN. La estrategia de crecimiento del Grupo Éxito se basa también en sus actividades de comercio electrónico a través de los sitios web exito.com, carulla.com y cdiscout.com.co. Entre los tres, representan el 45 % de cuotas de mercado en este tipo de comercio no alimentario en Colombia. Su potencial de desarrollo es considerable, pues depende principalmente de su asociación a las tiendas del Grupo. En este sentido, 122 tiendas Éxito, Carulla y Surtimax, situadas en las 70 principales ciudades, así como en muchas medianas, ya están equipadas con el “catálogo digital”, que es un terminal interactivo accesible en la tienda y que permite a los establecimientos de tamaño mediano ampliar su oferta a productos no alimentarios más voluminosos y más costosos, es decir, 23.000 referencias disponibles online.



¹ ACV Nielsen [Diciembre de 2014]



Colombia

Viva: una cartera inmobiliaria de 385.000 m² próximamente

La colocación de la primera piedra del centro comercial Viva Envigado, que será en 2018 el más grande de Colombia con 130.000 m² de superficie útil y 240 locales comerciales, constituye una nueva etapa en la estrategia de desarrollo inmobiliario del Grupo Éxito. Envigado eleva a 200.000 m² los proyectos en desarrollo, que se suman a los 185.000 m² ya existentes gracias a la inauguración, este año, de Viva Río Hacha y Viva Palmas. El Grupo Éxito ha anunciado su proyecto de constituir una entidad autónoma para encargarse del desarrollo de su actividad inmobiliaria tan prometedora.



Colombia

1.200 Aliados dinamizan la marca Surtimax

El concepto de franquicia Aliados Surtimax confirma su éxito, pues hubo más de 500 inauguraciones en 2015, que llevan a 1.200 el número de tiendas en todas las regiones colombianas. Se trata de un ejemplo de alianza entre el comercio tradicional y la distribución moderna que ilustra el potencial de crecimiento en un mercado colombiano todavía en desarrollo.

Asia

Una expansión dinámica en Tailandia y Vietnam

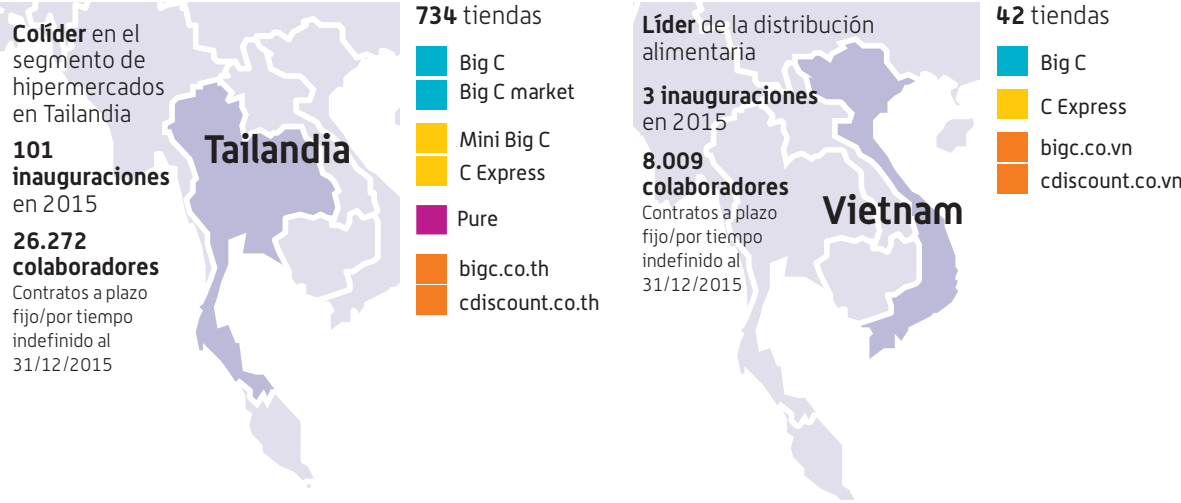
Big C Tailandia y Big C Vietnam, cadenas populares cerca de sus clientes, continúan su crecimiento, respaldando así el desarrollo de la distribución moderna. Las dos filiales aceleran su doble estrategia de desarrollo, que une comercio y actividad inmobiliaria.

Estos centros proponen un modelo atractivo que combinan hipermercado, galería comercial, restaurantes, animaciones comerciales y servicios. En 2015 se inauguraron otros dos de estos centros. Asimismo, 18 supermercados abrieron sus puertas este año. Con un formato muy diferente, las tiendas de proximidad Mini Big C siguen expandiéndose rápidamente en asociación con la petrolera Bangchak e innovan con un concepto de “container store” en el estacionamiento de un hipermercado Big C. La marca Pure, especializada en productos de belleza y salud, refuerza su implantación con 13 nuevos puntos de venta.



Big C, la cadena preferida de los vietnamitas
Big C, la marca pionera más económica de Vietnam, es el líder de la gran distribución moderna. Con miras a conquistar a los consumidores, esta filial prolonga su programa de apertura de hipermercados en centros comerciales aplicando el doble modelo “comercio e inmobiliaria” inscrito en el ADN del grupo Casino. Big C amplía sus formatos de proximidad C Express, adaptados al modo de vida urbano. La filial amplía paralelamente su implantación territorial, en particular en el norte del

país, y adapta sus procesos logísticos con una doble organización norte-sur y entregas por vía fluvial y marítima. Big C, que vende productos locales al 95 %, también ha reforzado su oferta de productos frescos y está afianzando su posición de líder de los precios bajos multiplicando las operaciones promocionales enérgicas, como las ofertas no alimentarias “When it’s gone, it’s gone”, que proponen precios imbatibles. Esta política de precios, asociada a su oferta de servicios innovadores adicionales, permite a Big C ser la marca preferida de los vietnamitas. Su programa de fidelidad registra a este respecto cifras récord con 2,8 millones de portadores de tarjetas.



Las actividades en Tailandia y Vietnam

- Cadena popular
- Cadena de proximidad
- Cadena no alimentaria
- Comercio electrónico

Mini Big C: instalación express en las estaciones Bangchak
El convenio firmado con la compañía tailandesa Bangchak continuó en 2015 con la inauguración de 72 Mini Big C en estaciones de servicio de la red, situadas en Bangkok o en las regiones limítrofes. Bangchak, segunda petrolera en Tailandia, cuenta con unos mil puntos de venta en todo el territorio.

Aniversário 41 ANOS ASSAI

Venha economizar com a gente!

Mais de 1,8 milhão em prêmios

1 CASA COM CARRO NA GARAGEM

20 CARROS

3 PICKUPS

85 MOTOS

SOMENTE SEGUNDA 23/11

SOMENTE TERÇA 24/11

SOMENTE QUARTA 25/11

SOMENTE QUINTA 26/11

SOMENTE SEXTA 27/11

Arroz Tipo 1 Branco ou Parbolizado Rosalito
Pacote 1kg
1,19

Achocolatado em Po Nescäu
Pacote 1kg
9,69

Refrigerante Coca-Cola
PET 2,5L
4,89

Desinfetante Sanol
Fragrância
Frasco 2L
2,89

Linguiça Toscana Sadia
Pacote 5kg
8,50

OPORTAS VÁLIDAS PARA TODAS AS LOJAS DE SÃO PAULO (EXCETO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, TERTÓRIO VILELA E JACI-PÊSSIGO).

Le Good Truck franprix

VENEZ DÉCOUVRIR ET DÉGUSTER NOS NOUVEAUTÉS FRANPRIX SUCRÉES ET SALÉES!

Cookie pépites + choc

Cacahuètes au chocolat

Jambon supérieur

Bagel

Mousse au chocolat noir

Chips aux 3 Pommes de Terre

Purjus + Toraille

Limonade traditionnelle

Jus d'orange à la fraise

Mozzarella marbrée

Purjus + Toraille

Toute l'équipe Franprix vous souhaite une bonne dégustation*.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.

WWW.MANGERBOUGER.FR

Recursos humanos y RSE

El grupo Casino, además de empleador responsable preocupado por el bienestar y el desarrollo de sus talentos, también es un actor local solidario, arraigado en los territorios donde tiene implantadas sus tiendas. Gracias a la gran diversidad de sus empleados y sus clientes, actúa diariamente para responder a los desafíos sociales y medioambientales a través de soluciones concretas y eficaces.

Dondequiera que se encuentren, las mujeres y los hombres del Grupo se implican y hacen perdurar de este modo una larga tradición de innovación social al servicio de los clientes y de la sociedad.



Una política de recursos humanos innovadora y responsable

El Grupo, empleador atento al desarrollo de las competencias y al bienestar de sus colaboradores, aplica políticas de recursos humanos innovadoras y coherentes con su visión de responsabilidad social, societal y medioambiental.



La motivación, una palanca de eficacia

En un mercado muy competitivo, los equipos de colaboradores en contacto diario con millones de clientes en el mundo, y su motivación, son quienes permiten al grupo Casino distinguirse. Por consiguiente, el Grupo promueve la diversidad en todas sus formas para favorecer la convivencia, implementa el programa de gestión indulgente, propicia la evolución profesional y el desarrollo de los talentos y se implica en favor de las poblaciones en dificultad. Todos estos programas refuerzan el compromiso y la motivación del día a día de sus colaboradores.

La RSE en pleno centro del modelo de desarrollo

La política de recursos humanos del Grupo integra plenamente el enfoque Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que contribuye a crear y reforzar relaciones de confianza y a largo plazo con todas las partes interesadas, es decir, colaboradores, clientes y proveedores, respetando las culturas y las prácticas locales de los países en los que está implantado. Las prioridades de la RSE, situadas

Índices de referencia

El grupo Casino está presente en los siguientes índices de inversión socialmente responsables (ISR): FTSE4GOOD, Vigeo Eurozone 120, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, MSCI Global Sustainability Index y STOXX® Global ESG leaders Indices. El Grupo Éxito está presente en el "Dow Jones Sustainability Index for emerging countries". Estos índices incluyen las sociedades mejor calificadas según los criterios sociales, medioambientales y de gobierno de empresa. El Grupo responde desde 2013 al *Carbon Disclosure Project* (CDP).

en el centro de interés de las actividades del Grupo, permiten proponer modos de consumo más responsables y concurren a la durabilidad de su modelo económico respaldando la confianza que se le acuerda. La implementación y la animación de este enfoque están a cargo de la Dirección RSE del Grupo, creada en 2010 para acelerar la aplicación de los compromisos en las filiales.

Espíritu RSE: 15 prioridades estructurantes

Empleador comprometido - Promover la diversidad - Facilitar la inserción profesional de los jóvenes - Favorecer la evolución de los colaboradores	Comerciante responsable - Actuar por la salud de los consumidores - Fomentar un consumo respetuoso con el medio ambiente	Socio de confianza - Reforzar el enfoque de ética social - Apoyar a los productores locales - Favorecer los enfoques de RSE de las pymes
Actor local solidario - Desarrollar la acción de las fundaciones - Desarrollar los convenios de solidaridad - Multiplicar las acciones solidarias de proximidad	Grupo movilizado en pro del medio ambiente - Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero - Mejorar la eficiencia energética - Limitar y valorizar los residuos - Obrar en favor de la biodiversidad	

Un comité estratégico de RSE

El Comité Estratégico de RSE, creado en 2011 y constituido por doce miembros, ocho de los cuales pertenecen al Comité Ejecutivo, aprueba los ejes de compromiso del Grupo en lo referente a RSE tomando en cuenta los principios del Pacto Mundial y los campos de aplicación de la norma ISO 26000, y controla su implementación en las entidades. El Grupo Casino ha instaurado una red de corresponsales de RSE en todas las filiales, en Francia y el extranjero, regida por la Dirección de RSE del Grupo. En Francia, esta red está complementada por referentes en medio ambiente y corresponsales de "promoción de la diversidad" y se basa en el Acuerdo RSE Casino firmado por las organizaciones sindicales representativas.

Un Grupo movilizado por el bienestar en el trabajo

Mientras que la prevención de riesgos, y en particular los riesgos psicosociales, es el punto central de sus acciones, la ambición del Grupo es actuar con el fin de desarrollar las condiciones del vivir mejor en el trabajo.

Un enfoque de gestión indulgente

Como etapa suplementaria en su voluntad de reforzar el bienestar en el trabajo, el Grupo emprendió en 2014 un enfoque que favorece el desarrollo de una gestión respetuosa que concilia bienestar de los colaboradores, rigor y eficacia colectiva. Con tal fin, se ha capacitado en toda Francia a más de 2.000 administradores en este enfoque de "gestión indulgente" implementado con el Dr. Philippe Rodet, médico de emergencias especialista del estrés en el trabajo.

En 2015, se lanzó un dispositivo complementario denominado "réseau de bienveillants" (red de



"benévolos"), que consta de casi 800 voluntarios que aportan su ayuda a los relevos de escucha y apoyo ya activos en el Grupo y que han sido preparados para esta función. Para efectuar una cobertura de proximidad, estas personas tienen la posibilidad de actuar lo más cerca posible de los colaboradores en dificultad, situándolos, creando vínculos y movilizando a los interlocutores que sean necesarios: médico laboral, responsables de recursos humanos, directores o plataforma de ayuda y asistencia.

Precursor de la prevención mediante la escucha

La prevención de riesgos profesionales, en particular los psicosociales, constituye uno de los principales ejes de la política corporativa de salud y seguridad en el trabajo, elaborada conjuntamente con los interlocutores sociales. En Francia, se basa en particular en un enfoque de prevención a través de la escucha de los colaboradores de la empresa y las condiciones de trabajo, del que el Grupo fue el precursor. Este enfoque, conducido por los directivos de proximidad, abarca ahora, en Francia, la totalidad de los hipermercados, supermercados, depósitos, cafeterías Casino y Cdiscount.

Las jornadas de salud

Las jornadas de salud, destinadas a llegar a un máximo de colaboradores en Francia, continuaron en 2015, organizadas en una jornada con el respaldo de asociados externos (un nutricionista, un tabacólogo, un ergónomo y un médico). Los colaboradores gozan de un verdadero programa de prevención y salud que incluye una prueba de esfuerzo y un análisis completo de sangre. Este dispositivo permite sensibilizar sobre los riesgos relacionados con el tabaco, la nutrición o los trastornos musculoesqueléticos (TME).

El Grupo Éxito organiza jornadas para la salud, gracias a las cuales más de 4.900 empleados se beneficiaron en 2015 de un diagnóstico nutricional y fueron sensibilizados sobre los riesgos cardiovasculares. GPA sigue efectuando en sus depósitos y su sede social campañas de sensibilización sobre la salud y la nutrición y, asimismo, ha permitido a 3.360 colaboradores recibir atención sanitaria en su lugar de trabajo en el marco del programa "Viva Saúde".



Luchar contra la descortesía

Frente al aumento de las descortesías, el Grupo se implica y actúa para favorecer la convivencia y el respeto mutuo sensibilizando a clientes y colaboradores a través de un programa específico. Un dispositivo de capacitación revela la clave para ayudar a prevenir y hacer frente a las situaciones de descortesía y precisa los comportamientos esperados de los directivos. Este dispositivo es complementado por una campaña de comunicación entre los clientes: "Entre nosotros, seamos indulgentes".



Promover la diversidad y luchar contra todas las discriminaciones

El Grupo Casino, empleador responsable que ha considerado siempre el respeto de las diferencias como la piedra angular de su modelo, implementa dispositivos innovadores para fomentar la diversidad de géneros y de sus talentos.

Un papel pionero para luchar contra las discriminaciones

El grupo Casino ha sabido construir su desarrollo en Francia y el extranjero respetando la identidad y la cultura de sus colaboradores. Considerando la diversidad un factor de eficiencia económica, se esfuerza desde 1993 por luchar contra todas las formas de discriminación. El Grupo ha definido, siguiendo una dinámica de innovación social, una política voluntariosa destinada a contratar perfiles diversos, promover la igualdad profesional en todos los niveles de la empresa y favorecer la convivencia. En asociación con las organizaciones sindicales, el Grupo aplica ambiciosas políticas en el ámbito de la discapacidad, la inserción de los jóvenes y la igualdad hombres-mujeres y sensibiliza a sus equipos sobre las discriminaciones vinculadas a la orientación sexual, las convicciones religiosas o la apariencia física.

Reforzar la igualdad profesional entre mujeres y hombres

La representatividad de las mujeres en el personal directivo, que es uno de los principales ejes de la política en favor de la igualdad, progresa regularmente. Se ha puesto en servicio un barómetro para



seguir la evolución de la igualdad profesional entre mujeres y hombres, país por país, a través de ocho indicadores estratégicos, gracias al cual se comprueba que la proporción de mujeres en los comités de dirección ha ganado tres puntos en Colombia (23 %) y sigue aumentando en Tailandia (40 %). GPA y el Grupo Éxito han realizado una amplia encuesta entre sus colaboradoras para determinar los frenos al acceso a los puestos de responsabilidad, así como una auditoría de las remuneraciones, que no revela ninguna diferencia significativa. En Francia, la red de mujeres "C'avec elles" ("sólo con ellas"), que reúne a más de 500 ejecutivos, mujeres y hombres, y funciona en Monoprix y en



Cdiscount, lanzó en 2015 un programa piloto de tutoría (o *mentoring*), destinado a las ejecutivas. Por otra parte, se ha emprendido un plan de sensibilización contra el sexismo en el trabajo con un cuestionario sobre las actitudes y los comportamientos observados a diario en Casino, al que contestaron 800 empleados de todas las entidades de Francia. En 2016, se implementarán una guía empresarial y una campaña de sensibilización.

La alternancia, el mejor canal de integración de los jóvenes

El grupo Casino hace crecer los talentos esmerándose por guiar, capacitar y alentar a los jóvenes en sus primeros pasos hacia el empleo. Esta inserción profesional de los jóvenes mediante la alternancia es el centro de una atención particular a través de la "Jornada inolvidable de alternantes" que se ha celebrado por cuarto año consecutivo y que reúne a más de 650 alternantes y sus tutores para valorizar el aprendizaje y las trayectorias. De este



Sellos distintivos

Como pruebas de su compromiso, el Grupo recibió el "Sello Diversidad" en 2009 y el "Sello Igualdad Profesional" en 2013. Estas dos certificaciones francesas otorgadas por la Afnor no se habían asignado nunca a un grupo de distribución.

modo, se han realizado acciones específicas de tutoría en favor de 1.200 alternantes del Grupo en Francia para garantizar una correcta transmisión de los conocimientos y las competencias. Paralelamente, para luchar diariamente contra los prejuicios y permitir a los directivos comprender mejor la llamada "generación Y", el Grupo ha difundido este año, para ellos y para los responsables de la contratación, la guía "Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?" ("¿Tiene usted la debida visión de los jóvenes?"), redactada siguiendo los aportes de las mesas redondas organizadas internamente.

Promover la diversidad y luchar contra todas las discriminaciones



Cultura empresarial

El sistema de referencia común de actitudes y comportamientos empresariales sigue implementándose en las filiales con el fin de promover una cultura empresarial común basada en los valores del Grupo y adaptada a las particularidades locales. Este sistema ya se toma en cuenta ahora en la remuneración del desempeño de los directivos (entre el 20 % y el 30 % de ésta) e integrará a partir de 2016 la política de RSE del Grupo en las prácticas empresariales. En Brasil, GPA también ha puesto a disposición de los altos ejecutivos indicadores de remuneración relativos a la RSE, como el número de mujeres en cargos ejecutivos, el número de personas discapacitadas en la plantilla o el consumo de agua y energía.

20 años de compromiso por el empleo de las personas con discapacidad

El grupo Casino a celebró en 2015 el 20º aniversario de su política en favor de las personas en situación de discapacidad, iniciada en 1995 con la firma del primer acuerdo sobre el empleo de trabajadores con discapacidad. Gracias a programas de contratación adaptados, políticas activas de mantenimiento en su empleo de personas con discapacidad y acciones regulares de lucha contra los estereotipos asociados a la discapacidad, las cadenas de Casino en Francia cuentan actualmente con un 13 % de trabajadores con discapacidad, resultado obtenido gracias a una estrategia basada en la duración, en estrecha colaboración con los interlocutores sociales.

