

Relatório Anual  
de Atividades  
e de Sustentabilidade

2015



GROUPE  
*Casino*  
NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ

# Sumário



Destaques em 2015	02
Mensagem do diretor-presidente	06
Campanhas publicitárias das bandeiras	10

## O Grupo

Os valores que fazem a força do Grupo	14
Principais números	16
Presença mundial	18
Comitê Executivo	20
Conselho de Administração	22
Bolsa de valores e estrutura acionária - Casino	26
Campanhas publicitárias das bandeiras	28

## Estratégia

Estratégia de desenvolvimento sólida e promissora	32
Comércio eletrônico: uma visão diferenciadora	34
Marcas próprias, elemento fundamental da identidade do Grupo	36
Modelo de valorização do patrimônio do Grupo	40
Parcerias internacionais: ampliar a notoriedade das bandeiras e marcas próprias	42
Campanhas publicitárias das bandeiras	44

## Negócios

França	
Extensa rede de bandeiras complementares e inovadoras	48
América Latina	
Uma base sólida para dar impulso ao crescimento no continente	54
Ásia	
Dinâmica de expansão na Tailândia e no Vietnã	60
Campanhas publicitárias das bandeiras	62

## Recursos humanos e RSE

Política de recursos humanos inovadora e responsável	66
Empresa mobilizada em favor do bem-estar no trabalho	68
Promover a diversidade e lutar contra a discriminação	70
Promover a evolução profissional e incentivar talentos	74
Solidariedade com as populações mais carentes	76
Construir um modelo de desenvolvimento sustentável	80
RSE: panorama do desempenho	84

Roteiros	90
Princípios de elaboração de relatório	124
RSE: Indicadores 2015	126
Campanhas publicitárias das bandeiras	128

## Indicadores financeiros

Principais resultados financeiros	132
Faturamento	134
EBITDA e lucro operacional (ROC)	136
Redes de lojas	138

# Destques em 2015



## FRANÇA

A oferta de produtos imediatamente disponíveis do **Cdiscount** chega a Paris, depois do sucesso em Bordeaux, Marselha, Toulouse, Lyon e Nantes.



## URUGUAI

O Grupo Éxito exportou seu formato de vizinhança, com a inauguração de dez lojas **Devoto Express** em Montevideu e Punta del Este.



## FRANÇA

No primeiro semestre de 2015, o **Franprix** lançou o conceito **Mandarine**, premiado pelo Institut Français du Design com o "Janus do Comércio".



## COLÔMBIA

**Colômbia Magia Salvaje**, documentário coproduzido pelo Grupo Éxito, é o grande sucesso do cinema colombiano. Apresentando uma viagem pela biodiversidade do país, o filme foi visto por mais de 2,3 milhões de espectadores em 2015.



## FRANÇA

O **Leader Price** celebra 25 anos de promoção da qualidade pelos melhores preços, com 1.200 lojas e 7 milhões de clientes.

## RECURSOS HUMANOS

O programa de **gestão pautada em valores humanos** continuou sendo implementado, com a participação de 2 mil gerentes.



## BRASIL

Renovação das lojas **Extra**: 137 hipermercados e 207 supermercados serão adaptados ao novo conceito.





# Destques em 2015



## FRANÇA

O **monop'**, que celebrou os 10 anos do conceito de ultraproximidade em bairros urbanos, inaugurou em Bordeaux a sua 100ª loja.



## FRANÇA

O **Géant Casino** publicou catálogos com produtos de decoração e moda da Finlandek.



## BRASIL

A bandeira de atacado de autosserviço **Assaí** acelerou sua expansão, inaugurando sete lojas no último trimestre de 2015.