Hoy en día, las acciones se llevan a cabo a escala del Grupo en todos los países donde está implantado. En Brasil, por ejemplo, el número de colaboradores en situación de discapacidad aumentó más del 30 % respecto a 2014 como consecuencia de las acciones emprendidas para fomentar su contratación. Y en Tailandia, la filial Big C es la primera empresa del país en superar la cuota de reserva legal de trabajadores con discapacidad en las empresas.



Para celebrar estos 20 años de compromisos y acciones concretas, 2015 vivió al ritmo de eventos que asociaron a todas las partes interesadas: campañas de sensibilización de los colaboradores, venta de “productos-compartidos” en beneficio de la asociación Handi’chiens, el coloquio “Empleo y discapacidad”, etc.

La firma de la Carta de la red mundial “Empresas y discapacidad” de la Organización Internacional del Trabajo [OIT], el 28 de octubre de 2015 en Ginebra, ratifica este compromiso por el que el Grupo promete, junto con otras diez grandes empresas internacionales, promover el empleo de personas con discapacidad en sus actividades en todo el mundo y declara que la realización de las personas en situación de discapacidad en la empresa es una palanca de eficiencia social y económica.

Cuarta jornada de los aprendices



Para su cuarta edición, los Hipermercados Géant Casino y los Supermercados Casino, con la participación de Casino Proximidad, de Easydis y de Casino Restauración, reunieron el mes de junio de 2015 cerca de 650 aprendices y tutores en el mítico estadio Geoffroy Guichard de la ciudad de Saint-Etienne. Fue la ocasión de poner de relieve las iniciativas en el marco de un desafío interno, el “Concurso de los Mejores Aprendices”, que recompensa los proyectos en los campos de los oficios del paladar, la innovación, la gestión, el comercio de proximidad, la logística y la restauración. Se trata de una gran jornada dedicada al 100 % a la alternancia para celebrar el éxito de quienes enriquecen el patrimonio profesional y humano de las marcas del Grupo.

Un dispositivo innovador de CET-CESU

En el marco de la ley francesa de 4 de agosto de 2014 sobre la igualdad real entre mujeres y hombres, las empresas pueden negociar un convenio experimental que permita a los empleados utilizar hasta el 50 % de los derechos asignados a una “Cuenta de Ahorros Tiempo” (CET) para financiar prestaciones de servicio a la persona mediante un “Cheque de Servicios Universal” (CESU). El Grupo, fiel a su tradición de innovación social, ha servido de piloto para esta iniciativa oficializada luego por la firma de un convenio con tres organizaciones sindicales. El Grupo ha decidido ampliar este dispositivo a todos los empleados, y no reservarlo a los padres de familia, para que todos puedan aprovechar esta oportunidad que ayuda a conciliar mejor vida profesional y vida personal.

Acompañar la evolución profesional y estimular los talentos

El Grupo, empleador destacado en los países donde está implantado, cumple una función clave para el desarrollo profesional de sus colaboradores y para poner de relieve los talentos individuales al servicio de los clientes.



Acompañar el desarrollo de los talentos

Los talentos del Grupo, identificados gracias a procesos de evaluación, se benefician de programas de capacitación adaptados para elaborar un proyecto de evolución profesional. Así, por ejemplo, la proporción de puestos cubiertos internamente no deja de aumentar gracias a pasarelas entre filiales y la movilidad profesional se desarrolla a todo nivel, tanto en Francia como en el extranjero. En Francia, más de la tercera parte de los puestos vacantes se cubren ahora internamente mediante la movilidad transversal entre las marcas. Y en Brasil, desde este año, la mayoría de los puestos ejecutivos se cubren gracias a la movilidad interna.

La capacitación profesional, una herramienta de competitividad

Paralelamente, las entidades avanzan en la elaboración de herramientas de transmisión de competencias propias de sus actividades, a todo nivel. Big C Vietnam, inspirada en el éxito de la Big C Academy en Tailandia, que aumenta este año en un 50 % las horas de capacitación impartidas, creó en 2015 un centro de capacitación dedicado a las actividades comerciales. Al mismo tiempo, Franprix reinventa su actividad de comerciante con el

concepto 'Mandarine' mediante la creación de una academia del mismo nombre, destinada a transmitir a los equipos de las tiendas las competencias clave para crear proximidad y simpatía al servicio de los clientes. Por último, en Brasil, la universidad Assaí se encarga a la vez de capacitar a los colaboradores de las tiendas en el oficio de *cash & carry* y de hacer avanzar a los empleados sin diplomas a través de su programa "Aprende Mais" que enseña conocimientos escolares básicos.



Casino firmó a mediados de 2015 un convenio con los interlocutores sociales destinado a convertir la formación profesional en una inversión de competitividad en el seno de la empresa, así como a proteger las trayectorias profesionales y a mejorar el acceso a la formación de quienes más la necesitan. Asimismo, permite una mejor trazabilidad de las capacitaciones realizadas sobre el terreno, lo más cerca posible de las necesidades de los colaboradores y las tiendas. Para ayudar a los directivos a hacer progresar a sus colaboradores, el convenio prevé la elaboración de un sistema de referencia de competencias compartido y la identificación de cursos de capacitación para adquirirlas, así como un nuevo enfoque para realizar las entrevistas profesionales, respaldado por una capacitación específica de los directivos. Dicho convenio constituye una etapa importante antes del lanzamiento, en 2016, de un vasto proyecto estructurante que reunirá capacitación, gestión previsional del empleo y las competencias (GPEC) y transmisión de conocimientos.

Lanzamiento de la Big C Academy en Vietnam

Después de la filial tailandesa Big C, Vietnam lanza una Big C Academy para sus colaboradores. El catálogo de la Big C Academy propone 70 módulos de capacitación muy variados, repartidos en dos campos: los oficios practicados en las tiendas y el desarrollo personal. Su objetivo es incrementar la eficiencia y la empleabilidad de los equipos, así como reforzar la posición competitiva de Big C Vietnam en el mercado al servicio de los clientes.

La Casino World Community supera el umbral de los 15.000 miembros



La Casino World Community, destinada a reforzar los vínculos y las pasarelas entre las filiales en Francia y el extranjero, duplicó el número de sus usuarios en 2015 y cuenta ahora con más de 15.000 miembros en todos los países de implantación del Grupo. Su fin es afianzar la cultura común a través de retos temáticos, proyectos solidarios e iniciativas locales y, ahora, incluye las bolsas de empleo del Grupo. Es un verdadero laboratorio de ideas que recibió en 2015 el Premio de la Estrategia Digital Interna de los grandes premios de la asociación profesional Communication & Entreprise.

Solidario de las poblaciones más frágiles

Las cadenas del grupo Casino, muy implicadas en los diversos territorios, se movilizan en beneficio de los más desfavorecidos en todos los países donde están implantadas.

Los bancos de alimentos, socios naturales del Grupo

La colaboración con los bancos de alimentos en beneficio de los más desfavorecidos es uno de los ejes fundamentales de la política societal del Grupo, no solamente debido a la recogida regular de productos frescos en nuestras tiendas, sino también gracias a las colectas de productos secos entre los clientes. El Grupo es socio de la Federación Francesa de Bancos de Alimentos y participa todos los años en la jornada de colecta nacional. En 2015, los días 27 y 28 de noviembre, 6.200 tiendas de las marcas francesas se movilizaron y lograron reunir 1.426 toneladas de productos de primera necesidad. La semana siguiente, el 5 de diciembre, GPA organizó en Brasil el tercer *Día de Solidariedade* en beneficio de las asociaciones Amigos do Bem y Mesa Brasil y recolectó 700 toneladas de productos frescos en 1.100 tiendas, mientras que el Instituto GPA ofreció 1 kg suplementario por cada 10 kg de productos recolectados. De la misma manera, el



Grupo Éxito en Colombia, Vindémia en La Reunión, Libertad en Argentina y, por primera vez, Disco en Uruguay se movilizan en pro de los bancos de alimentos locales. En total, en 2015, se entregaron 16.000 toneladas de productos alimentarios a los bancos de alimentos a través de donaciones directas o de colectas entre los clientes, es decir, el equivalente de 32 millones de comidas.

Las iniciativas de solidaridad nacional

Las marcas del Grupo emprenden o participan en operaciones en beneficio de asociaciones de interés general, que responden lo mejor posible a las expectativas de las asociaciones locales y nacionales. De este modo, en Francia, Franprix ayuda al Secours Populaire y la Cruz Roja gracias a "l'Arrondi", dispositivo que permite a los clientes redondear el monto de su ticket de caja al euro superior, mientras que Cdiscount ha creado



sistemas de donaciones, como el de juguetes para los árboles de Navidad de diferentes asociaciones o el de las computadoras usadas del personal para una empresa de inserción de la red Emaüs. Con el mismo espíritu, Libertad organiza en sus tiendas, en Argentina, la operación "Donemos sonrisas" en beneficio de asociaciones de ayuda a la niñez: en 2015, se reunieron 460.000 euros entre los clientes. Paralelamente, las operaciones de "producto-compartido" con los proveedores se multiplican en Francia, como con Danone para los

niños hospitalizados, con Nivea para L'Agence du Don en Nature, con Pampers para la Unicef, etc. Por último, en Asia, Big C Vietnam financió 12 proyectos para mejorar la calidad de vida de niños desfavorecidos a través del programa Big Community que permite a los colaboradores implementar proyectos para los más desfavorecidos, mientras que Big C Tailandia refuerza su respaldo a los centros de acogida para niños de la Foundation for Slum Child Care en Bangkok.

Fundaciones movilizadas por la niñez

Las seis fundaciones del Grupo persiguen desde larga fecha un objetivo común: luchar contra el aislamiento cultural y social comprometiéndose en favor de la niñez.

FUNDACIÓN GRUPO CASINO

Luchar contra la exclusión cultural

Esta Fundación creada en 2009 sigue comprometiéndose para prevenir la exclusión cultural de los niños mediante la práctica del teatro. En asociación con el Ministerio francés de Educación, el programa "Artistas en el colegio" permite a los alumnos de establecimientos situados en barrios de educación prioritaria participar, en las horas de colegio, en proyectos en torno al teatro. El Comité Artístico de la Fundación ha seleccionado nueve proyectos de dos años escolares. Durante todo el mes

de junio de 2015, los 2.000 alumnos beneficiarios de este programa ofrecieron representaciones en los teatros copartícipes y el programa terminó el 3 de julio, en el famoso Odeón - Teatro de Europa.

Por otro lado, el dispositivo "Padrinos comprometidos" incita a los colaboradores del Grupo a patrocinar proyectos locales de prácticas teatrales. Así, este año, seis iniciativas han recibido el apoyo y el financiamiento de la Fundación.

Y para dar vida al compromiso de la Fundación entre los clientes y los colaboradores, la operación solidaria "Todos en escena" vio la luz este año y gracias a ella, cerca de 4.000 tiendas y establecimientos del Grupo en Francia se movilizaron en junio para vender "productos-compartidos" en beneficio de proyectos teatrales de las asociaciones.



Fundaciones movilizadas por la niñez

INSTITUTO GPA

Igualdad de oportunidades e inserción profesional



EL Instituto GPA desarrolla en Brasil programas de educación para facilitar la inserción profesional de los jóvenes de medios modestos. En su condición de aliado del gobierno de Río de Janeiro, aporta su financiamiento al centro de capacitación profesional NATA, el cual permite a más de 300 alumnos formarse en los oficios de panadería y lechería. En 2015, seis de ellos recibieron un viaje de estudio a Francia. El Instituto implementa, con la Fundación Getúlio Vargas, el programa “Prosperar” de becas de excelencia destinadas a los alumnos meritorios de familias modestas.



EL Instituto GPA es conocido también por su programa de aprendizaje de música, Música & Orquesta, gracias al cual, en 15 años, 13.000 jóvenes desfavorecidos de 10 a 18 años han recibido una formación musical de dos años. El programa también brinda la ocasión de presentarse a veces en condiciones excepcionales, este año, 26 jóvenes de la orquesta estaban de gira por Francia en junio, para la Fiesta de la Música.

FUNDACIÓN ÉXITO

Objetivo cero desnutrición

En Colombia, la Fundación Éxito lanzó la iniciativa de un movimiento nacional de lucha contra la desnutrición infantil, llamado “Gen Cero”, que reúne los esfuerzos de organismos públicos y privados para erradicar la desnutrición infantil en 2030. Con este fin, firmó en 2015 un convenio de cooperación con la Unicef. La Fundación respalda a 224 asociaciones en todo el país para garantizar una alimentación sana y equilibrada de los niños y las futuras madres de medios desfavorecidos. Más de 28.650 niños y 9.576 familias se beneficiaron del programa de ayuda alimentaria de la Fundación en 2015.



FUNDACIÓN MONOPRIX

Luchar contra el aislamiento

La Fundación Monoprix concentra su acción en el acceso a la alimentación y los bienes de primera necesidad y en la lucha contra el aislamiento en las zonas urbanas. Ha aportado su ayuda a 17 proyectos asociativos, cinco de ellos patrocinados por los colaboradores y, en junio de 2015, organizó una semana de solidaridad que permitió a 650 colaboradores y 12 tiendas participar en acciones solidarias.

Solidaridad de Casino World Community

A través de la plataforma comunitaria “Casino World Community”, los colaboradores de todos los países del Grupo fueron invitados a ganar puntos y a asignarlos a proyectos solidarios propuestos por las diferentes fundaciones. De este modo, siete proyectos locales han recibido el apoyo financiero del Grupo, entre ellos “Gol de Letra” en Brasil, para apoyar sus programas socioeducativos, y la Fundación Big C para su programa destinado a los niños de la región de Omkoi.



FUNDACIÓN VIA VAREJO

Solidaridad y cultura

La Fundación Via Varejo articula sus numerosas acciones en torno al desarrollo social y a la cultura brasileña. En 2015, llevó a cabo varias acciones en las ciudades de São Paulo, Río de Janeiro y Bahía, en apoyo a la asociación “Teto”, que lucha contra la extrema pobreza mediante la construcción de hábitats de emergencia, y el programa “Solar Ear” que propone prótesis auditivas para personas con problemas de audición, recargables con energía solar y hasta un 80 % más económicos que los del mercado. Por último, la Fundación promueve acciones para preservar la cultura brasileña, popular y contemporánea, a través del apoyo, por ejemplo, de festivales de danza y carnavales.

FUNDACIÓN BIG C TAILANDIA

Rumbo a la educación

La fundación Big C Tailandia se dedica a la educación de los jóvenes, aportando ayuda financiera a los alumnos más desfavorecidos y cofinanciando la construcción de escuelas y terrenos deportivos. En 2015, otorgó más de 5.000 becas y emprendió tres nuevas obras de construcción, lo que eleva el total a 44 escuelas respaldadas financieramente. La Fundación ha multiplicado por más de dos su apoyo a la educación, con lo que ahora son más de 37.000 los niños beneficiarios.

Actuar para elaborar un modelo de desarrollo sostenible

En el marco de la COP 21, el grupo Casino ratificó sus compromisos para luchar contra el cambio climático y aplicar soluciones concretas que permitan reducir su impacto en el medio ambiente.



Soluciones eficaces aplicadas a gran escala

A través de su red de tiendas, la actividad de comerciante del Grupo lo sitúa en pleno centro de los retos del cambio climático. Optimizando los transportes de mercancías, reforzando la eficiencia energética de sus edificios, reciclando y valorizando los residuos y sensibilizando a sus clientes sobre el consumo responsable, el grupo Casino da la preferencia a un enfoque concreto. Las marcas del grupo Casino en Francia, América Latina y el Sudeste Asiático implementan soluciones eficaces e innovadoras para limitar el impacto de sus actividades en el clima. Estas soluciones se presentaron a los colaboradores en las conferencias organizadas durante la COP 21 y a través del folleto "12 soluciones del grupo Casino para la COP 21".

La eficiencia energética de los edificios

En Francia, más de 630 tiendas ya tienen la certificación ISO 50001. Entre las acciones efectuadas, el 100 % de los hipermercados Géant

Casino, más del 80 % de los supermercados Casino y más del 40 % de las tiendas Monoprix, la totalidad de las tiendas Casino Shop y Franprix que han pasado al nuevo concepto 'Mandarine' han equipado los muebles de frío positivo con puertas, reduciendo así su consumo de energía en casi una cuarta parte. El Grupo está cumpliendo su compromiso de cubrir con puertas el 75 % de los muebles de frío de aquí al año 2020. En Brasil, más de 90 almacenes utilizan únicamente iluminación con ledes. En Vietnam, el centro comercial Big C Ninh Binh ha recibido el Lotus de Plata versión 1.1,



una certificación otorgada por el Consejo del edificio ecológico de Vietnam (VGBC). Por otro lado, se han instalado 60 centrales fotovoltaicas sobre los techos o los cobertizos de los estacionamientos de las tiendas del Grupo, lo que representa unos 500.000 m² de paneles solares fotovoltaicos. En Colombia, la mayor central solar del país se puso en servicio este año sobre el techo del almacén Éxito Panorama de Barranquilla. Sus 6.300 m² de paneles fotovoltaicos permiten evitar la emisión de 230 toneladas de CO₂ al año.



El reciclaje y la valorización de los residuos

100 % de los hipermercados Géant Casino clasifican y valorizan los residuos de plástico, de cartón y los orgánicos. En Brasil, la totalidad de los residuos de plástico y cartón de los almacenes Pão de Açúcar, Assaí y Extra también se clasifican y valorizan. Más

de 400 tiendas Casas Bahia y Pontofrio clasifican y reciclan el cartón y el plástico de los puntos de venta con el programa Reviva. También en Brasil, los empaques y embalajes de cartón de los productos Taeq comercializados por GPA utilizan el material reciclado procedente de los empaques recolectados de los clientes. El programa de economía circular Novo de Novo, iniciado en 2009, ha permitido reciclar y reutilizar varios millones de empaques y embalajes. Las marcas sensibilizan a sus clientes sobre el reciclaje de los productos usados y ponen a su disposición puntos de recogida en las tiendas. En 2015, se recuperaron 378 toneladas de pilas, 83 toneladas de bombillas, 2.370 toneladas de pequeños aparatos eléctricos y 7 toneladas de cartuchos de tinta para su valorización.

Transportes menos contaminantes

Para reducir las emisiones de GEI resultantes del transporte de mercancías, el Grupo implementa planes de acción eficaces para optimizar los flujos logísticos, es decir, convenios de repartición de los flujos, mejora de los procesos de carga que permitan aumentar el coeficiente de carga de los vehículos, modos de transporte menos emisores de GEI. Las cadenas urbanas de proximidad también disponen de una flota específica de vehículos limpios y silenciosos, los camiones "Citygreen" de etiqueta Piek-nitrógeno que funcionan con gas natural de ciudad (GNV), para el reparto a las tiendas Casino. Los modos de transporte alternativos se multiplican, como el transporte fluvial por el Sena desarrollado por Franprix para el reparto a las tiendas de la capital, y el ferroustage (transporte multimodal ferrocarril-carretera), utilizado por

Actuar para elaborar un modelo de desarrollo sostenible

Monoprix para las entregas a la plataforma logística de París-Bercy que abastece a 90 tiendas del área metropolitana parisina. En Vietnam, donde los 31 centros comerciales de Big C están repartidos por todo el territorio, la filial desarrolla el transporte marítimo para el abastecimiento de las tiendas del norte del país, que representa actualmente más de la mitad del volumen transportado.

La lucha contra el despilfarro de alimentos

Para actuar eficazmente contra el despilfarro alimentario modificando los comportamientos, se ha distribuido la guía “Luchar contra el despilfarro de alimentos” en más de 2.000 tiendas de las marcas Géant Casino, Casino Supermarchés, Leader Price, Franprix, Casino Shop y Petit Casino, mientras que Monoprix renueva este año su dispositivo de



Aliado de la Cumbre de Autoridades Locales

La Cumbre de Autoridades Locales, que reúne a un millar de alcaldes y otras autoridades locales de todo el mundo, se celebró en París el 4 de diciembre de 2015 al margen de la COP 21. Esa fue la ocasión de compartir iniciativas para luchar contra el cambio climático. Efectivamente, las zonas urbanas son la causa del 70 % de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Las autoridades locales tienen por consiguiente un papel esencial que desempeñar para luchar contra el cambio climático, territorio por territorio y ciudad por ciudad. El grupo Casino es uno de los principales aliados de la Cumbre, copresidida por Anne Hidalgo, Alcaldesa de París, y Michael Bloomberg, enviado especial de las Naciones Unidas para las ciudades y el cambio climático.



sensibilización en torno al “ABC del antidespilfarro”. Como medida complementaria, la marca urbana lanzó en 2015 un dispositivo innovador que invita a sus clientes a cocinar frutas y verduras con defectos de aspecto en su Cook truck con ocasión de la jornada de lucha contra el despilfarro de alimentos. Estas acciones complementan el trabajo de las marcas y depósitos del Grupo que practican desde hace mucho la donación de los productos con una fecha límite de conservación corta sobre todo a las redes de bancos de alimentos. De esta manera, en 2015, las diferentes marcas del Grupo donaron 13.300 toneladas de productos frescos.

Franprix se anticipa a la supresión de las bolsas de plástico



Desde el 30 de noviembre de 2015, Franprix inició en sus almacenes y tiendas francesas la supresión de las bolsas de plástico desechables, anticipándose así a la aplicación de la ley de 17 de agosto de 2015 relativa a la transición energética. Para ayudar a los clientes de la marca a aceptar el cambio, se les propone información pedagógica y soluciones alternativas.



Balance de carbono

Para controlar sus emisiones de gases de efecto invernadero, el Grupo realiza cada año un balance de carbono que abarca todas sus filiales en el mundo. Las emisiones de GEI se evaluaron en 2,3 millones de toneladas equivalentes de CO2 en 2015 (alcances 1 y 2). Las principales partidas de emisiones directas, las recargas de fluidos frigorígenos, los consumos de energía y el transporte de mercancías son los objetivos de las iniciativas y los planes de acción implementados por las marcas durante todo el año. En 2015, el Grupo publicó una Guía del Frío Sostenible destinada a sus equipos técnicos para obtener un frío de bajas emisiones de carbono.

La solución está en el plato

El programa “La solución está en el plato”, lanzado por la Fundación GoodPlanet y destinado a explicar cómo luchar contra el calentamiento del clima actuando concretamente en el consumo de alimentos, se ha difundido en Francia en los hipermercados Géant Casino y los supermercados Casino, destacando los productos más respetuosos con el medio ambiente y también se ha distribuido un folleto informativo a los clientes.



NESTE NATAL, VAMOS JUNTOS ECONOMIZAR NA CASAS BAHIA E AINDA CONCORRER A 100 MIL REAIS POR DIA.

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

PROMOÇÃO FELIZ NATAL TODO DIA

100 mil reais por dia até o Natal em certificados de barras de ouro.

A cada 300 reais em compras, você concorre. São muitas chances de ganhar até o Natal. www.casasbahia.com.br/100militodoDia

Promoção válida de 1º/12/2015 a 25/12/2015. Sorteio dia 18/12/2015, de acordo com a Lei de Loteria Federal. Consulte termos de participação e regulamento completo no site www.casasbahia.com.br/100militodoDia. **Prêmio máximo: R\$ 100 mil em barras de ouro.** Certificado de Autenticação Caixa nº A-3475/2015. 100 mil dias de participação. Prêmio entregue em Certificado de Ouro.

260 LITROS

32" LED

ESCOLHA UM COMPUTADOR COM INTEL®

HD 500 GB LINUX MEMÓRIA RAM 2 GB

Electrolux Refrigerador 2 portas. 548 x 610 x 705 mm. **R\$ 109,90** (até R\$ 1.399,00 em 18x de R\$ 77,72 sem juros) ou R\$ 1.399,00 à vista.

POSITIVO Refrigerador Frost Free. 548 x 610 x 705 mm. **R\$ 1.399,00** (até R\$ 1.399,00 em 18x de R\$ 77,72 sem juros) ou R\$ 1.399,00 à vista.

EM ATÉ 18x NO CARNE

TV 32" LED Samsung Digital. 81 x 58 cm. **R\$ 99,90** (até R\$ 1.399,00 em 18x de R\$ 55,50 sem juros) ou R\$ 99,90 à vista.

#vamojunto Informe-se e aproveite: vamojunto.com.br

ACEITAMOS CARTÕES DE CRÉDITO/DEBÍTO:

Vagas abertas para profissionais com experiência. Cadastre-se: casasbahia.com.br/trabalheconosco

VALIDADE: 10/12/2015, limitado ao estoque. Não vendemos por atacado. Juros de 5,90% a.m. e CET 98,27% a.a. IOF incluso. Fotos ilustrativas. *Consulte o vendedor sobre os modelos disponíveis. **Intel, o logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core e Core Inside são marcas da Intel Corporation nos EUA e em outros países. Ofertas válidas apenas para lojas físicas Casas Bahia.

Acesse: casasbahia.com.br televidas: 3004-6336 seg. a sex.: 8h às 22h - sab. e dom.: 8h às 20h

MONOPRIX

ON EST TOUTES BEAUTY FOLLES

DU 17 AU 28 JUIN*

-40%
-50%
-30%

SUR LES HITS BEAUTÉ**

BEAUTÉ - BEAUTÉ

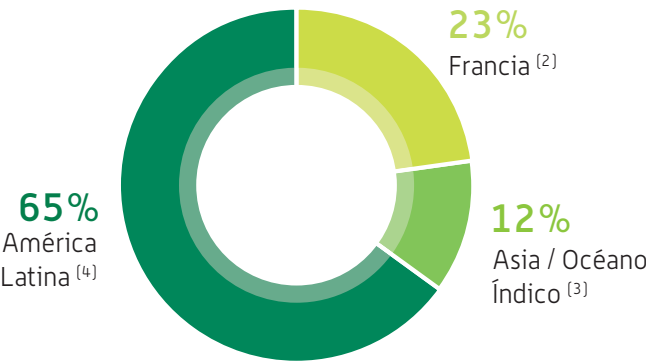
*Du 17 au 28 juin uniquement pour les magasins situés à Paris. **Offres validées du 17 au 28 juin sur les produits suivants en magasin et à retrouver dans le catalogue - On est toutes Beauty Folles - collection inspirée de la nature.

Seguimiento de los resultados de la RSE

Empleador comprometido

DIVERSIDAD

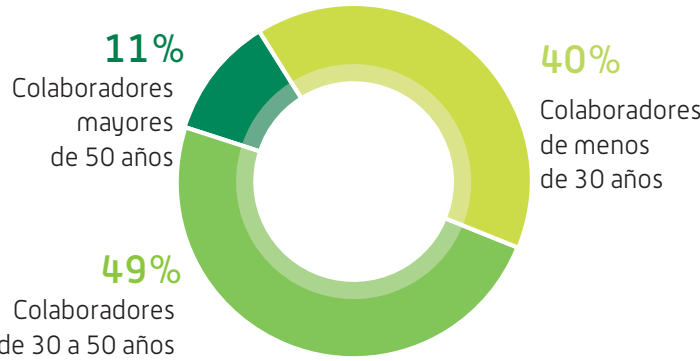
Desglose de la plantilla del Grupo por zona geográfica ⁽¹⁾



72% de la plantilla del Grupo está situado en Francia y en Brasil.

⁽¹⁾ Personal inscrito al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
⁽²⁾ Francia: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
⁽³⁾ Asia / Océano Índico: Big C Vietnam, Big C Tailandia, Vindémia.
⁽⁴⁾ América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto.

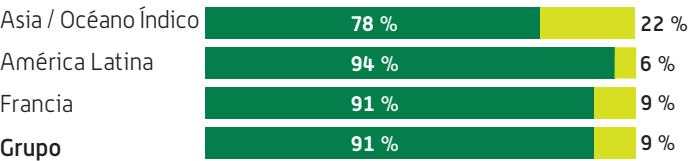
Desglose de la plantilla del Grupo por grupo de edad ⁽¹⁾



El Grupo, comprometido en favor de la integración profesional de los jóvenes, cuenta con más de 130.600 colaboradores de menos de 30 años.

⁽¹⁾ Plantilla inscrita al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.

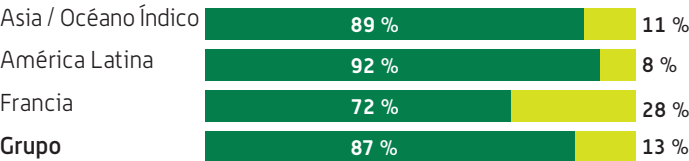
Desglose de la plantilla por tiempo indefinido / a plazo fijo ⁽¹⁾



El grupo Casino emplea mayoritariamente con contratos por tiempo indefinido (91 % de los colaboradores).

⁽¹⁾ Plantilla inscrita al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
■ % De la plantilla con contratos por tiempo indefinido
■ % De la plantilla a plazo fijo

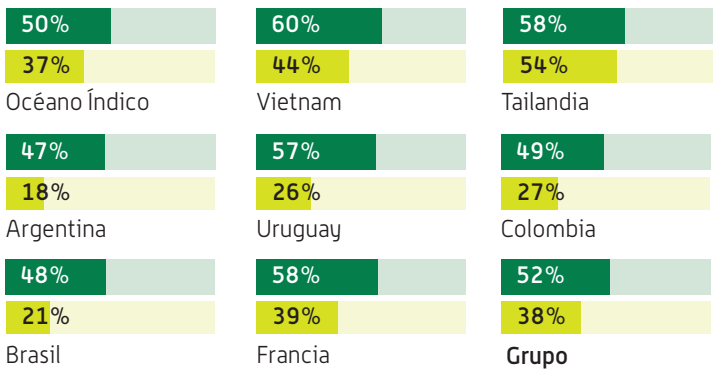
Desglose de la plantilla a tiempo completo / tiempo parcial ⁽¹⁾



El grupo Casino emplea mayoritariamente con contratos a tiempo completo (87% de los colaboradores).

⁽¹⁾ Plantilla inscrita al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
■ % De la plantilla a tiempo completo
■ % De la plantilla tiempo parcial

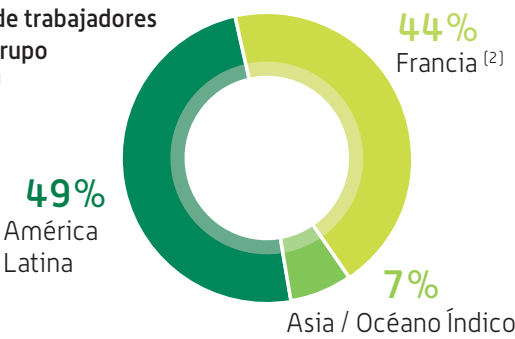
Porcentaje de mujeres en la plantilla total y la plantilla de ejecutivos ⁽¹⁾



El Grupo refuerza la diversidad de género en sus equipos gracias a una política activa sobre todas las temáticas relacionadas con la igualdad profesional: diversidad de género en los oficios, gestión de las carreras femeninas, equidad de los procesos de recursos humanos (remuneraciones, acceso a la capacitación, contratación y ascensos) y parentalidad.

⁽¹⁾ Plantilla inscrita al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
■ % De las mujeres en la plantilla
■ % De las mujeres en la plantilla de ejecutivos

Desglose del número de trabajadores discapacitados en el Grupo por zona geográfica ⁽¹⁾

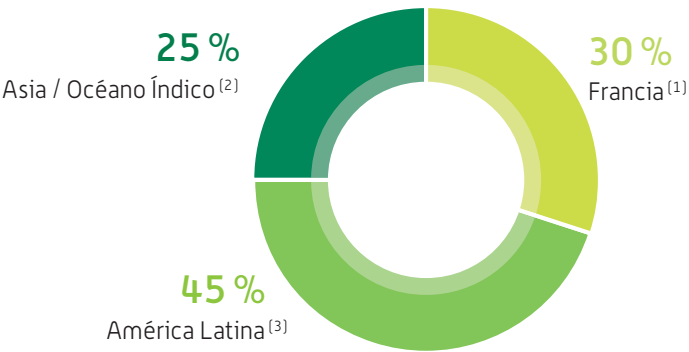


El Grupo registra un aumento del número de trabajadores con discapacidad del 27 % respecto a 2014, consecuencia positiva de los programas implementados en 2015.

⁽¹⁾ Plantilla inscrita al 31/12/2015 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
⁽²⁾ Francia: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
⁽³⁾ Asia / Océano Índico: Big C Vietnam, Big C Tailandia, Vindémia.
⁽⁴⁾ América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

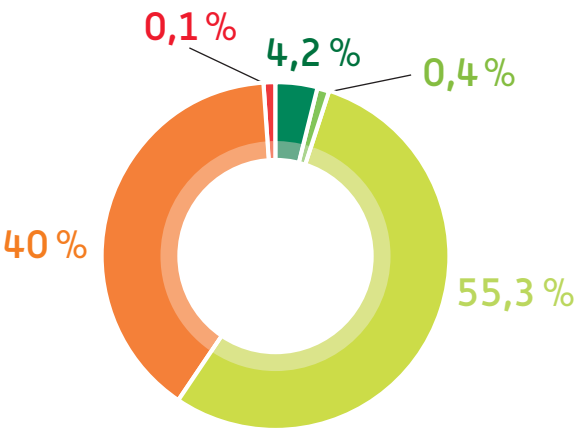
Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), Alcances 1 y 2 por zona geográfica



El desglose de las emisiones directas e indirectas (alcances 1+ 2) es proporcional en parte a la superficie de venta de cada país. Francia está poco representada respecto a su superficie de venta gracias a su electricidad descarbonatada y a su adelanto en ahorros de energía. Al contrario, la zona Asia/Océano Índico está muy representada debido al alto volumen de carbono generado por el modo de producción local de electricidad.

⁽¹⁾ Francia: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
⁽²⁾ Asia / Océano Índico: Big C Vietnam, Big C Tailandia, Vindémia.
⁽³⁾ América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto.

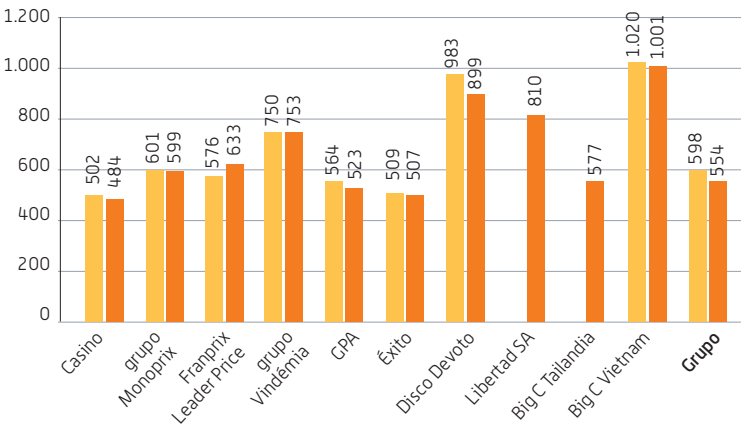
Desglose en 2015 de las emisiones de gases de efecto invernadero de los alcances 1 y 2 por fuente



El perfil de emisión en 2015 no ha cambiado desde el balance de carbono realizado en 2012: El alcance 1 está constituido principalmente por las emisiones fugitivas de las instalaciones frigoríficas. El alcance 2 corresponde fundamentalmente a la cantidad y la intensidad de carbono de la electricidad consumida.

- Alcance 1**
- Combustibles de calefacción
 - Combustibles de flotas de vehículos
 - Fluidos
- Alcance 2**
- Electricidad
 - Calefacción urbana

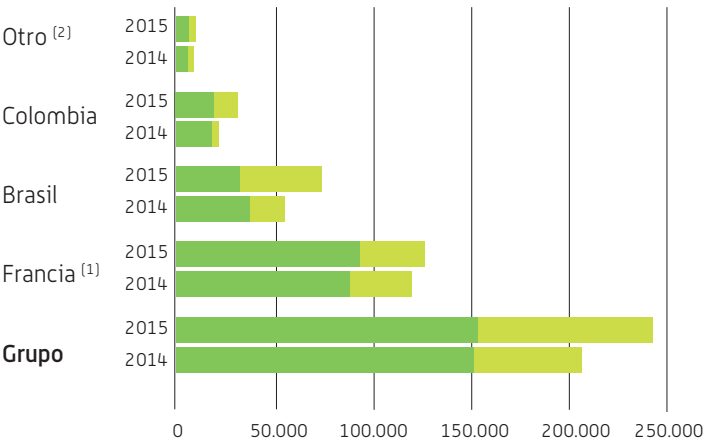
Evolución de la eficiencia energética por entidad del Grupo en kwh/m²



El consumo eléctrico por unidad de superficie de venta viene disminuyendo desde 2012 en todo el Grupo, en particular en Francia y en Brasil gracias a la continuación de los programas de mejora energética. Las disparidades se explican por las diferencias de actividades entre las entidades y las condiciones climáticas locales. Por ejemplo, en Brasil, las tiendas de no alimentos de Via Varejo consumen en promedio 176 kWh/m², mientras que los hipermercados Extra de GPA consumen 700 kWh/m², los hipermercados Géant en Francia 401 kWh/m² y los supermercados Casino o Monoprix 557 kWh/m².

2014
2015

Evolución de la masa de residuos valorizada



La masa de residuos que las tiendas clasifican para su valorización sigue aumentando. El perímetro de reporte se amplió en 2015 y ahora integra nuevas actividades. Los datos de 2015 cubren el 82 % de la superficie de venta del Grupo (aumento del 15 % respecto a 2014).

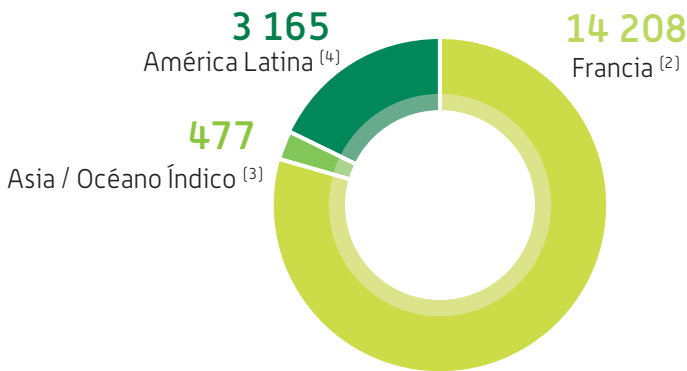
- Tarjetas
- Otro

⁽¹⁾ Francia
Datos de 2014: sin las tiendas de proximidad y sin Franprix.
Datos de 2015: sin los tonelajes de residuos orgánicos de FP y LP.
⁽²⁾ Otros: Uruguay, Argentina, Océano Índico (solamente Vindémia, sin las actividades en Mayotte, Mauricio y Madagascar).

Comerciante responsable

PROMOVER UN CONSUMO RESPONSABLE

Número de productos certificados “responsables” ⁽¹⁾ de marcas nacionales y marcas propias del Grupo



El grupo Casino comercializa en sus tiendas más de 17.850 productos certificados responsables, lo que corresponde a un aumento del 17 % respecto a 2014. Propone en particular una amplia variedad de productos de la agricultura orgánica, con más de 14.490 productos comercializados en las tiendas del Grupo. En Francia, se proponen más de 12.020 productos certificados “AB” (fuera de los textiles) en las tiendas, incluyendo más de 1.170 productos de marca propia. En el extranjero, las marcas del Grupo comercializan más de 2.470 productos de la agricultura orgánica, de los cuales GPA comercializa el 65 %.

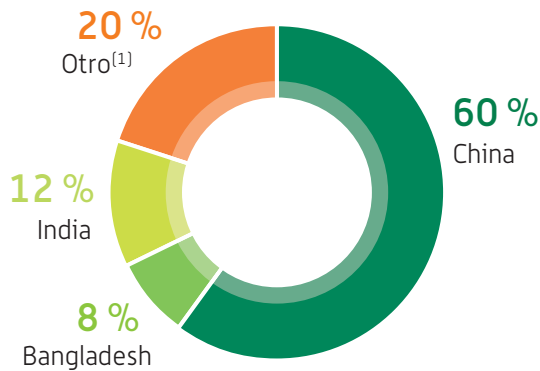
⁽¹⁾ Productos de la agricultura orgánica (fuera de textiles a base de algodón orgánico), del comercio justo, certificados MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Etiqueta Ecológica Europea, ECOCERT.