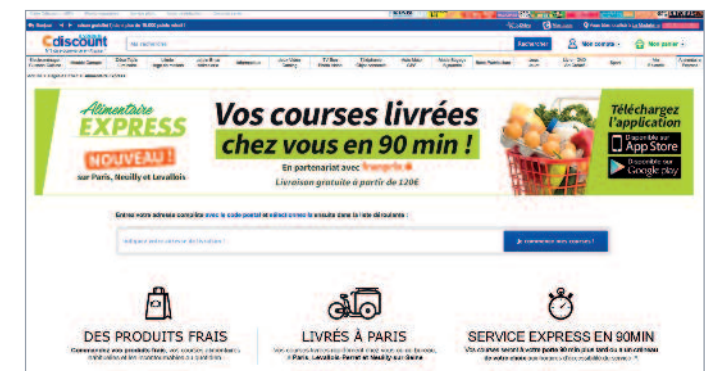
## RSE

Um guia prático sobre como evitar desperdícios alimentares foi distribuído em mais de 2 mil lojas Géant Casino, Casino Supermarchés, Franprix, Leader Price, Monoprix, Casino Shop e Petit Casino.



## COLÔMBIA

Lançamento da pedra fundamental do shopping **Viva Envigado**, o maior do país, com 130.000 m<sup>2</sup> e 240 lojas. A inauguração está prevista para 2018.



## FRANÇA

O **Cdiscount** e o **Franprix** lançaram um serviço de entrega rápida de produtos alimentícios. Disponível em Paris, Neuilly-sur-Seine e Levallois-Perret, a entrega é feita em casa, em 1h30.



# Mensagem do diretor-presidente

No espaço de alguns anos, o Grupo Casino ganhou nova dimensão e hoje é um dos líderes mundiais do setor de varejo.

Esse crescimento é o resultado de decisões estratégicas em matéria de gestão de ativos e do posicionamento da empresa nos formatos com maior potencial em cada mercado.

Na França, o ano de 2015 foi marcado pela recuperação da rentabilidade das operações do Grupo. A competitividade dos preços que oferecemos e a capacidade de atender aos anseios dos clientes reforçaram a dinâmica comercial das nossas lojas.

Houve um aumento da participação de mercado do Grupo como um todo no país, com crescimento de 1,9% no fluxo de clientes. Esse desempenho comprova a pertinência do posicionamento dos formatos do Grupo, que estão organizados em quatro segmentos: bandeiras populares (hipermercados e hard discount), bandeiras premium, lojas de vizinhança e comércio eletrônico.

Fora da França, o Grupo consolidou sua posição de líder na América Latina e registrou excelente

desempenho na Colômbia, no Uruguai e na Argentina.

No Brasil, o GPA Alimentar manteve um bom nível de vendas, graças ao crescimento dos formatos mais dinâmicos.

Em 2015, o faturamento consolidado do Grupo cresceu 1,6% a taxas de câmbio constantes. O lucro líquido subjacente, sem participações minoritárias, foi de 412 milhões de euros.

A dívida financeira do Casino na França diminuiu consideravelmente em 2015. Um plano de redução do endividamento, anunciado no final do ano, aumentará de forma duradoura a flexibilidade financeira do Grupo.

## A França no caminho do crescimento

Desde setembro de 2015 o Grupo vem conquistando, de forma ininterrupta, maiores fatias de mercado na França, sendo um dos raros grupos integrados e multiformato a ter aumentado sua participação de mercado no país. Vários fatores contribuíram para dar impulso às vendas e atrair mais clientes, como o lançamento de novos conceitos, a renovação

de lojas, uma série de campanhas comerciais eficazes e originais, e uma política de preços bem estruturada. Em 2015, também ampliamos o acordo firmado com o Intermarché no setor de compras e assinamos uma nova aliança com a rede Dia.

Na rede Géant Casino, a política de diminuição dos preços, iniciada em 2013, começou a dar resultados. O faturamento da bandeira cresceu 3,5%<sup>(1)</sup> no segundo semestre de 2015 e a tendência positiva se manteve no início de 2016. O fluxo de clientes, assim como o volume de vendas, ganhou 4 pontos percentuais – um resultado satisfatório se considerarmos a situação da economia na França.