⁽²⁾ Oferta de productos de las marcas Casino, Monoprix y Leader Price.

⁽³⁾ Oferta de productos de Vindémia y de Big C Tailandia.

⁽⁴⁾ Oferta de productos de Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto.

Desglose por país de las auditorías sociales ICS realizadas por el Grupo



En 2015, se llevaron a cabo 349 auditorías sociales ICS (Iniciativa Cláusula Social), de las cuales 270 fueron realizadas directamente por el Grupo y 79 por otros miembros de la ICS (fábricas comunes). De las 270 auditorías realizadas por el Grupo, el 81 % son auditorías iniciales y el 19 % de seguimiento. El 60 % de las fábricas auditadas por el Grupo están situadas en China, el 12 % en India y el 8 % en Bangladesh. Desde 2003, más de 2.000 auditorías ICS en total han sido efectuadas por el Grupo. Por otro lado, para tomar en cuenta la situación particular de Bangladesh, el Grupo mantuvo la auditoría del 100 % de las fábricas proveedoras directas que trabajan para sus marcas propias en este país.

⁽¹⁾ Incluidos Pakistán, Tailandia y Vietnam.

Ética social

ACOMPañAR A LOS PROVEEDORES

El grupo Casino aplica desde 2002, ante sus proveedores, un enfoque de ética social destinado a ayudar a mejorar las condiciones sociales de fabricación de los productos de marca propia distribuidos por el Grupo. Al firmar la Carta Ética de los Proveedores, el proveedor reconoce el predominio de los valores enunciados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo. El proveedor se compromete a respetar los ocho criterios de rigurosidad de la Carta Ética, en particular la prohibición del trabajo infantil.

Para garantizar el cumplimiento de estas condiciones, se lleva a cabo una campaña anual de auditorías sociales: este año, 349 auditorías de centros de producción de marcas propias fueron realizadas por empresas independientes especializadas, según el sistema de referencia Iniciativa Cláusula Social (ICS). Estas campañas se destinan prioritariamente a los países que pueden presentar riesgos de incumplimiento de los derechos humanos y las normas laborales. Las auditorías de los centros de producción dan lugar al establecimiento de un reporte de auditoría y, de ser necesario, de un plan de acción correctivo que las fábricas interesadas se comprometen a poner en práctica en un plazo preciso. En su defecto, podría bajarse la calificación de los proveedores y eliminarlos del registro de proveedores.

Las oficinas locales del Grupo, conscientes de que las auditorías son una etapa necesaria, pero no suficiente, cumplen una función esencial para ayudar a los proveedores a comprender mejor las expectativas del Grupo. Paralelamente, la Dirección de la RSE lleva a cabo acciones de sensibilización recurrentes entre los equipos de compras, las oficinas locales y los proveedores a los que se propone la Carta Ética. Estos últimos años, los equipos de compra de Cdiscount y Multivarejo y los proveedores de Big C Tailandia han estado particularmente implicados en estas acciones de capacitación.

Para tomar en cuenta la situación particular de Bangladesh, el Grupo audita el 100 % de las fábricas textiles proveedoras directas que trabajan para sus marcas propias en este país. Asimismo, ha instaurado auditorías sistemáticas no anunciadas previas a la inscripción en el registro de proveedores y reforzado sus controles de seguridad. Casino Global Sourcing adhirió en julio de 2013 al llamado *Accord on Fire and Building Safety* para respaldar el enfoque implementado y participar en la mejora de las condiciones de seguridad en las fábricas. Las fábricas textiles que producen para las marcas propias han sido auditadas y son el objeto de un plan de acción correctivo de dicho Acuerdo.

Nuestras hojas de ruta

Las hojas de ruta recogen las principales acciones previstas para responder a las 15 prioridades del enfoque de progreso RSE del Grupo. Su objetivo es alimentar el diálogo con todas las partes interesadas del Grupo.



Perímetro

Grupo:
todas las filiales en Francia
y en el extranjero

Grupo Francia:
todas las filiales en Francia
[Casino / Franprix / Leader Price /
Cdiscount / Monoprix]

Empleador comprometido

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro
PROMOVER LA DIVERSIDAD Y LUCHAR CONTRA LA DISCRIMINACIÓN	
Luchar contra los estereotipos mediante campañas de sensibilización	Grupo
Tomar en cuenta nuevos criterios	
Implementar los planes de acción establecidos, en particular en el marco de acuerdos o de las certificaciones obtenidas	
FACILITAR LA INSERCIÓN PROFESIONAL DE LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD	
Continuar las acciones de sensibilización a favor de la contratación de personas discapacitadas	Grupo
Reforzar las acciones a favor de la integración de las personas discapacitadas	
Aumentar el número de trabajadores discapacitados en las filiales, especialmente en el extranjero	
Implementar las acciones previstas en los acuerdos	
PROMOVER LA DIVERSIDAD DE GÉNERO	
Monitorear e incrementar el número de mujeres en los cargos ejecutivos y en los comités de dirección	Grupo
Identificar y reducir las diferencias de remuneración no justificadas que pudieran existir	
Acompañar la parentalidad en la empresa	
FACILITAR LA INSERCIÓN PROFESIONAL DE LOS JÓVENES	
Implementar programas a favor de la capacitación por alternancia y del aprendizaje	Grupo
Sensibilizar a los directivos para mejorar la inserción de los jóvenes	
Desarrollar convenios con las asociaciones de referencia	
Promover el apadrinamiento y la tutoría	
FAVORECER LA EVOLUCIÓN PROFESIONAL DE LOS COLABORADORES	
Evaluar a los colaboradores para determinar las necesidades de capacitación	Grupo
Desarrollar la oferta de capacitación e-learning para formar al mayor número posible de colaboradores	
Capacitar y sensibilizar sobre los retos de la RSE en la empresa	
PRESERVAR LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
Identificar los riesgos por actividad	Grupo
Desarrollar programas de prevención adaptados	
Implementar los planes de acción estipulados en los acuerdos	
Reforzar los planes de capacitación	
Propiciar el bienestar en el trabajo	
FOMENTAR EL DIÁLOGO SOCIAL	
Propiciar la firma de acuerdos sobre los grandes temas sociales y la RSE	Grupo

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER LA DIVERSIDAD Y Luchar CONTRA LA DISCRIMINACIÓN		
Implementar acciones para promover la diversidad y luchar contra la discriminación	Grupo Francia	Para luchar contra los estereotipos y prejuicios, el Grupo siguió promoviendo varias guías entre sus directivos, entre las que cabe destacar: - “Gérer la diversité religieuse en entreprise” (Gestionar la diversidad religiosa en la empresa) - “Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?” (¿Tiene usted la debida visión de los jóvenes?) - “L'apparence physique : déconstruire les stéréotypes, vaincre les préjugés” (La apariencia física: deconstruir los estereotipos, superar los prejuicios) - “L'orientation sexuelle et l'identité de genre : comprendre et agir dans l'entreprise” (la orientación sexual y la identidad de género: comprender y actuar en la empresa)
Evaluar su aplicación		En complemento, se pone a disposición de los colaboradores un módulo de capacitación e-learning sobre la diversidad. Para evaluar independientemente la aplicación de las políticas internas, Casino realiza cada 3 años una campaña de pruebas voluntaria. En 2015, realizó una nueva campaña sobre el origen y la orientación sexual. Los resultados se darán a conocer en 2016.
	GPA	En Brasil, GPA reforzó su política de diversidad mediante la difusión de su carta de la diversidad lo que permitió recordar su compromiso de luchar contra todo tipo de discriminación y reforzar sus acciones, en particular a favor de las personas en situación de discapacidad, del empleo de los jóvenes, de la igualdad profesional entre mujeres y hombres, y de las personas LGBT. Su programa se apoya en objetivos cuantitativos integrados en parte a la remuneración variable de los directivos y en programas de sensibilización.
Implementar medidas de apoyo a los colaboradores	Casino	La política a favor de los colaboradores ayudantes familiares emprendida en el marco del anterior acuerdo se ha reforzado. Esta política, adoptada en 2011, está destinada a apoyar a los colaboradores ayudantes familiares ofreciendo acceso a una plataforma de consejos gratuita y confidencial u organizando conferencias anuales en torno a los 3 temas de acción de este programa: “programa Handipacte, Igualdad profesional (vida profesional / vida privada) y Senior”. 118 colaboradores se beneficiaron de la licencia concedida al ayudante familiar, creada por Casino en 2013. Los talleres “Aidons les parents !” (¡Ayudemos a los padres!) lanzados en 2014 continuaron en 2015: 6 talleres y una conferencia permitieron a los colaboradores informarse y dialogar con expertos externos sobre temas como el “acoso escolar”, “devolver la confianza a un niño”, “las adicciones,” “la educación”.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FACILITAR LA INSERCIÓN PROFESIONAL DE LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD		
Comprometerse y actuar a favor de la integración de las personas discapacitadas	Grupo	En octubre de 2015, el Grupo firmó la Carta de la red mundial “Empresas y discapacidad” de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) para confirmar su compromiso a favor del empleo y del mantenimiento en el empleo de las personas en situación de discapacidad. El Grupo cuenta con 9.345 personas declaradas discapacitadas (a plazo fijo y por tiempo indefinido), lo que corresponde a un aumento del 27 % respecto a 2014.
Evaluar las acciones implementadas	Casino	Este año, Casino celebró el 20º aniversario de su política a favor de las personas en situación de discapacidad organizando eventos, conferencias, testimonios y juegos en las tiendas, lo que permitió poner de relieve las acciones implementadas asociando a los empleados, los clientes y los socios privilegiados. Casino firmó un 6º acuerdo sobre discapacidad para el periodo 2014-2016 que prevé la contratación de 100 personas discapacitadas, incluyendo como mínimo un 10 % de jóvenes menores de 30 años, el refuerzo de la alternancia y la acogida de 160 estudiantes en prácticas.
	Monoprix	Monoprix siguió implementando en 2015 su 4º acuerdo sobre discapacidad que integra el objetivo de contratar a 180 colaboradores en situación de discapacidad, incluyendo 20 alternantes. 2015 se destacó por la organización de acciones con asociaciones reconocidas del sector de la Discapacidad como “Handicap.fr” o “HandiLive”, destinadas a presentar la política de contratación de Monoprix y dialogar con los internautas. A través de la película “les Sourires” (las Sonrisas), se sensibilizó al personal masculino y femenino del Grupo. Para facilitar el acceso a las personas en situación de discapacidad, se renovaron 345 tiendas Monoprix.
	Big C Tailandia	Big C Tailandia, que ha sido recompensada por cuarto año consecutivo por la Oficina Nacional para el Empleo de las Personas Discapacitadas, emplea a 550 personas en situación de discapacidad, es decir un 50 % más que en 2014 y el doble de la cuota legal de reserva estipulada. La empresa multiplica las acciones para promover los derechos de las personas en situación de discapacidad desarrollando capacitaciones específicas para los empleados que sufren de deficiencia auditiva, participando en salones del empleo (Job Fairs) para personas discapacitadas o instalando, con la Fundación Universel, servicios de intermediación telefónica en 27 tiendas para brindar asistencia a los discapacitados auditivos.
	GPA	GPA cuenta con más de 4.280 colaboradores en situación de discapacidad, lo que corresponde a un aumento del 34 % respecto a 2014. 130 jóvenes que padecen de deficiencia mental se incorporaron a un programa de aprendizaje en las tiendas Extra y Pão de Açúcar; 830 personas en situación de discapacidad contratadas por Assaí participan en un programa de capacitación, apoyo y adaptación de los puestos de trabajo. En 2015, GPA organizó la conferencia de la red mundial “Empresas y Discapacidad” de la OIT en Brasil (170 participantes), con el fin de promover las buenas prácticas para el empleo de las personas en situación de discapacidad. GPA también firmó un convenio sin precedentes con SINCOVAGA que contempla la contratación de 8.000 personas en situación de discapacidad.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER LA DIVERSIDAD DE GÉNERO		
Implementar acciones a favor de la igualdad profesional Evaluar las acciones implementadas	Grupo Francia	El grupo Casino, que firmó un convenio marco para el periodo 2013-2015 con el Ministerio de Derechos de la Mujer, obtuvo el 54º puesto del SBF 120 de la clasificación 2015 de la feminización de las empresas realizada por el Ministerio. Este año, se lanzó un plan de sensibilización sobre el sexismo en el trabajo: 800 empleados de todas las entidades en Francia respondieron al cuestionario que se les había enviado para conocer su percepción de las actitudes y los comportamientos observados diariamente en Casino. En 2016, se publicará una guía de gestión y se organizará una campaña de sensibilización.
	Casino	Signatario desde 2008 de la Carta de la Parentalidad en las empresas creada por el <i>Observatoire de l'équilibre des temps et de la Parentalité en Entreprise</i> - OPE (Observatorio del equilibrio del tiempo y de la parentalidad en las empresas), el Grupo se apoya en la red de ejecutivas llamada "C'avec elles" [Sólo con ellas], creada en 2011, y que cuenta con más más de 500 miembros en 2015. En 2015, en colaboración con esta red, el Grupo lanzó un programa piloto de tutoría destinado a las ejecutivas. Lanzamiento en 2015 de un dispositivo de pasarela Cuenta de Ahorro-Tiempo / Cheque de Servicios Universal (CET/CESU por sus siglas en francés) en colaboración con el Ministerio de Derechos de la Mujer, creado mediante un acuerdo colectivo, que permite a los empleados utilizar el 50 % de los derechos acumulados en su cuenta de ahorro-tiempo para financiar prestaciones de servicio a la persona con cheques de servicios universal). Cdiscount firmó un nuevo Acuerdo de Igualdad profesional en 2015 que cubre los temas: evolución profesional, parentalidad y equidad de las remuneraciones. La plataforma Yoopies.fr, que permite buscar servicios de guardería, se puso a disposición de los colaboradores. Por último, Casino, que compensa el diferencial de salario de los colaboradores en licencia de paternidad, de la que se beneficiaron 400 padres de familia en 2015, atribuyó un día adicional en 2015 (12 días frente a 11 días en 2014).
	Cdiscount	Cdiscount firmó un nuevo Acuerdo de Igualdad profesional en 2015 que cubre los temas: evolución profesional, parentalidad y equidad de las remuneraciones.
	Éxito GPA	En 2015, GPA y Éxito confiaron un estudio a una empresa externa (con una participación del 77,4 % y del 90,2 % respectivamente), destinado a comprender mejor las expectativas de las directivas con el fin de permitirles acceder a cargos de mayor responsabilidad. La auditoría realizada sobre las remuneraciones de hombres y mujeres no arroja una diferencia significativa, sea cual sea el nivel de clasificación analizado.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER LA DIVERSIDAD DE GÉNERO		
Implementar acciones a favor de la igualdad profesional Evaluar las acciones implementadas	GPA	En Brasil, se crearon seis grupos de trabajo compuestos por directivas para identificar las acciones que deben implementarse sobre temas como Comunicación, Equilibrio vida personal/profesional, Tutoría & <i>Networking</i>. Con el apoyo de la Dirección de Recursos Humanos, estos grupos de trabajo se reúnen cada mes para establecer planes de acción destinados a reforzar la diversidad de género en los equipos de trabajo.
	Libertad	Las mujeres miembros del <i>Talent Pool</i> (directivos de alto potencial) participaron en un grupo de trabajo nacional interempresarial llamado "5 mujeres, 1 propósito". El objetivo de este evento era intercambiar ideas sobre el liderazgo y la capacidad de influencia de las mujeres en las empresas.
FACILITAR LA INSERCIÓN PROFESIONAL DE LOS JÓVENES		
Desarrollar convenios e implementar herramientas para facilitar la inserción profesional de los jóvenes	Grupo Francia	El Grupo renovó varios convenios a favor de los jóvenes, en particular con la Agencia del Servicio Cívico, el Instituto del Servicio Cívico, la Red de empresas para la igualdad de oportunidades en la educación, y las asociaciones "Nos Quartiers ont du Talent" y "Talents des Cités".
	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount	Las filiales del Grupo en Francia siguieron implementando acciones de acompañamiento y contratación en el marco de los acuerdos denominados "Contratos de generación", cuyo objetivo es propiciar la inserción duradera de los jóvenes y mantener en el empleo a los empleados de edad confiándoles la transmisión de los conocimientos y las competencias a los jóvenes. Casino ha creado un circuito de acogida específico denominado "C Duo Génération" (La Generación Dúo), que incluye el nombramiento de un referente para facilitar la integración de los jóvenes y propone un dispositivo de ayuda al alojamiento para los jóvenes en alternancia.
	Casino	Para propiciar la alternancia, especialmente de los estudiantes en situación de discapacidad, el grupo Casino organizó en diciembre de 2015 la 1ª "Jornada de los socios empleo y escuelas" durante la cual se organizaron mesas redondas destinadas a intercambiar ideas sobre la diversidad, la discapacidad y la cooperación con las escuelas. El sitio web consagrado al empleo de los jóvenes (www.alternance-stages-casino.fr) se reestructuró en 2015 y, por cuarto año consecutivo, Casino organizó una jornada destinada a valorizar a los aprendices, los tutores y el aprendizaje, en la que participaron unos 600 jóvenes. Comprometido con el Ministerio de la Ciudad en la carta "Entreprises et Quartiers" (Empresas y Barrios), en 2015 Casino contrató 1.178 personas (a plazo fijo y por tiempo indefinido), 490 estudiantes en prácticas y 75 alternantes, procedentes de barrios desfavorecidos.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FACILITAR LA INSERCIÓN PROFESIONAL DE LOS JÓVENES		
Desarrollar convenios e implementar herramientas para facilitar la inserción profesional de los jóvenes	Monoprix	Se creó un circuito de integración completo (acogida, entrega del contrato, presentación de la empresa, etc.) destinado a los aprendices de los oficios del paladar, los aprendices de la región parisina y de las grandes ciudades francesas. Por otra parte, se concluyó un convenio con la asociación Aurore (especializada en la reinserción de los jóvenes). El convenio prevé la realización de sesiones de coaching para: - Enseñar a los jóvenes a presentarse durante una entrevista de trabajo - Aprender a redactar una hoja de vida - Presentar las diversas actividades de la distribución Asimismo se firmó un convenio con la asociación "FACE à l'emploi" durante el año.
	Libertad Big C Tailandia	Libertad en Argentina, o bien Big C, implementan programas de capacitación por alternancia y profesionalización con escuelas y universidades socias, incluyendo instituciones especializadas en la formación de personas en situación de discapacidad, como el <i>Ratchasuda College</i> en Tailandia.
	Éxito	Éxito se comprometió en 2015 a favor del programa "40.000 primeros empleos", lanzado por el Ministerio de Trabajo. Su objetivo es ofrecer una primera experiencia profesional en empresas privadas a los jóvenes de 18 a 28 años.