Esse bom desempenho foi observado tanto no setor de alimentos como no segmento não alimentício, que vem conseguindo resistir, apesar de o mercado estar sendo aos poucos corroído pelo avanço do comércio eletrônico.

A tendência ao crescimento mostrou-se ainda mais forte no caso do Leader Price. A bandeira hard discount, que em 2015 completou 25 anos de existência, registrou um aumento do fluxo de clientes a partir do segundo trimestre. Desde o final de 2013, a atratividade da rede em termos de preços cresceu 3 pontos percentuais e sua posição no ranking da preferência do consumidor ganhou 7 pontos: cerca de metade dos lares franceses declaram gostar ou gostar muito do Leader Price. Esses indicadores positivos são fruto de uma política de diminuição de preços que posiciona o Leader Price como uma das bandeiras mais baratas da França, bem como da melhoria dos serviços oferecidos nas lojas, em particular



**Jean-Charles Naouri,**  
Diretor-Presidente  
do Grupo Casino

rapidez no caixa, horários mais amplos e sortimento mais adaptado ao tipo de público.

O Monoprix manteve um bom crescimento, registrando, no quarto trimestre de 2015, aumento de 2,8% no faturamento. As vendas de produtos alimentícios cresceram de forma contínua durante o ano e as vendas de roupas e artigos para o lar também registraram bom desempenho, graças a numerosas campanhas comerciais caracterizadas pela originalidade. A rentabilidade das bandeiras premium manteve-se alta em todos os formatos – Monoprix, monop’ e Naturalia – e a expansão continuou em ritmo acelerado, com a inauguração de 84 lojas em 2015.

Os formatos de vizinhança e supermercados registraram bom desempenho, comprovando o

**”Na França, o ano de 2015 foi marcado pela recuperação da rentabilidade das operações do Grupo. A competitividade dos preços que oferecemos e a capacidade de atender aos anseios dos clientes reforçaram a dinâmica comercial das nossas lojas.”**

<sup>(1)</sup>Orgânico e comparável

## Mensagem do diretor-presidente

sucesso da estratégia que objetiva reforçar a atratividade das lojas. No Franprix, o novo conceito qualitativo Mandarine, lançado em maio de 2015, tem sido muito bem acolhido. O fluxo de clientes nas lojas que já foram renovadas aumentou 8,9% no último trimestre.

### Bom desempenho fora da França

Em 2015, as operações do Grupo na América Latina foram reunidas em uma estrutura coordenada pela filial Éxito. N°1 do setor de varejo na Colômbia, a Éxito registrou ótimos resultados em 2015, com 4% de crescimento orgânico nas vendas. As operações na Colômbia foram marcadas por uma expansão significativa em 2015, com a inauguração de 4 hipermercados, 22 supermercados, 15 lojas de vizinhança e

resiliente e equilibrada, é composta por três segmentos principais: atacado de autosserviço; formatos premium, com supermercados e lojas de proximidade; e hipermercados. Em 2015, o formato premium continuou sua expansão, confirmando nossa confiança no futuro desse segmento. O Pão de Açúcar, bandeira de lojas premium, registrou crescimento orgânico de 3,9% ao ano, com margem elevada e maior participação no mercado. As lojas de vizinhança, formato ainda pouco desenvolvido mas com grande potencial no Brasil, têm registrado expansão acelerada. Para dar novo impulso às vendas dos hipermercados Extra, foi lançado um programa de renovação das lojas, que teve início no segundo semestre de 2015. A rede de atacarejo Assaí registrou excelente crescimento orgânico (+25,5%) em 2015, posicionando o

## ”Na busca de bases sólidas para o seu desenvolvimento, o Grupo reforçou sua estrutura financeira em 2015.”

615 Surtimax (hard discount). Além da atuação em seu principal setor de atividades, a Éxito dispõe de ativos consideráveis no segmento de imóveis comerciais. Em apenas alguns anos, a filial tornou-se a maior operadora de shoppings do país, acumulando um portfólio de 300.000 m<sup>2</sup> de área comercial locativa e 31 galerias comerciais no final de 2015.