FAVORECER LA EVOLUCIÓN PROFESIONAL DE LOS COLABORADORES

Desarrollar la oferta de capacitación para los colaboradores	Casino Monoprix Franprix Leader Price Cdiscount	En Francia, más de 35.470 colaboradores se beneficiaron de una acción de capacitación. El grupo se apoya en "Campus Casino", el centro de formación interno que ofrece programas variados de capacitación, tanto presenciales como en e-learning (plataforma My Campus). Este centro ha implementado diversos programas, en particular para promover la Convalidación de la Experiencia Adquirida (VAE por sus siglas en francés). En lo que atañe a la reforma de la capacitación profesional, las entidades francesas continúan sus acciones para asegurarse de que todos los empleados sigan por lo menos una capacitación cualificante y se beneficien de entrevistas profesionales en un periodo de 6 años.
	Monoprix	El 47 % de los colaboradores de Monoprix siguieron una capacitación en 2015 y su cuarta promoción VAE cuenta actualmente con 68 diplomados y 23 colaboradores en trámite de convalidación.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FAVORECER LA EVOLUCIÓN PROFESIONAL DE LOS COLABORADORES		
Desarrollar la oferta de capacitación para los colaboradores	Éxito	El Grupo Éxito implementó más de cien programas destinados a todas las categorías de personal, tanto en la sede como en las tiendas. Las dos escuelas para el aprendizaje de actividades específicas, lanzadas en 2014, implementaron sus programas de capacitación: la escuela Textil (más de 1.160 personas capacitadas en 2014 y 2015) y la escuela Surtimax (4.155 personas capacitadas en 2014 y 2015); complementadas en 2015 por la escuela de Panadería, que cuenta ya con 280 personas matriculadas.
	GPA	Las empresas de GPA disponen de un centro de capacitación interno: la universidad interna de Assaí ofrece capacitaciones sobre las especificidades del modelo cash & carry. 36.000 personas han participado en estas capacitaciones en 2 años En 2015, Via Varejo lanzó la "Varejo/Retail University" e impartió un curso de capacitación a sus colaboradores sobre los principios éticos de la empresa (10.000 personas capacitadas en 2015) y sobre el nuevo programa de reciclaje en las tiendas "Via Varejo REVIVA".
Implementar herramientas de capacitación / sensibilización sobre los retos de la RSE	Grupo Francia	En 2015, para sensibilizar a sus colaboradores sobre los retos relacionados con el cambio climático, se organizaron conferencias internas y se distribuyó un folleto de presentación de las "12 soluciones del grupo Casino para la COP 21".
	Casino	El centro de formación interna Campus propone a los corresponsales de RSE y a los directivos un módulo de capacitación en e-learning denominado "Pasaporte RSE" que presenta los retos de la RSE y las principales acciones implementadas por el Grupo. También se proponen módulos de sensibilización y capacitación sobre el consumo responsable, la diversidad ("pasaporte diversidad"), o la integración de la discapacidad auditiva ("Audicap"). Campus ha incorporado las capacitaciones RSE a su catálogo e integra los retos RSE del sector correspondiente al actualizar los módulos de las capacitaciones: la capacitación de los responsables de la sección Pescadería integra los retos de la pesca sostenible.
	GPA	GPA propone un curso de capacitación sobre la RSE (que aborda especialmente el tema de los principios éticos, la diversidad y el medio ambiente) a sus nuevos colaboradores y, en el marco del programa "GPA Executive Academy", organiza una presentación específica para todos los ejecutivos. En 2015, GPA organizó dos seminarios: uno sobre el cambio climático y otro sobre la discapacidad, y reforzó las acciones de sensibilización para luchar contra el despilfarro con la campaña "Pq jugar fora?" ("¿Por qué tirar a la basura?").

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PRESERVAR LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
Implementar acciones de prevención (sensibilización, capacitación) en el marco de las políticas "Salud y Seguridad en el trabajo"	Casino Cdiscount	El Grupo siguió implementando su enfoque de prevención basado en la escucha de sus colaboradores, que permite prevenir los riesgos profesionales apoyándose en su percepción de las condiciones de trabajo. Este enfoque de prevención basado en la escucha cubre en particular los hipermercados, los supermercados, los depósitos, las cafeterías Casino y Cdiscount, y permite tomar en cuenta, sobre el terreno, la percepción y las necesidades del personal.
	Casino	Paralelamente a este enfoque y con el apoyo del Comité Ejecutivo y de un experto en bienestar en el trabajo, la Dirección de Recursos Humanos lanzó un programa de sensibilización y capacitación sobre la gestión "indulgente", destinado a los directivos. El objetivo de este enfoque es desarrollar la motivación de los colaboradores limitando el estrés en el trabajo, en un contexto económico exigente. Las acciones implementadas permitieron sensibilizar a 1.800 directivos (Comité Ejecutivo, Comités de Dirección de las diversas entidades del Grupo...) gracias a intervenciones externas y la puesta en línea de una plataforma de e-learning a disposición de todos los directivos, que permite prolongar las intervenciones y acceder a contenidos útiles y prácticos (videos, quizz...). En 2015, se creó un dispositivo denominado "réseau de bienveilleurs" (red de "benévolo") con el fin de identificar a los empleados en dificultades, crear lazos y orientarlos hacia las personas más aptas a ayudarles: médico laboral, directivos, servicio de RR.HH., plataforma de ayuda y asistencia... Por último, se integró un módulo de "Gestión indulgente" en el Máster II de "Comercio y Distribución" de la Universidad Jean Monnet de St-Etienne. También se organizaron varias jornadas de prevención destinadas a sensibilizar al personal sobre los retos sanitarios en los siguientes temas: tabaco, nutrición, análisis completo de sangre, diabetes. En enero de 2015, se firmó una carta nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo de los empleados temporales en la filial logística de Casino.
	Monoprix	La filial de logística del grupo Monoprix, Samada, lanzó varias acciones destinadas a mejorar las condiciones de trabajo: se organizaron cursos de capacitación en los establecimientos del Grupo ("El cuarto de hora de la seguridad") y se instalaron soportes y afiches específicos.
	GPA	GPA implementa constantemente acciones destinadas a sensibilizar al personal sobre la salud y la nutrición, y ha permitido a 3.360 personas beneficiarse de atención sanitaria en el trabajo en el marco del programa "VIVA SAUDE". 7 depósitos cuentan también con clínicas internas de atención médica. Más de 1.000 empleados de GPA son miembros de los clubes "GPA Clube" que proponen actividades y eventos deportivos a los empleados, y más de 4.000 hacen deporte en uno de los 21 gimnasios de GPA Academia.

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PRESERVAR LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
Implementar acciones de prevención (sensibilización, capacitación) en el marco de las políticas "Salud y Seguridad en el trabajo"	Big C Tailandia	En su sede social, Big C Tailandia organizó diversos talleres para sus empleados, destinados a favorecer la práctica del yoga y de la meditación.
	Éxito	El Grupo Éxito ha implementado un plan de prevención de los accidentes laborales con el fin de identificar rápidamente los principales riesgos en el trabajo. Para responder a los riesgos identificados, se están instalando equipos específicos de seguridad en las tiendas y los depósitos, y se están implementando programas de capacitación específicos. En 2015, se realizó una evaluación del riesgo psicosocial entre el 50 % del personal del Grupo Éxito. El Grupo Éxito organiza jornadas para la Salud: en 2015 se realizó un "diagnóstico nutricional" de más de 4.900 empleados, que fueron sensibilizados sobre los riesgos cardiovasculares.
FOMENTAR EL DIÁLOGO SOCIAL		
Fomentar el diálogo social Estar a la escucha de los empleados y evaluar su compromiso	Casino	En 2014, las cuatro organizaciones sindicales representativas firmaron un Acuerdo sobre la RSE, que confirma la voluntad de las partes de integrar la RSE en el modelo económico y social de la empresa y cubre los principales retos sociales, societales y medioambientales identificados en el enfoque de progreso RSE del grupo Casino. Las acciones implementadas se presentaron a las organizaciones sindicales signatarias durante la comisión de seguimiento del Acuerdo RSE de junio de 2015. Por ejemplo, en conformidad con los compromisos del acuerdo RSE, en 2015 se realizó una Carta del itinerario sindical con el fin de promover el compromiso sindical, el desarrollo de la carrera y la evolución profesional de los representantes del personal.
	Grupo Francia	En los equipos de informática de Casino se adoptó un acuerdo sobre el teletrabajo que cubre el periodo 2014-2017. Dicho acuerdo es el resultado de un año de experimentación, al final del cual el 100 % de los teletrabajadores y de los directivos interesados se declararon "satisfechos" o "muy satisfechos". Esta iniciativa se amplió en 2015 a los empleados de Casino, Franprix y Leader Price que trabajan en el nuevo centro administrativo del Grupo situado en la región parisina, y a los empleados de Monoprix (que trabajan también en los centros administrativos).

Empleador comprometido

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FOMENTAR EL DIÁLOGO SOCIAL		
Fomentar el diálogo social Estar a la escucha de los empleados y evaluar su compromiso	Éxito	EL Grupo Éxito condujo una nueva negociación con 3 representaciones sindicales para el establecimiento de un nuevo convenio colectivo, que estará vigente hasta 2019. Este nuevo convenio permitió reforzar en particular las medidas de acompañamiento en caso de invalidez y fallecimiento. Asimismo, realiza regularmente un estudio del clima social. El último estudio se realizó en 2014 entre 24.700 empleados (es decir, el 94,5 % del objetivo del estudio) y arrojó un resultado correspondiente al nivel “muy satisfecho”.
	Libertad	Libertad realizó una encuesta interna “Temperatura de Clima” en la que participó el 73 % del personal. Encuestas anteriores permitieron crear y desarrollar el programa “yo soy Libertad”, cuyo objetivo es mejorar, mediante medidas concretas, el bienestar en el trabajo y el compromiso de los empleados, apoyándose en comités establecidos en cada tienda, coordinados por la Responsable del clima social de la entidad.
	GPA	En Brasil, tras la encuesta realizada en 2014, GPA implementó planes de acción en 2015 con el objetivo de incrementar el índice de satisfacción de sus empleados.

Comerciante responsable

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro
ACTUAR EN PRO DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES	
Seguir mejorando el impacto nutricional de los productos de marca propia Informar al consumidor sobre el impacto nutricional del producto Desarrollar una oferta de productos que integre beneficios nutricionales Sensibilizar a los clientes a consumir mejor Identificar los nuevos retos sanitarios	Grupo
PROMOVER UN CONSUMO RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE	
Reducir el impacto medioambiental de los productos de marca propia Enriquecer la oferta de productos más respetuosos con el medio ambiente en las tiendas Informar al consumidor sobre el impacto medioambiental de su consumo Orientar al consumidor hacia los productos más respetuosos con el medio ambiente	Grupo

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
ACTUAR EN PRO DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES		
Identificar los nuevos retos sanitarios	Grupo Francia	El Comité de Salud, encargado de analizar los datos, las tendencias científicas y las expectativas de los consumidores en el campo de la salud, se reunió 4 veces en 2015, y brindó asistencia al Grupo en Francia para la implementación de la gama específica de frutas y verduras congeladas garantizadas sin residuos de pesticidas cuantificados.
Desarrollar una oferta de productos que integre beneficios nutricionales e informar a los consumidores sobre el impacto nutricional de los productos	Grupo Francia	Los productos de marca de distribuidor en Francia se desarrollan teniendo en cuenta la optimización del contenido de azúcar, grasa o sal. Leader Price ha desarrollado la gama “Fine Ligne” con productos bajos en sal, azúcar y grasa, y promueve “Leader Price Bébé” que se apoya en expertos en nutrición infantil para elaborar las recetas. Monoprix aplica su Carta de Nutrición Sostenible, actualizada en 2012, que exige el control del contenido de sal, la eliminación de las grasas hidrogenadas, la limitación de los conservantes y la prohibición de colorantes azoicos.

Comerciante responsable

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
ACTUAR EN PRO DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES		
Desarrollar una oferta de productos que integre beneficios nutricionales e informar a los consumidores sobre el impacto nutricional de los productos	Éxito	En 2015, Éxito definió y dio a conocer su nueva política de Nutrición y Salud, en coherencia con la política del Grupo que se ha aplicado a los productos para niños de la marca “Troop X”. 900 productos de la marca Taeq se evaluaron en función de este nuevo marco de referencia nutricional. Los proveedores, compradores y empleados de la tienda siguieron un curso de capacitación al respecto. Éxito está desarrollando una iniciativa voluntaria de etiquetado nutricional de sus productos y aplica el sistema de referencia GDA [Guidelines Daily Amount].
	GPA	En 2015, se desarrolló la oferta de productos Taeq consagrada a la salud y al bienestar. GPA reforzó el etiquetado nutricional de sus productos de marca propia “Taeq” indicando entre otras cosas el contenido de ácidos grasos saturados, fibras, sodio y vitaminas, y está examinando la posibilidad de indicar la presencia de alérgenos y aditivos en la lista de ingredientes.
PROMOVER UN CONSUMO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Reducir la distribución de bolsas de plástico	Grupo	En el marco de la COP 21, el grupo Casino presentó 12 soluciones para luchar contra el cambio climático. En París, el día de la inauguración de la COP 21, los supermercados Casino y las tiendas Franprix decidieron interrumpir definitivamente la distribución de bolsas de plástico desechables para confirmar su compromiso a favor de la protección del medio ambiente. Con esta decisión, ambas marcas se adelantaron más de 6 meses a la prohibición de estas bolsas, estipulada por la ley de transición energética. A nivel internacional, las filiales del Grupo multiplican las acciones para incrementar el uso de bolsas reutilizables (información en las tiendas, incentivos a través de programas de fidelidad, etc.) y reducir el de bolsas de plástico desechables. Por ejemplo, Big C Tailandia participó en agosto de 2015 en la campaña nacional para reducir el uso de bolsas de plástico y promover el de bolsas recicladas o de tela. En el marco de su programa de RSE “Juntos en Acción”, 13 de los 15 hipermercados de Libertad instalaron una “caja verde” que no distribuye bolsas de plástico desechables, con el fin de sensibilizar a los clientes. En la ciudad de São Paulo, GPA y los otros principales distribuidores interrumpieron la distribución gratuita de bolsas de plástico desechables en mayo de 2015.

Comerciante responsable

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER UN CONSUMO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Desarrollar las gamas de productos de la agricultura orgánica	Grupo	Con más de 14.490 productos comercializados en las tiendas del Grupo en 2015 (+ 9,5 % respecto a 2014), el Grupo ofrece una amplia gama de productos de la agricultura orgánica. Estos productos se promueven en espacios específicos en los puntos de venta (Casino, Libertad, Pão de Açúcar, Disco, Devoto) y dan lugar a campañas comerciales destinadas a los clientes. Por ejemplo, GPA organiza reuniones en las tiendas con los productores de productos orgánicos y ofrece un 15% de descuento todos los jueves a sus clientes. En 2015, la central de compras de Casino firmó una carta de asociación con proveedores de frutas y verduras orgánicas, con el fin de reforzar la cooperación y crear un sector Orgánico origen Francia
	Grupo	Las empresas del Grupo proponen gamas de productos procedentes de las buenas prácticas agrícolas: más de 2.410 productos comercializados en 2015, lo que corresponde a un aumento del 21 % respecto a 2014. En Francia, Casino comercializa 120 referencias con la marca “Terre et Saveurs” (frutas y verduras, panadería, pescadería, aves y carnes), procedentes del cultivo en suelo de productores comprometidos en buenas prácticas agrícolas o ganaderas (métodos de cultivo alternativos, limitación e incluso ausencia de tratamiento después de la cosecha, respeto de las necesidades reales de los vegetales, respeto del medio acuático, etc.). Por otra parte, más de 250 productos comercializados con la marca “Club des Sommeliers” cumplen con un pliego de condiciones que respeta las buenas prácticas de producción. En el extranjero, el Grupo incita a sus proveedores a utilizar el sistema de referencia <i>Good Agricultural Practices</i> (GAP). Por ejemplo, el Grupo Éxito ha implementado un programa de certificación de las buenas prácticas agrícolas: en 2015, se certificaron 147 productos frescos. Big C Tailandia ha emprendido un programa de certificación para ciertos productos con el fin de obtener el Green Label que se concede tras el análisis del impacto medioambiental y comercializa 319 productos frescos cubiertos por el sistema de referencia <i>Good Agricultural Practices</i> (GAP).
Luchar contra el despilfarro de alimentos	Grupo Francia	Comprometido desde 2013 en el marco del Pacto Nacional de Lucha contra el Despilfarro Alimentario, implementado por el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación, el Grupo firmó en 2015 el convenio de compromiso voluntario a favor de la lucha contra el despilfarro alimentario con el Ministerio de Ecología y Desarrollo Sostenible. En virtud de este convenio, el Grupo se compromete a aumentar el número de tiendas comprometidas con los Bancos de Alimentos y a suprimir las fechas límites de utilización óptima de determinadas categorías de productos.

Comerciante responsable

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER UN CONSUMO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Luchar contra el despilfarro de alimentos	Monoprix	El 16 de octubre de 2015, día de la lucha contra el despilfarro de alimentos, Monoprix invitó a sus clientes a cocinar frutas y verduras “feas” (con defectos de aspecto) a bordo de su <i>Cook Truck</i> . También se distribuyeron fichas de recetas “antidespilfarro” a los participantes. Por otra parte, se imparte un curso de capacitación a los empleados sobre los “Ecogestos” para reducir la rotura. Por último, Monoprix distribuyó folletos en las tiendas, como por ejemplo “los mejores gestos antidespilfarro” y el “ABC del antidespilfarro”.
	GPA	En el extranjero, GPA lanzó su “foodtruck responsable” que circuló en 20 supermercados Pão de Açúcar y 9 hipermercados Extra en 2015. Este camión, de bajo impacto medioambiental, propone talleres de cocina gratuitos durante los cuales el cliente aprende a realizar recetas elaboradas por nutricionistas a partir de alimentos utilizados integralmente. También se sensibiliza a los empleados sobre el despilfarro, se les anima a utilizar mejor los alimentos y a reducir los residuos que producen, en particular en el marco del programa “Pq jugar fora?” lanzado en 2014. Implementado con el apoyo del instituto AKATU, referencia en este ámbito en Brasil, este programa está destinado a más de 100.000 empleados y a sus familias, y propone acciones para luchar contra el despilfarro de alimentos y de los recursos naturales (agua, etc.), así como consejos financieros (ayuda a las familias para gestionar bien su presupuesto).
Implementar políticas de compras sostenibles y responsables	Grupo	En 2015, el grupo Casino se comprometió a: • Obtener la transparencia respecto al aceite de palma utilizado en sus marcas propias alimentarias identificando, en primer lugar, al refinador o al primer comercializador, con el fin de disponer de una buena visibilidad de la cadena de abastecimiento con aceite de palma hasta los molinos. • Utilizar, en el futuro, un aceite de palma sin deforestación ni explotación, es decir, que proceda de plantaciones cuya explotación respete los bosques con un alto valor de conservación, los bosques con un alto valor de carbono y las turberas; que propicie el desarrollo de los pequeños productores y respete las comunidades locales y el derecho de los trabajadores. • Apoyar a los productores locales responsables en los países productores donde el Grupo está presente (Brasil, Tailandia, Colombia). • Comunicar los avances, acciones y próximas etapas implementadas. La política relativa al aceite de palma fue ratificada por el Comité Estratégico RSE del grupo Casino y los resultados de las acciones que se decidió llevar a cabo se presentaron durante el Comité de diciembre de 2015.

Comerciante responsable

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROMOVER UN CONSUMO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Implementar políticas de compras sostenibles y responsables	GPA	En 2014, el departamento de gestión de riesgos de GPA, con la colaboración del departamento de RSE, actualizó la cartografía de los riesgos sociales y medioambientales en las cadenas de abastecimiento de GPA. Puesto que se detectó nuevamente que la carne bovina presentaba un alto nivel de riesgo, GPA lanzó en 2015 un estudio destinado a identificar a todos sus proveedores de carne de res, su procedencia, trazabilidad, condiciones de cría y los riesgos potenciales que podría presentar. Más del 55 % de la carne comercializada es suministrada por proveedores que han firmado compromisos públicos de cero deforestación en relación con la cría de ganado vacuno, firmado el <i>Cattle agreement</i> que prevé suspender el comercio con los ganaderos implicados en la deforestación o cuyas explotaciones estén situadas en tierras pertenecientes a pueblos autóctonos y que hayan implementado acciones destinadas a controlar la procedencia del ganado antes del sacrificio. La política de compra responsable para el sector bovino se actualizó en marzo de 2016.
	Casino Monoprix	Comprometido desde 2007 en la preservación de los recursos, el Grupo siguió implementando medidas a favor de los recursos haliéuticos en 2015. Las tiendas de Casino y Monoprix proponen referencias certificadas por el sello MSC (<i>Marine Stewardship Council</i>), que garantiza una pesca más sostenible.

Socio de confianza

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro
REFORZAR LA POLÍTICA DE ÉTICA Y DE CONFORMIDAD SOCIAL	
Sensibilizar y capacitar al personal sobre la política del Grupo y sus retos	Grupo
Controlar las fábricas que elaboran los productos de marca propia en los países considerados de riesgo	
Brindar asistencia a las fábricas para la integración de los Planes de Acción Correctivos	
Apoyar y participar en las iniciativas sectoriales	
Reforzar las políticas implementadas a nivel local por cada empresa para controlar las fábricas	
FAVORECER LOS ENFOQUES DE RSE DE LAS PYMES Y APOYAR A LOS PRODUCTORES LOCALES	
Desarrollar convenios con los productores locales	Grupo
Promover los productos locales en las tiendas	
Brindar apoyo a los productores locales en la mejora de sus prácticas	
Sensibilizar a las PYMES sobre la RSE	
Promover y compartir las prácticas de RSE de las empresas del Grupo con las PYMES	
LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN Y DESARROLLAR UNA POLÍTICA DE LOBBYING RESPONSABLE	
Sensibilizar a las direcciones	Grupo
Analizar los riesgos	
Elaborar guías de buenas prácticas	
Crear comités de ética	
Evaluar los planes de acción	

Socio de confianza

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REFORZAR LA POLÍTICA DE ÉTICA Y DE CONFORMIDAD SOCIAL		
Reforzar la política de ética social con los proveedores de productos de marca propia situados en los países considerados de riesgo	Grupo	La Dirección de RSE organiza acciones de sensibilización recurrentes destinadas tanto a los equipos de compras y a las oficinas locales como a los proveedores, a los que se presenta la carta ética. En 2015, la política de Ética Social del Grupo y las herramientas de monitoreo de la campaña se presentaron a los compradores de Cdiscount a través del módulo de capacitación “compras y política de RSE”, y de Multivarejo con 255 personas capacitadas. También se organizan cursos de capacitación para los proveedores y los agentes importantes: este año, se impartió una capacitación sobre la carta de ética a más de 240 proveedores de Big C Tailandia.
	Grupo	En 2015, se realizaron 349 auditorías sociales según el sistema de referencia ICS (Iniciativa Cláusula Social), 270 de ellas directamente por el Grupo y 79 por otros miembros de la ICS (fábricas conjuntas). El 60 % de las fábricas auditadas por el Grupo están situadas en China, el 12 % en la India y el 8 % en Bangladesh; el 81 % son auditorías iniciales y el 19 % auditorías de seguimiento. Desde 2003, el Grupo ha realizado más de 2.000 auditorías ICS en total. Para tomar en cuenta la situación particular de Bangladesh, el Grupo audita el 100 % de las fábricas proveedoras directas de productos de marca propia en el país. Con este fin, ha implementado auditorías sistemáticas no anunciadas de preinscripción en el registro de proveedores y reforzado los controles relativos a las condiciones de seguridad de las fábricas. Los controles de los agentes-importadores que trabajan para las direcciones de compras del Grupo se reforzaron en 2015. Más del 45 % de las auditorías sociales de 2015 se realizaron en fábricas de agentes-importadores. El Grupo sigue participando y apoyando las iniciativas de las que es miembro, es decir, ICS, Accord on Fire and Building Satefy, ABVTEX y GSCP.
Participar en las iniciativas locales de conformidad social	Casino Global Sourcing	El Grupo implementa las acciones previstas en el marco del Accord on Fire and Building Safety (Acuerdo para la prevención de incendios y la seguridad de los edificios). Las fábricas que elaboran productos para Casino Global Sourcing se auditaron en virtud de este Acuerdo entre 2013 y 2015 y darán lugar a un plan de acciones correctivas. Los equipos participaron en las reuniones de este organismo organizadas en Londres, Ámsterdam y Dacca.

Socio de confianza

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REFORZAR LA POLÍTICA DE ÉTICA Y DE CONFORMIDAD SOCIAL		
Participar en las iniciativas locales de conformidad social	GPA	GPA participa en la iniciativa local brasileña "Associação Brasileira do Varejo Têxtil" (ABVTEX) cuyo objetivo es controlar a los proveedores y subcontratistas del sector textil brasileño en 13 temas de evaluación compuestos por 18 criterios de exigencia como la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso: el 98 % de las compras textiles nacionales de GPA están cubiertas por estas auditorías.
FAVORECER LOS ENFOQUES DE RSE DE LAS PYMES Y APOYAR A LOS PRODUCTORES LOCALES		
Mantener relaciones de proximidad con los proveedores PYMES-PYMIS-agricultores - cooperativas	Grupo Francia	En 2015, se organizaron acciones de sensibilización sobre las prácticas de RSE destinadas a las PYMES, los proveedores y productores del Grupo. En Francia, para mejorar las relaciones con los proveedores, el grupo Casino, signatario de la Plataforma diferenciada implementada entre la FEEF (Federación de empresas e industriales de Francia) y la FCD (Federación del Comercio y de la Distribución) lanzó varias iniciativas destinadas a las PYMES. En 2015, se organizaron reuniones trimestrales de intercambio de información con estos industriales, así como análisis de mercado, y una operación de identificación e inclusión de nuevos productos en el catálogo de referencias. Asimismo, se prestó una atención particular a la asistencia para la implementación de flujos de información desmaterializados con las diversas entidades del grupo Casino. La Dirección de Calidad siguió poniendo a disposición de las PYMES una herramienta que permite evaluar el impacto medioambiental de los productos e identificar pistas de optimización.
Desarrollar la oferta local y compartir las buenas prácticas de RSE	Casino	En el marco de su colaboración con la asociación "Humanité et Biodiversité", Casino elaboró y distribuyó a sus proveedores y productores agrícolas la guía "Mejorar la biodiversidad en la explotación", una herramienta que permite realizar un diagnóstico de la biodiversidad en la explotación y propone fichas con las acciones que pueden implementarse. Casino fomenta la innovación entre sus socios industriales comprometiéndose a largo plazo sobre la comercialización de nuevos productos. Por ejemplo, en colaboración con su proveedor de pollos "Terre et Saveurs", Casino modificó su pliego de condiciones con el fin de criar los pollos sin antibióticos. En 2015, la Dirección de Calidad comunicó a sus proveedores las expectativas del Grupo sobre la protección de los animales y se realizaron auditorías para sensibilizar a los avicultores y verificar el cumplimiento de las condiciones en que se trata a los animales. Casino firmó un acuerdo para la creación de un programa local que permita preservar las especies locales y la biodiversidad de los pastizales (programa novilla en el Macizo Central) y un convenio con los agricultores ecorresponsables (el 93 % de los volúmenes de manzanas de las tiendas de Casino) que garantiza el respeto de las buenas prácticas agrícolas.

Socio de confianza

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FAVORECER LOS ENFOQUES DE RSE DE LAS PYMES Y APOYAR A LOS PRODUCTORES LOCALES		
Mantener relaciones de proximidad con los proveedores PYMES-PYMIS-agricultores - cooperativas	Monoprix	Monoprix está desarrollando un programa denominado "Convenios agrícolas" y reunió a 29 de sus principales proveedores de frutas y verduras con motivo de una jornada de intercambio y trabajo en torno al tema de los residuos, del uso racional de pesticidas y del despilfarro de alimentos. Monoprix lanzó en 2015 una gama de productos "Made in pas très loin" (Made in no muy lejos) con el fin de reforzar su política entre los productores locales. A finales del año, se lanzaron 130 referencias y se comercializaron en más de 110 tiendas.
Desarrollar la oferta local y compartir las buenas prácticas de RSE	Franprix	En el marco de un "salón de proveedores", Franprix creó diversos premios para recompensar las innovaciones de sus proveedores. En 2015, se concedió el trofeo de honor a Cant'Avey'Lot, una cooperativa compuesta por productores de leche de vaca. Franprix siguió desarrollando su colaboración con este productor.
	GPA	GPA sigue apoyando el programa "Caras do Brasil" que permite a cooperativas artesanales vender sus productos en las tiendas Pão de Açúcar. Criterios sociales y medioambientales se integran en el procedimiento de selección de los productores de esta gama promovida en las tiendas durante la campaña "Produto feliz". GPA desarrolla desde hace varios años un programa denominado "Quality from the source" de mejora y trazabilidad de las frutas, las verduras y los huevos con el fin de controlar el uso de pesticidas, las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos. Los productores de GPA se siguen integrando en el programa de certificación de calidad PEQ ("Programa Evolutivo de Qualidade"), que permite mejorar el nivel global de calidad de los productos, respetando a la vez criterios sociales y medioambientales previamente estipulados. En el marco del programa Top Log (evaluación de las prácticas de logística, envasado y empaquetado, y reducción de las emisiones), los transportistas de Multivarejo, filial de GPA, fueron evaluados y recompensados con el "Prize Top Log" gracias a su grado de compromiso en el programa.
	Grupo Éxito	El Grupo Éxito sigue implementando su programa de capacitación entre pequeños proveedores, en asociación con la universidad EAFIT: de este modo, más de 500 proveedores se beneficiaron de un curso de capacitación sobre administración de empresas. Unos 800 productores locales, presentes en 17 regiones, abastecen al Grupo Éxito en colaboración con asociaciones locales.

Socio de confianza

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
FAVORECER LOS ENFOQUES DE RSE DE LAS PYMES Y APOYAR A LOS PRODUCTORES LOCALES		
	Grupo Éxito	En el marco de la cooperación con la Fundación Clinton, y tras un primer acuerdo firmado en 2014 con agricultores y pescadores de la costa Caribe, el Grupo Éxito reforzó su compromiso a favor de los pequeños productores en 2015 con un nuevo acuerdo mediante el cual se compromete a comprar directamente a 200 productores de frutas y verduras de Boyacá y a promoverlos en sus almacenes. El Grupo sigue incitando a sus proveedores a utilizar el sistema de referencia Good Agricultural Practices (GAP) y ha implementado un programa de certificación para las buenas prácticas agrícolas: 21 proveedores certificados en 2015.
	Big C Tailandia	En Tailandia, Big C siguió implementando sus acciones entre sus proveedores de productos frescos para mejorar la calidad de sus productos y las prácticas de producción impartiendo una capacitación en Good Manufacturing Practices (GMP) y <i>Good Agricultural Practices</i> (GAP).
	Big C Vietnam	En Vietnam, las PYMES y los productores locales también son un eje esencial del desarrollo comercial, especialmente con motivo de la inauguración de tiendas en zonas rurales. Un referente “proveedores locales” está presente en cada tienda y, en colaboración con los equipos de calidad, contribuye a acompañarlas para la aplicación de las <i>Good Agricultural Practices</i> (GAP).
LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN Y DESARROLLAR UNA POLÍTICA DE LOBBYING RESPONSABLE		
Seguir implementando las acciones previstas en el marco de los programas de lucha contra la corrupción.	Grupo	En 2013, el Grupo en Francia publicó su Código de Gestión de los Negocios que recuerda las reglas que los colaboradores deben respetar en el ejercicio de sus actividades profesionales. Estas reglas se recordaron en 2015 a los colaboradores. Localmente, se implementaron programas específicos, en particular en GPA, Big C Tailandia, Éxito y Libertad. En 2015, se creó un grupo de trabajo transversal compuesto por las Direcciones de Recursos Humanos, RSE, Auditoría y Control Interno, Riesgos Jurídicos, Finanzas y el Presidente del Comité de Prevención de riesgos, con el fin de reforzar los enfoques y los dispositivos de lucha contra la corrupción del Grupo en Francia y en el extranjero. A mediados de 2016 se implementarán acciones al respecto.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro	Plazo
REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)		
Reducir las emisiones de GEI (alcances 1 y 2) un 20 % por m² de superficie de venta (año de referencia 2012)	Grupo	2020
Evaluar cada año las emisiones de GEI del perímetro operativo de las principales actividades del Grupo (alcances 1 y 2)	Grupo	2015-2020
Reducir el impacto de las emisiones directas de GEI asociadas al frío comercial: - Reducir las emisiones fugitivas mejorando el confinamiento de las instalaciones existentes - Reducir la carga inicial de las nuevas instalaciones con fluidos con un alto GWP - Someter a prueba y evaluar las instalaciones HFC	Grupo	2015-2020
Reducir el impacto de las emisiones de GEI asociadas al transporte de mercancías: - Evaluar regularmente el desempeño de carbono del transporte - Desarrollar el transporte multimodal fluvial-ferroviario cuando sea posible - Aumentar la proporción de transporte compartido para el flete de entrega y retorno - Reducir las distancias recorridas y mejorar el coeficiente de carga de los camiones	Grupo	2015-2020
MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Reducir el consumo de energía un 20 % por m² de superficie de venta (año de referencia 2012)	Grupo	2015-2020
Evaluar los consumos de energía - Definir objetivos de reducción para cada sector de actividad del Grupo - Dar prioridad a la telelectura de contadores en los centros renovados energéticamente	Grupo	2015-2020
Elaborar un programa de renovación energética de las tiendas: - Implementar cartas internas sobre los gestos ecológicos - Realizar diagnósticos energéticos - Implementar contratos de desempeño energético - Instalar puertas en los muebles de frío positivo (el 75 % de los muebles de frío cubiertos en Francia en 2020) - Instalar un sistema de iluminación de bajo consumo - Compartir las buenas prácticas energéticas	Grupo	2015-2020

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro	Plazo
LUCHAR CONTRA LA CONTAMINACIÓN – LIMITAR Y VALORIZAR LOS RESIDUOS		
Reducir un 20 % la proporción de residuos mixtos (año de referencia 2012 - valor absoluto)		2020
Optimizar la clasificación de residuos de explotación (cartón, plástico y residuos orgánicos): - Aumentar la cobertura y la frecuencia del monitoreo para evaluar el desempeño de clasificación de residuos de cada sector de actividad del Grupo - Capacitar y sensibilizar a los colaboradores sobre la clasificación - Desarrollar nuevos circuitos locales de valorización	Grupo	2015-2020
Desarrollar acciones de recogida y reciclaje de los productos usados de los clientes (bombillas, pilas, baterías, etc.) - Nuevos convenios con los proveedores, los recicladores y las organizaciones locales - Asegurarse de que los puntos de recogida en las tiendas estén bien visibles y limpios - Aumentar el número de tiendas que ofrecen servicios de recogida a los consumidores - Sensibilizar a los clientes y al personal sobre la clasificación y el reciclaje de los productos usados	Grupo	2015-2020
PROTEGER LA BIODIVERSIDAD		
Proteger y rehabilitar los espacios naturales: - Actuar en pro de la protección y rehabilitación de espacios naturales que ofrecen servicios ecosistémicos, como alimento, agua, combustibles, polinización, fibras naturales, ocio, etc.	Grupo	2015-2020
Proteger las especies amenazadas: - Implementar las políticas definidas (aceite de palma, pesca sostenible, bovinos...)	Grupo	2015-2020

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)		
Evaluar las emisiones de GEI del perímetro operativo de las principales actividades del Grupo (alcances 1 y 2)	Grupo	Todas las unidades de negocios realizan el inventario anual de sus emisiones de GEI según estándares comunes, conformes a las recomendaciones del <i>GHG Protocol</i> y de la reglamentación francesa.
Reducir el impacto de las emisiones directas de GEI asociadas al frío comercial: - Reducir las emisiones fugitivas mejorando el confinamiento de las instalaciones existentes - Reducir la carga inicial de las nuevas instalaciones con fluidos con un alto GWP - Someter a prueba y evaluar las instalaciones HFC	Grupo	• Grupo: - Elaboración de una guía de líneas directrices destinada a los responsables de tomar las decisiones y a los directivos técnicos del Grupo para obtener un frío comercial bajo en carbono • Casino / Monoprix / Franprix - Leader Price: - Implementación de los programas de auditoría técnica para la detección de escapes y su reparación. - Puesta en servicio de nuevas instalaciones con sistemas de expansión directa en cascada R134A para el frío positivo y CO2 para el frío negativo. - Puesta en servicio de 2 instalaciones transcríticas para su evaluación. (Casino Supermarchés Villefontaine y Monoprix Choisy en París). • GPA: - Puesta en servicio de 2 centrales de producción frigoríficas subcríticas para evaluar su funcionamiento en zona subtropical. • Éxito: - Implementación de un monitoreo del consumo de fluidos por tiendas. - Identificación de las tiendas que deben someterse a una intervención de mantenimiento para reducir sus emisiones fugitivas. • Vindémia: - Implementación de un monitoreo del consumo de fluidos por tiendas y sensibilización de los técnicos frigoristas para reducir los escapes. • Big C Vietnam: - Protección de los circuitos de fluidos refrigerantes. - Instalación en los equipos de detectores de escapes con sistema de alarma con aviso por SMS a la empresa de servicio encargada del mantenimiento.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)		
Reducir el impacto de las emisiones de GEI asociadas al transporte de mercancías: - Evaluar regularmente la huella de carbono del transporte - Desarrollar el transporte multimodal fluvial-ferroviario cuando sea posible - Aumentar la proporción de transporte compartido para el flete de entrega y retorno - Reducir las distancias recorridas y mejorar el coeficiente de carga de los camiones	Grupo	• Grupo: - Consolidación y <i>benchmark</i> de la intensidad de carbono del transporte de mercancías de cada unidad de negocios por segmento logístico y medio de transporte. • Casino: - Política de compras a favor de las empresas signatarias de la carta "Objetivo CO2" de la agencia francesa de medio ambiente y gestión de la energía ADEME (96 % de las entregas > a Euro 5). - Puesta en servicio de 10 vehículos que funcionan con gas natural licuado (GNL). - Supresión de los camiones de doble puente y generalización de soportes superponibles. - Actualización de las frecuencias de entrega para reducir las toneladas/km. • Monoprix: - El transporte compartido sigue desarrollándose. - Revisión del esquema logístico para reducir los km recorridos. • Franprix: - Aumento del 20 % de la proporción de entregas fluviales por el Sena en la región parisina. • GPA Multivarejo: - Desarrollo del medio de transporte ferroviario para abastecer los depósitos. - Renovación de 1/3 de los camiones y lucha contra los humos negros. - Revisión de las frecuencias de entrega para reducir las toneladas/km. - Continuación del programa de <i>backhauling</i> con 65 nuevos proveedores que ha permitido evitar más de 11.000 trayectos para la entrega de mercancías. • GPA Via Varejo: - Reducción de las distancias recorridas mediante la utilización de <i>softwares</i> de optimización de rondas para la entrega a domicilio. • Éxito: - Maximización de la carga de los camiones desde los depósitos y modernización de los camiones • Big C Tailandia: - Desarrollo del transporte compartido para el flete de retorno (+ 26 %). - Revisión del esquema logístico, lo que permitió reducir un 14 % las distancias recorridas. • Big C Vietnam: - Utilización máxima del transporte fluvial para la entrega de alimentos no perecederos entre los depósitos y los hipermercados.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Reducir el consumo de energía un 20 % por m² de superficie de venta (año de referencia 2012)	Grupo	Las empresas del Grupo implementan programas de ahorro de energía basados en las recomendaciones de la norma ISO 50001.
Evaluar los consumos de energía - Incitar a cada sector de actividad del Grupo a definir objetivos de reducción - Dar prioridad a la telelectura de contadores en los centros renovados energéticamente	Grupo	Las empresas del Grupo han implementado un monitoreo de los consumos de energía por tiendas.
Elaborar un programa de renovación energética de las tiendas: - Implementar cartas internas sobre los gestos ecológicos - Realizar diagnósticos energéticos - Implementar contratos de desempeño energético - Instalar puertas en los muebles de frío positivo (el 75 % de los muebles de frío cubiertos en Francia en 2020) - Instalar un sistema de iluminación de bajo consumo - Compartir las buenas prácticas energéticas	Grupo	• Casino: - Certificación ISO 50001 de las tiendas Géant Casino y Casino super-mercados, incluyendo un 92 % bajo contrato de eficiencia energética. - La intensidad energética de las tiendas disminuyó de 577 kWh/m2 en 2012 a 484 kWh/m2 en 2015 (es decir - 16 %). - El 100 % de los hipermercados y el 80 % de los supermercados están equipados con muebles de frío positivo con puertas. - Instalación de un sistema de iluminación de bajo consumo con lámparas LED en las obras de nueva planta. - Recuperación del calor generado por el frío comercial instalado en 40 supermercados. • Monoprix: - La totalidad de las tiendas están certificadas ISO 50001. - El 20 % de ellas dan lugar a un contrato de eficiencia energética. - El 43 % de los establecimientos de Monoprix están equipados con muebles de frío positivo con puertas. - Instalación de un sistema de iluminación de bajo consumo con lámparas LED en las obras de nueva planta. • Franprix: - El 70 % de las tiendas están equipadas con muebles de frío comercial con puertas. - El 50 % de las tiendas están equipadas con sistema de iluminación de bajo consumo tipo LED. - Inicio de la recuperación del calor generado por el frío comercial. • Leader Price: - Inclusión de 3 tiendas en el contrato de eficiencia energética. • GPA Multivarejo / Assaí / Via Varejo: - Obras de renovación energética de 102 tiendas (iluminación, frío, climatización). - Implementación progresiva del sistema de iluminación de bajo consumo con lámparas LED. - Reprogramación de las franjas horarias de funcionamiento de todos los climatizadores de aire. • Big C Tailandia: - Renovación energética (sistema de iluminación de bajo consumo LED, reemplazo de las unidades de climatización). - Inicio de la puesta en servicio de los muebles de frío positivo con puertas. - Utilización de pinturas reflectivas de luz solar en los techos.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REDUCCIÓN DE RESIDUOS, ECONOMÍA CIRCULAR Y LUCHA CONTRA LA CONTAMINACIÓN		
Optimizar la clasificación de residuos de explotación (cartón, plástico y residuos orgánicos): - Aumentar la cobertura y la frecuencia del monitoreo para evaluar el desempeño de clasificación de residuos de cada sector de actividad del Grupo - Capacitar y sensibilizar a los colaboradores sobre la clasificación - Desarrollar nuevos circuitos locales de valorización	Grupo	• Casino: - Reducción de los residuos orgánicos mediante la lucha contra el despilfarro de alimentos gracias a la disminución de las existencias y al aumento de las donaciones a los bancos de alimentos. - El 100 % de los hipermercados y el 84 % de los supermercados han concluido un convenio con los bancos de alimentos. - Aumento de la proporción reciclada mediante compostaje o metanización gracias a la implementación de la clasificación de residuos orgánicos en más del 50 % de las tiendas (Géant Casino y Casino Supermarchés). • Monoprix: - Monitoreo del desempeño de clasificación de las tiendas realizado por un tercero de confianza. - Implementación de la donación de alimentos en todas las marcas y reestructuración de los circuitos de recogida en las tiendas. - Colaboración con Disco Soupe para la recuperación de las frutas y verduras no vendidas. • Leader Price: - Implementación de un convenio con los bancos de alimentos para reducir el despilfarro de alimentos. • Franprix: - Clasificación del cartón y logística inversa externalizada o internalizada para todas las tiendas. • GPA Multivarejo / Assaí: - Despliegue de un concepto de gestión integrada de los residuos que prevé la definición de una zona de clasificación bien señalizada destinada a valorizar los productos retirados de la venta donándolos a las asociaciones o gracias al compostaje y la capacitación del personal sobre la clasificación de dichos productos. - 215 tiendas clasifican los residuos orgánicos y 715 el cartón. • Libertad: - Instalación de puntos de recogida de cartón y plástico. - Instalación de cajas verdes reservadas a los usuarios de bolsas reutilizables. • Big C Tailandia: - Implementación de la logística inversa del cartón de las tiendas hacia los depósitos. - Reemplazo de las cajas de poliestireno utilizadas para el transporte del pescado por cajas de plástico más fáciles de reutilizar.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
REDUCCIÓN DE RESIDUOS, ECONOMÍA CIRCULAR Y LUCHA CONTRA LA CONTAMINACIÓN		
Desarrollar acciones de recogida y reciclaje de los productos usados de los clientes (bombillas, pilas, baterías, etc.) - Nuevos convenios con los proveedores, los recicladores y las organizaciones locales - Asegurarse de que los puntos de recogida en las tiendas estén bien visibles y limpios - Aumentar el número de tiendas que ofrecen servicios de recogida a los consumidores - Sensibilizar a los clientes y al personal sobre la clasificación y el reciclaje de los productos usados	Grupo	• Casino: - Supresión de la fecha límite de utilización óptima indicada claramente en los productos de larga conservación para limitar el despilfarro de alimentos. - Animación de los puntos de recogida de todas las tiendas en asociación con los eco-organismos (pilas, aparatos eléctricos y electrónicos...). • Monoprix: - Supresión de la fecha límite de utilización óptima indicada claramente en los productos de marca de distribuidor. - Sensibilización de los clientes sobre la lucha contra el despilfarro de alimentos: animaciones cook truck; fichas de recetas; folletos. - Animación de los puntos de recogida instalados en las tiendas con los eco-organismos socios. • Franprix: - Supresión de las bolsas de plástico desechables en las cajas a finales de noviembre de 2015. • Vindémia: - Lucha contra el despilfarro de alimentos con la formalización de procedimientos de clasificación de los productos retirados de la venta y de un convenio con una asociación para estructurar las condiciones de entrega de las donaciones. • Cdiscount: - Apoyo al servicio de recogida gratuita a domicilio para los grandes electrodomésticos y en punto de depósito para los pequeños electrodomésticos. - Reducción de los empaques antes del envío si el empaque del fabricante se considera suficiente para garantizar la seguridad de la entrega a domicilio. • GPA Multivarejo y Assaí: - La comunicación destinada a incitar a los consumidores a utilizar los contenedores instalados en las tiendas permitió recuperar más de 11.000 toneladas de productos o embalajes usados para su posterior reciclaje. • GPA Via Varejo: - Ampliación del programa de reciclaje REVIVA a las tiendas de los Estados de São Paulo, Bahía, Ceará y Pernambuco, que consiste en prestar servicios de logística de retorno de los residuos de empaques (cartón, plástico, poliestireno) generados por los productos vendidos en colaboración con cooperativas de reciclaje que trabajan en pro de la inclusión social de los más desfavorecidos. • Éxito: - Animación y gestión de los puntos de recogida de productos usados en los hipermercados (pilas, medicamentos, pequeños electrodomésticos, etc.). • Libertad: - Instalación de contenedores para recoger las pilas usadas, las tapas de plástico y los restos de comidas para alimentar a los animales. - Puesta a disposición en el departamento de Córdoba de bolsas reutilizables fabricadas in situ para reemplazar las bolsas desechables. • Big C Tailandia: - 2.000 toneladas de cajas de leche usadas recolectadas y recicladas para fabricar 11.000 láminas de cubierta aislantes para techos en el marco del Green Roof Project patrocinado por Tetrapack.

Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
PROTEGER LA BIODIVERSIDAD		
Proteger y rehabilitar los espacios naturales: - actuar en pro de la protección y rehabilitación de espacios naturales que ofrecen servicios ecosistémicos, como alimento, agua, combustibles, polinización, fibras naturales, ocio, etc.	Grupo	- Casino - Inmobiliaria: - Definición de las buenas prácticas y capacitación de los jefes de proyecto. - Realización de auditorías ecológicas de los establecimientos por empresas terceras integradas en la fase de diseño del proyecto. - Pliego de condiciones de las empresas encargadas del mantenimiento de las zonas verdes que incluya especificaciones a favor de la siega racional y la prohibición de utilizar biocidas.
Proteger las especies amenazadas: - actuar a favor de la preservación de las especies terrestres y acuáticas	Grupo	- Casino: - Puesta a disposición de un módulo de capacitación destinado a los responsables de secciones sobre los retos de la pesca sostenible y la necesidad de proteger los peces de los grandes fondos marinos. - Posibilidad para las tiendas de aprovisionarse con carne bovina con los ganaderos que crían especies locales amenazadas. - Monoprix: - Desde 2014 Monoprix organiza su campaña "bien fait pour vous !" (¡te lo tienes bien merecido!) que recuerda los retos de la biodiversidad tanto a los empleados como a los clientes. - Vindémia: - Apagado completo de las luces de los parkings y de los rótulos por la noche durante los períodos de fuerte migración de las aves. - Big C Tailandia: - Apoyo al programa de reforestación establecido por el Estado.

Actor local solidario

Política general del Grupo

Objetivos	Perímetro
DESARROLLAR LOS CONVENIOS DE SOLIDARIDAD	
Reforzar los convenios de solidaridad con asociaciones de interés general y, en particular, con las redes de los bancos de alimentos	Grupo
Reforzar los programas de lucha contra la exclusión	
Desarrollar las acciones de productos compartidos en beneficio de asociaciones reconocidas	
MULTIPLICAR LAS ACCIONES LOCALES DE SOLIDARIDAD	
Incitar a las tiendas a desarrollar acciones locales de solidaridad	Grupo
Valorizar estas iniciativas y la implicación de las tiendas	
DESARROLLAR LA ACCIÓN DE LAS FUNDACIONES	
Reforzar la implicación de los colaboradores en las acciones de las Fundaciones	Grupo
Compartir las buenas prácticas entre las Fundaciones del Grupo	
Desarrollar acciones a favor de los niños desfavorecidos	

Actor local solidario

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
DESARROLLAR LOS CONVENIOS Y ALIANZAS DE SOLIDARIDAD		
Reforzar los convenios de solidaridad con asociaciones de interés general y, en particular, con las redes de los bancos de alimentos y desarrollar los programas de lucha contra la exclusión	Grupo	En 2015, el Grupo en su conjunto (Francia y extranjero) aportó más de 16.000 toneladas de productos, equivalentes a 32 millones de comidas [6 millones más que en 2014], a asociaciones de interés general (incluyendo la red de Bancos de Alimentos).
	Grupo Francia	En Francia, el Grupo reforzó su compromiso con los más desfavorecidos movilizándolo sus tiendas para apoyar a la Federación Francesa de Bancos de Alimentos (FFBA), 6.235 toneladas de productos se recolectaron en la recogida diaria y 1.426 toneladas entre los clientes de las filiales del Grupo. En 2015, el Grupo Casino siguió patrocinando numerosas asociaciones a través de sus empresas como el Secours Populaire, la Cruz Roja, Apprentis d'Auteuil, L'Agence du Don en Nature, Emaüs, Teletón, Le Rire Médecin, Dr Souris y Handi'Chien. Gracias a los productos donados por el Grupo, la asociación L'Agence du Don en Nature ayudó a 38.000 familias. Para luchar contra el aislamiento de los niños en el hospital, la asociación Dr Souris equipó 33 servicios pediátricos de hospitales franceses con 350 computadoras conectadas a internet, principalmente gracias a operaciones de productos compartidos implementadas en las tiendas Casino, Franprix y Monoprix en 2 años. Casino y cinco de sus proveedores apoyan el programa de consumo responsable de Mediaterrre de la asociación Unis Cité.
	Libertad	En Argentina, Libertad apoya desde 2013 la Red Argentina de Bancos de Alimentos y organiza recolectas en las tiendas. 22 toneladas de mercancía recolectadas en 2015 (+ 70 % respecto a 2014).
	GPA	GPA, en colaboración con las asociaciones Mesa Brasil y Amigos do Bem, organizó por tercer año consecutivo una gran jornada de recolecta de productos alimentarios: "Día de Solidariedade". Los equipos de Pão de Açúcar, Extra Hyper, Extra Super, Mini Mercado y Assaí recolectaron productos alimentarios de primera necesidad (arroz, frijoles, pastas, aceite...) en beneficio de asociaciones brasileñas. Para respaldar esta iniciativa, el Instituto GPA ofreció 1 kg adicional por cada 10 kg de productos recolectados. Las marcas no alimentarias Pontofrio y Casas Bahia también se asociaron a la jornada de recolecta, a través de una operación de producto compartido. Durante esta jornada, se recolectaron 700 toneladas de mercancías alimentarias, que se entregaron a las instituciones socias. Más de 3.200 toneladas de mercancías donadas en 2015 (+ 8 % respecto a 2014).

Actor local solidario

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
DESARROLLAR LOS CONVENIOS Y ALIANZAS DE SOLIDARIDAD		
Reforzar los convenios de solidaridad con asociaciones de interés general y, en particular, con las redes de los bancos de alimentos y desarrollar los programas de lucha contra la exclusión	Éxito	En Colombia, El Grupo Éxito continúa desarrollando la alianza emprendida hace varios años con los bancos de alimentos locales y donó más de 2.260 toneladas de mercancía en 2015. Por otra parte, apoya un programa de recuperación de los excedentes agrícolas en las zonas rurales.
	Vindemia	Vindémia ha formalizado una alianza con el Banco de Alimentos de Mascareñas, que integra desde 2015 a los depósitos y permite automatizar el almacenamiento y la recogida de los productos destinados a la donación.
	Disco Devoto	Las tiendas Disco de Uruguay organizaron su primera recolecta con la red de bancos de alimentos local. Las marcas del Grupo Disco en Uruguay siguen brindando apoyo a fundaciones que intervienen principalmente a favor del medio hospitalario y de la inserción social, y a diversas estructuras de la sociedad civil.
	Big C Tailandia	Big C brinda apoyo a la fundación <i>Slum Child Foundation</i> a través de su programa "Big C Food Bank" (donaciones de alimentos).

Actor local solidario

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
DESARROLLAR LOS CONVENIOS Y ALIANZAS DE SOLIDARIDAD		
Desarrollar las operaciones de solidaridad en las tiendas y valorizar las acciones internas	Grupo Francia	En 2015, a través de las acciones implementadas por sus empresas, el Grupo siguió apoyando numerosas asociaciones como el Secours Populaire, la Cruz Roja, Apprentis d'Auteuil, L'Agence du Don en Nature, Emaüs, Teletón, Le Rire Médecin, Dr Souris y Handi'Chien. Franprix también siguió implementando en todas sus tiendas "l'Arrondi", dispositivo que permite a los clientes redondear el monto de su ticket de caja al euro superior, y las sumas recaudadas se donan a las asociaciones socias. Cdiscount hizo donaciones de juguetes a diversas asociaciones para los árboles de Navidad y ha implementado un sistema de donación de las viejas computadoras profesionales de Cdiscount a "Ateliers du bocage", empresa de inserción de la red Emaüs.
	Big C Vietnam	Big C Vietnam financió 12 nuevos proyectos solidarios en el marco de su concurso interno "Big C Community". Este programa, renovado por 5º año, permite a los colaboradores de Big C implementar proyectos de carácter social para los más desfavorecidos en Vietnam.
	Libertad	Libertad reestructuró su programa de solidaridad, centrado en la infancia, en torno a los 4 ejes siguientes: educación, salud, nutrición y ocio. El programa "Donemos sonrisas" permite apoyar las acciones de una fundación o una asociación de ayuda a la infancia, gracias al vuelto donado por los clientes de Libertad.
	Casino	El Grupo incita a las tiendas y los depósitos a implementar operaciones para apoyar a las asociaciones locales, en particular con el programa "actor local comprometido". Las tiendas Casino implementan cada año varios centenares de acciones para apoyar a estas asociaciones. Con el fin de recompensar y promover las numerosas iniciativas de las tiendas y depósitos, en marzo de 2015 se organizó la primera edición de los Trofeos RSE. En junio de 2015, la Fundación Casino lanzó una operación de solidaridad nacional denominada "Todos en escena" en las tiendas Casino, los restaurantes, los depósitos y los centros administrativos del Grupo. Gracias a la movilización de más de 20.000 colaboradores y de 3.700 tiendas, esta operación permitió recaudar fondos para las asociaciones "Apprentis d'Auteuil", "Tréteaux Blancs" y otras asociaciones locales, con el fin de desarrollar nuevos proyectos de teatro en beneficio de los niños alejados de la cultura.
	GPA	Además de sus acciones a favor de la donación de alimentos, GPA participa en programas de solidaridad como "Viva Bairro", un proyecto de compromiso social y medioambiental a favor de las comunidades locales implementado con las tiendas Extra.
	Vindémia	En 2015, Vindémia estableció una alianza con la asociación "1000 sourires" gracias a las donaciones de los clientes al pagar en las cajas.

Actor local solidario

Balance 2015

Objetivos	Perímetro	Principales realizaciones en 2015
DESARROLLAR LA ACCIÓN DE LAS FUNDACIONES		
Continuar las acciones de las fundaciones del Grupo y favorecer la participación de los colaboradores.	Casino	La Fundación Casino se ha marcado el objetivo de comprometerse plenamente en la educación a través del teatro, que permite vivir una experiencia artística y colectiva, expresarse y descubrir al prójimo. Con este fin, desarrolló sus dos principales programas en torno al teatro: "Artistas en el colegio", lanzado en 2011 en asociación con el Ministerio francés de Educación y el teatro Odeón-teatro de Europa, que permite a unos 2.000 alumnos beneficiarse durante dos años consecutivos de un programa de educación artística y cultural completo, y el programa "Padrinos comprometidos" que patrocina proyectos asociativos cuyo objetivo es la educación de los niños a través del teatro.
	Éxito	La Fundación Éxito de Colombia ha desarrollado una gran experiencia, reconocida por las partes interesadas, en la lucha contra la desnutrición infantil. La Fundación despliega sus acciones en el marco de su programa "Gen Cero", cuyo objetivo es que ningún niño colombiano entre 0 y 5 años sufra de desnutrición de aquí al 2030. Este programa brindó apoyo a 28.650 niños en 2015.
	Big C Tailandia	Las acciones de la Fundación Big C Tailandia se centran en la educación de los jóvenes aportando ayuda financiera a los más desfavorecidos (más de 5.000 becas concedidas en 2015), y cofinanciando la construcción de escuelas (3 nuevas escuelas en 2015; 44 en total) o terrenos deportivos.
	Monoprix	En Francia, la Fundación Monoprix concentra su acción en el acceso a la alimentación y los bienes de primera necesidad y en la lucha contra el aislamiento en las ciudades. La Fundación Monoprix ha apoyado 17 proyectos asociativos, 5 de ellos apadrinados por colaboradores. En junio de 2015 se organizó una semana de solidaridad que permitió a 650 colaboradores y 12 tiendas comprometerse en acciones de solidaridad.
	GPA	El Instituto GPA desarrolla programas de educación para facilitar la inserción profesional de los jóvenes procedentes de medios sociales modestos en Brasil (cursos de inglés gratuitos, capacitación a la profesión de cajero/a y teleoperador(a) en centros de llamadas). En colaboración con el gobierno de Río de Janeiro, patrocina el centro de capacitación profesional NATA ("Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos") que permite a más de 300 de los alumnos de origen modesto seguir una capacitación en panadería y leche. En 2015, 6 estudiantes participaron en un intercambio con Francia. El Instituto GPA también es reconocido por su programa de aprendizaje de la música: creado en 1999, el programa "Musica 8 Orquestra Instituto GPA" ha capacitado en 15 años a 13.000 jóvenes de medios desfavorecidos de 10 a 18 años de edad en los Estados de São Paulo, Brasília y Río de Janeiro. La orquesta organiza conciertos en las tiendas, así como en teatros y festivales, en Brasil y en el extranjero. Del 19 al 29 de junio de 2015, 26 jóvenes de la orquesta se encontraban en gira en Francia, con motivo de la Fiesta de la Música. Asimismo, el Instituto GPA sigue desarrollando su colaboración con la Fundación Getúlio Vargas para desplegar un programa de becas al mérito denominado "Prosperar".

Principios de reporte

La información relativa al enfoque de responsabilidad social empresarial del Grupo y al desempeño medioambiental, social y societal se elaboró en conformidad con los principios estipulados en el protocolo de reporte RSE del Grupo distribuido a todo el personal que participa en el proceso de reporte en Francia y en las filiales en el extranjero. Los datos sociales, societales y medioambientales presentados se elaboran en coherencia con el reporte financiero y, salvo indicación contraria, abarcan todas las actividades bajo control operativo del grupo Casino o de sus filiales bajo control mayoritario en Francia y en el extranjero. Estos datos no incluyen los de los afiliados, franquiciados ni arrendatarios-gerentes. El método de consolidación utilizado es la integración global (los datos se integran al 100 %).

En el sitio web corporativo del Grupo www.groupe-casino.fr también se presenta información relativa a su enfoque RSE. Disponible en el mismo sitio web, el Informe de Gestión ofrece información adicional sobre el desempeño y las acciones emprendidas, así como sobre el gobierno corporativo establecido, los métodos y principios aplicados. En este documento figura el informe del revisor fiscal sobre las verificaciones realizadas en 2015. Monoprix, Cdiscount, Vindémia, GPA, Grupo Éxito, Libertad y Big C Tailandia presentan la información RSE en su Informe de Gestión o en su sitio web. El Grupo, al igual que sus filiales Libertad, GPA y Éxito, han adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y elaboran también una “Communication on Progress”.

Cuadro de correspondencia con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El grupo Casino adhirió en 2009 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, comprometiéndose a respetar 10 principios fundamentales a favor de los derechos humanos, los derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

	Véanse páginas
DERECHOS HUMANOS	
1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	68, 69, 76, 77, y 119 a 123
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.	88, 89, y 106 a 110
NORMAS LABORALES	
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	91 a 100
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	88, 89
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	106 a 110
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	70 a 73, y 91 a 100
MEDIO AMBIENTE	
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	80 a 83, y 111 a 118
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	80 a 83, y 111 a 118
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	80 a 83, y 101 a 105
ANTICORRUPCIÓN	
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	106 a 110

RSE: indicadores 2015

	Unidad	Grupo	Francia				Océano Índico	Brasil	Colombia	Uruguay	Argentina	Tailandia	Vietnam
			Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	GPA	Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
Empleador comprometido													
Plantilla al 31/12/15*	Número	325.820	38.243	1.463	21.487	13.612	4.296	160.082	41.141	7.926	3.289	26.272	8.009
Personal femenino	%	52 %	59 %	45 %	62 %	48 %	50 %	48 %	49 %	57 %	47 %	58 %	60 %
Personal masculino	%	48 %	41 %	55 %	38 %	52 %	50 %	52 %	51 %	43 %	53 %	42 %	40 %
Personal de menos de 30 años	%	40 %	22 %	29 %	34 %	29 %	25 %	41 %	48 %	47 %	27 %	52 %	69 %
Personal de 30 a 50 años	%	49 %	51 %	65 %	43 %	58 %	62 %	50 %	46 %	42 %	71 %	46 %	29 %
Personal de 50 años y más	%	11 %	27 %	6 %	23 %	13 %	13 %	9 %	6 %	11 %	2 %	2 %	1 %
Personal contratado por tiempo indefinido	%	91 %	91 %	91 %	91 %	90 %	91 %	98 %	82 %	83 %	99 %	87 %	44 %
Personal contratado a tiempo completo	%	87 %	71 %	98 %	71 %	73 %	86 %	96 %	80 %	82 %	55 %	87 %	98 %
Porcentaje de mujeres de la categoría “ejecutivos”	%	38 %	34 %	40 %	53 %	27 %	37 %	21 %	27 %	26 %	18 %	54 %	44 %
Número de trabajadores discapacitados en la empresa al 31/12/15	Número	9.345	3.117	34	875	82	91	4.286	244	26	29	550	11
Número de personas contratadas en el año por tiempo indefinido 3	Número	81.103	3.352	276	4.434	1.334	202	51.737	5.639	2.318	102	10.782	927
Número de personas contratadas menores de 26 años													
(a plazo fijo + por tiempo indefinido)	Número	92.253	10.218	156	9.654	5.239	792	27.430	18.577	2.469	117	14.521	3.080
Tasa de ausentismo por accidente y enfermedad													
(incluyendo enfermedades profesionales)	%	1,6 %	8,5 %	4,3 %	6,6 %	7,3 %	2,7 %	-	0,9 %	6,7 %	3,2 %	0,9 %	0,5 %
Rotación anual (personal tiempo indefinido)	%	32 %	12 %	9 %	21 %	17 %	9 %	42 %	23 %	22 %	11 %	47 %	21 %
Número de horas de capacitación por persona	Horas	19	6	13	5	4	6	12	44	4	15	63	13
Número de empleados con contrato por tiempo indefinido													
promovidos en el año a una categoría superior	Número	20.355	331	36	779	456	185	8.882	4.146	1.570	47	3.283	640
Número anual de reuniones con los representantes del personal	Número	22.689	14.631	88	5.068	678	606	439	702	39	360	-	78
Comerciante responsable & Socio de confianza**													
Número de productos certificados “responsables”	Número	17.850	2.241	1.065	10.347	555	367	2.528	306	216	115	110	-
Número de productos de agricultura biológica													
(Marca nacional y Marca de distribuidor) - excepto textil	Número	14.498	1.991	62	9.469	504	365	1.599	232	68	100	-	-
Número de productos procedentes de buenas prácticas agrícolas	Número	2.418	379	-	97	14	-	1.462	147	-	-	-	-
Grupo movilizado en pro del medio ambiente***													
Balance GEI alcance 1	tCO2	1.477.461	407.015	13.608	88.247	110.386	16.544	541.647	188.021	39.538	34.465	21.631	16.359
Balance GEI alcance 2	tCO2	900.683	52.307	332	19.549	22.733	34.289	123.383	72.867	25.757	33.827	454.016	61.621
Consumo de electricidad													
Electricidad total consumida	MWh	4.730.113	926.677	5.932	321.742	405.168	48.363	1.418.197	414.015	70.183	92.173	885.022	142.641
Electricidad/m²	kWh/m²	554	484	-	599	633	753	523	507	899	810	577	1.001
Consumo de agua	m³	12.642.286	778.437	11.610	295.107	273.701	36.388	2.811.292	1.664.534	205.963	316.470	5.450.540	798.244
Volumen de residuos de explotación valorizados	toneladas	269.747	75.576	1.920	20.194	29.403	3.015	75.132	31.651	4.664	2.348	21.294	4.548
Actor local solidario													
Suma desembolsada en concepto de solidaridad													
(donaciones y Fundaciones)	Euros	70.967.099	17.325.800	130.762	12.416.483	3.802.788	414.639	15.646.361	19.762.376	497.364	262.536	683.367	24.624
Número de personas beneficiarias de las acciones de las fundaciones													
o de los convenios de solidaridad	Número	216.370	55.000	-	-	-	126	70.494	28.650	-	-	62.100	-

[*] Exceptuando a franquiciados y arrendatarios-gerentes

[**] Productos de marcas propias y de marcas nacionales procedentes de la agricultura biológica (excepto textiles a base de algodón orgánico) y del comercio justo, certificados MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Etiqueta Ecológica Europea, ECOCERT

[***] Los datos relativos a Vindémia no incluyen las actividades de Mayotte, Mauricio, Madagascar (cerca del 0,0004 % de los ingresos). Los Ratios comunicados se calculan en base a los formatos hipermercados y supermercados. Las diferencias constatadas se deben en parte a las condiciones climáticas locales.

promoción
mega prima
Del 24 de junio al 6 de julio

vivirla

vale
la prima

éxito
para servirte

Cliente? mais!

RESGATE
DE PONTOS DIRETO NO CAIXA

Só quem é Cliente Mais acumula pontos em todas as compras e troca por descontos direto no caixa ou ao finalizar o pedido pelo Delivery. Simples e rápido. E tem mais: todas as ofertas Pão de Açúcar são exclusivas para Cliente Mais.

Está cada vez melhor ser Cliente Mais. Ainda não é? Faça já o cadastro. É grátis. É fácil. Na loja, pelo aplicativo ou pelo site paodeacucarmais.com.br

#clientemais

Aproveite para baixar o aplicativo Pão de Açúcar Mais. Tudo aqui: cadastro, atualização de dados, saldo e extrato de pontos e, claro, ofertas.

Disponível em:

App Store Google play

Pão de Açúcar
mais
15 anos

Datos financieros

2015 se caracterizó por la recuperación de la actividad y de los resultados a partir del segundo semestre en Francia, el buen comportamiento de las filiales de distribución alimentaria en el extranjero y la progresión del comercio electrónico.



Estados financieros clave

Ingresos y resultados

En millones de euros	2015	2014
Ingresos sin IVA	46.145	48.493
EBITDA	2.343	3.191
Margen de EBITDA ^[1]	5,1 %	6,6 %
Beneficio operativo corriente	1.446	2.231
Margen operativo corriente	3,1 %	4,6 %
Beneficio neto normalizado ^[2] atribuible al Grupo	412	556
Deuda financiera neta consolidada ^[3]	6.073	5.733
Deuda financiera neta Casino Francia ^[4]	6.081	7.598

Datos por acción

En euros	2015	2014
Beneficio neto por acción normalizado de base ^[1]	3,23	4,74
Beneficio neto por acción normalizado diluido ^[2]	2,80	4,34
Dividendo neto	3,12 ^[3]	3,12

^[1] EBITDA = Beneficio operativo corriente + gastos netos por amortizaciones operativas corrientes.
^[2] El beneficio neto normalizado corresponde al beneficio neto de las actividades que continúan, tras corrección de los efectos de los otros ingresos y gastos operativos, como se definen en la parte Principios Contables del anexo anual de las cuentas consolidadas, y de los efectos de los elementos financieros no recurrentes, y los ingresos y gastos de impuestos no recurrentes.
^[3] Deuda tras la reclasificación de las deudas de opciones de venta (put) en los pasivos financieros e incluyendo los activos netos atribuibles al Grupo cuya venta se decidió durante el ejercicio de 2015 (principalmente Vietnam).
El Grupo revisó en 2015 la definición de la deuda financiera neta principalmente respecto a activos netos destinados a la venta en relación con su plan de desendeudamiento y de las deudas de "puts minoritarios".
La deuda financiera neta de 2014 se reexpresó según esta nueva definición.
^[4] Perímetro: Casino Guichard Perrachon sociedad matriz, actividades francesas y holdings controlados al 100 %
Deuda financiera de Casino en Francia 2014 al perímetro 2015

^[1] Beneficio neto por acción normalizado de base: tras la dilución relativa a los dos instrumentos híbridos y antes de la dilución relativa a las obligaciones reembolsables en acciones de Monoprix, para las que Casino dispone de opciones de rescate.
^[2] Beneficio neto por acción normalizado diluido: integra el efecto de dilución relativo a las obligaciones reembolsables en acciones de Monoprix.
^[3] Dividendo propuesto a la Asamblea General del 13 de mayo de 2016

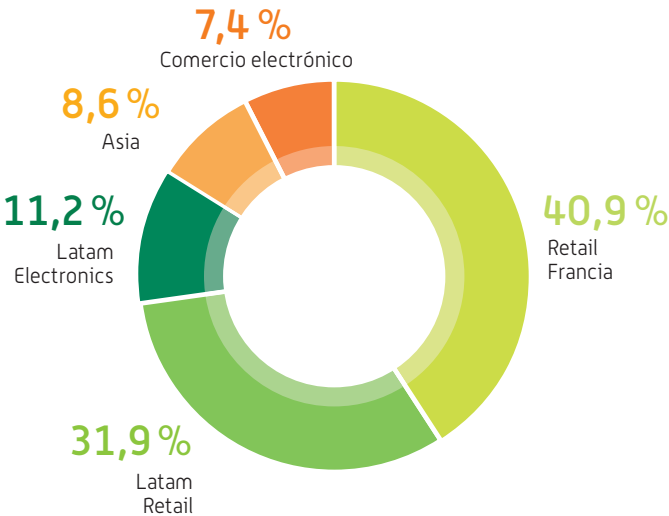
Ingresos

Evolución de los ingresos

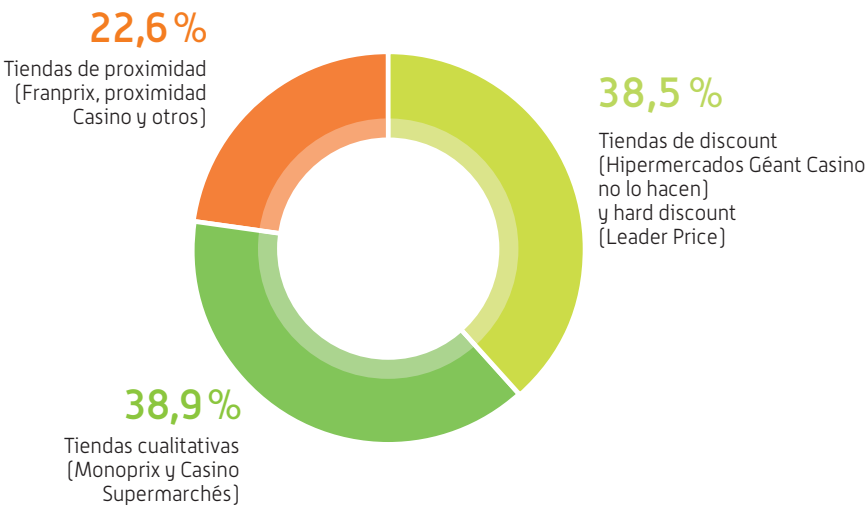
En millones de euros	2015	2014	Crecimiento total	Crecimiento orgánico ⁽¹⁾
Retail Francia	18.890	18.848	0,2 %	1,1 %
de los cuales Hipermercados	4.703	4.734	- 0,7 %	1,7 %
de los cuales Géant Casino	4.423	4.448	- 0,6 %	2,0 %
Casino SM	3.214	3.326	- 3,4 %	- 1,9 %
Monoprix	4.135	4.035	2,5 %	2,7 %
Franprix - Leader Price	4.238	4.227	0,2 %	0,5 %
Proximidad & Varios	2.601	2.525	3,0 %	2,4 %
Latam Retail	14.714	15.422	- 4,6 %	5,8 %
Latam Electronics	5.187	7.245	- 28,4 %	- 15,1 %
Asia	3.973	3.513	13,1 %	- 0,8 %
Comercio electrónico	3.381	3.465	- 2,4 %	6,6 %
Grupo	46.145	48.493	- 4,8 %	0,3 %

⁽¹⁾ Excluyendo gasolina y efecto calendario y con tipo de cambio constante.

Desglose de los ingresos del Grupo



Desglose de los ingresos del Grupo



EBITDA y Beneficio operativo corriente

EBITDA Grupo – 2015

En millones de euros	2015	2015 con TCC ⁽¹⁾	2014
Francia Retail	726	727	836
Latam Retail	993	1.148	1.215
Latam Electronics	334	396	737
Asia	394	346	361
Comercio electrónico	- 104	- 119	41
Grupo	2.343	2.499	3.191

EBITDA Grupo - S2 2015

En millones de euros	S2 2015	S2 2015 con TCC ⁽¹⁾	S2 2014
Francia Retail	581	582	511
Latam Retail	533	660	720
Latam Electronics	108	154	433
Asia	197	186	203
Comercio electrónico	- 69	- 84	35
Grupo	1.349	1.497	1.901

⁽¹⁾ TCC : tipo de cambio constante

Margen de EBITDA

	2015	S2 2015	2014	S2 2014
Francia Retail	3,8 %	6,0 %	4,4 %	5,3 %
Latam Retail	6,7 %	7,7 %	7,9 %	8,9 %
Latam Electronics	6,4 %	4,8 %	10,2 %	11,5 %
Asia	9,9 %	10,4 %	10,3 %	11,1 %
Comercio electrónico	- 3,1 %	- 4,2 %	1,2 %	1,8 %
Grupo	5,1 %	6,0 %	6,6 %	7,5 %

Evolución del beneficio operativo corriente del Grupo – 2015

En millones de euros	2015	2015 con TCC ⁽¹⁾	2014
Francia Retail	337	338	397
Latam Retail	703	810	895
Latam Electronics	271	322	677
Asia	277	243	255
Comercio electrónico	- 142	- 160	7
Grupo	1.446	1.553	2.231

⁽¹⁾ TCC : tipo de cambio constante

Cartera de tiendas: Francia

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Hipermercado Géant Casino	126	127	128	920	925	926
Afiliados Francia	7	7	7			
Afiliados extranjero	9	10	11			
Casino Supermarchés	444	444	441	705	712	722
Afiliados Francia	60	63	60			
Afiliados extranjero	34	32	33			
Monoprix	584	632	698	681	716	698
Afiliados/franquiciados	163	186	197			
Naturalia	74	90	126			
Naturalia franquiciado	1	2	3			
Franprix	885	860	867	372	371	364
Franquiciados	344	323	350			
Leader price	619	801	810	548	648	661
Franquiciados	120	207	263			
Total Supermercados + Discount	2.532	2.737	2.816	2.306	2.447	2.445

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Proximidad	7 347	6 825	6 916	913	858	864
Oceano Índico	131	129	146	113	112	114
Otras actividades (restauración, Drive...)	513	598	621	n/a	n/a	n/a
Total Francia	10.649	10.416	10.627	4.254	4.345	4.350

Cartera de tiendas: Extranjero

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Argentina	22	27	27	117	115	112
Hipermercado Libertad	15	15	15	116	113	111
Minimercados Mini Libertad	7	12	12	1	2	2
Uruguay	54	54	61	80	80	83
Hipermercado Géant	2	2	2	16	16	16
Supermercados Disco	28	28	29	30	31	32
Supermercados Devoto	24	24	24	33	33	33
Minimercados Devoto Express			10			2
Brésil	1.999	2.143	2.181	2.753	2.864	2.904
Hipermercado Extra	138	137	137	805	812	803
Supermercados Pão de Açúcar	168	181	185	218	233	237
Supermercados Extra	213	207	199	242	237	228
Assaí (discount)	75	84	95	272	317	373
Minimercados Extra	164	256	311	39	62	79
Casas Bahia	602	663	760	824	868	934
Pontofrio	397	374	254	259	244	166
Drugstores	157	158	157	11	11	12
+ Estaciones de servicio	85	83	83	84	81	73

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Colombia	739	1.258	1.668	790	889	970
Hipermercado Éxito	85	82	85	470	460	472
Supermercados Éxito et Carulla	145	153	163	193	205	212
Supermercados Super Inter		46	58		54	58
Surtimax (discount)	415	874	1.248	109	151	206
Aliados	269	721	1 095			
Éxito Express y Carulla Express	91	102	113	15	18	21
Otros	3	1	1	4	1	1
Tailandia	559	636	734	1.045	1.073	1.102
Hipermercado Big C	119	123	125	956	971	979
Supermercados Big C	30	37	55	38	43	57
Minimercados Mini Big C	278	324	391	46	53	60
Pure	132	152	163	5	6	7
Vietnam	35	40	42	131	150	155
Hipermercado Big C	25	30	32	128	148	152
Proximidad	10	10	10	3	2	2
Total internacional	3.408	4.158	4.717	4.916	5.171	5.327

CONTACTOS

Dirección de la Comunicación externa del Grupo

Tél. : +33 (0)1 53 65 24 78

Correo electrónico: directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Dirección de la Comunicación financiera y de relación con los inversionistas

Tél. : +33 (0)1 53 65 64 17

E-mail : IR_casino@groupe-casino.fr

Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Tél. : +33 (0)1 53 70 51 97

Sitio web del Grupo

www.groupe-casino.fr

SERVICIO DE RELACIÓN CON LOS ACCIONISTAS DE CASINO

BP 306 - 1, esplanade de France

F 42008 Saint-Étienne Cedex 2 (Francia)

Sitio web: www.groupe-casino.fr

Correo electrónico: actionnaires@groupe-casino.fr

Número verde: 0800 16 18 20

(llamada gratuita desde un teléfono fijo)

Para convertir las acciones al portador en acciones nominativas, la solicitud deberá enviarse al intermediario financiero encargado de la gestión de los títulos correspondientes quien, a su vez, procederá a la inscripción de los títulos en el libro registro de acciones nominativas ante:

BNP Paribas Securities Services – GCT

Relación con los Accionistas

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex (Francia)

Tel.: +33 (0)1 40 14 31 00

Entidad comisionada para la gestión del libro registro de acciones nominativas.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

El capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON es de: 173 192 459,58 euros

Sede social

BP 306 - 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne Cedex 2 (Francia)

Tel.: +33 (0)4 77 45 31 31

Fax: +33 (0)4 77 45 38 38

Registrada con el N° 554 501 171 en el registro mercantil de Saint-Étienne Cedex 2 (Francia)

Oficinas en París

148, rue de l'Université

75007 París

Tél. : 01 53 65 25 00

REALIZACIÓN

Dirección de la Comunicación externa del Grupo

Diseño, realización

Éric Bury - Shaman

Fotos de la portada: © Fotolia

Iconografía: archivos fotográficos internos

Impresión

A Print - París

24^{by}
PAOLA TURBAY

MIS SECRETOS,
ENVASADOS PARA TI.

exclusivo
éxito

¡PORQUE LA BELLEZA TIENE QUE SER PARA TODAS!

paolatubay247 [@paolatubay247](https://twitter.com/paolatubay247) www.paolatubay247.com

Impreso en papel 100 % reciclado en un taller Imprim'Vert





www.groupe-casino.fr

GROUPE CASINO

B.P. 306 – 1, esplanade de France – F-42008 Saint-Étienne Cedex 2 - Francia

Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax : +33 (0)4 77 45 38 38