No Brasil, onde o GPA é líder do mercado, o GPA Alimentar registrou 7,1% de crescimento orgânico em 2015. A carteira de formatos,

Grupo como N° 2 do segmento no país. Quanto à Via Varejo, a participação de mercado cresceu em 2015, alcançando 27,5% em dezembro.

Na Ásia, a rede Big C Tailândia registrou resultados satisfatórios em 2015, com 3,4 bilhões de euros de faturamento. Graças a um rigoroso controle, os custos foram consideravelmente reduzidos em relação a 2014. No Vietnã, o Big C consolidou seu posicionamento como líder no país e registrou um aumento de 18,8% no faturamento de 2015.

### Crescimento das operações de comércio eletrônico

A Cnova, que reúne as operações de comércio eletrônico do Grupo no mundo todo, registrou, em 2015, um crescimento de 16,4%<sup>(2)</sup> do volume de negócios. Ao longo do ano, as plataformas marketplace registraram acentuada expansão e o fluxo de clientes teve crescimento significativo, com 1,7 bilhão de visitas (+28,9%). Na França, o Cdiscount mostrou excelente desempenho, com crescente participação no mercado [27,4% no último trimestre de 2015]. Um grande número de campanhas comerciais, desenvolvidas ao longo do ano, impulsionaram o fluxo de clientes, que cresceu 30,5%.

### Estrutura financeira mais sólida

Na busca de bases sólidas para o seu desenvolvimento, o Grupo reforçou sua estrutura financeira em 2015. A reorganização estrutural do Grupo na América Latina, efetivada em agosto de 2015, contribuiu para diminuir em 1,6 bilhão de euros a dívida financeira do Casino na França. O Grupo também anunciou um plano de redução da dívida no valor de aproximadamente 4 bilhões de euros. Um primeiro passo significativo foi dado no início de 2016 com a venda do Big C Tailândia, que gerou um aporte de 3,3 bilhões de euros destinados à redução do endividamento. O objetivo dessa operação foi diminuir drasticamente o índice dívida líquida/EBITDA, a fim de reforçar a flexibilidade financeira da empresa.

<sup>(2)</sup> Taxa de câmbio constante em 2015 vs 2014.

### Um Grupo comprometido e responsável

Em todas as regiões em que está presente, o Grupo e suas equipes fazem questão de promover os valores que constituem a base de seu sucesso: profundo respeito pelas culturas locais, espírito de conquista e inovação, firme compromisso socioambiental, e a certeza absoluta de que a diversidade é um bem precioso.

Graças ao profissionalismo, ao talento e ao compromisso de seus colaboradores, o Grupo promove uma visão do comércio de varejo pautada na capacidade de iniciativa e na proximidade que a empresa cultiva com seus clientes. Por considerar que o respeito das diferenças é uma peça central de seu modelo, o Grupo incentiva a igualdade de gêneros e a diversidade de talentos.

Em 2016, temos vários desafios pela frente: consolidação da liderança na América Latina, crescimento rentável na França, expansão continuada no setor de comércio eletrônico, estratégia de rotação de ativos e redução significativa do endividamento.

Para vencer esses desafios, o Grupo conta com o respaldo de uma estratégia clara e com a contribuição de seus colaboradores no mundo todo, unidos por um mesmo ideal de conquista, excelência e responsabilidade.



**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 **25 ans** L'ANNIVERSAIRE

# 100% REMBOURSE\*

**CHEZ LE MOINS CHER!\*\***

**LE CHOIX MALIN POUR VIVRE BIEN.**

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



# O Grupo

Tradicional protagonista do setor de varejo na França, o Grupo Casino, que no intervalo de cinco anos dobrou de tamanho, tornou-se um dos líderes mundiais do comércio de alimentos.

Apoiando-se em uma política de inovação contínua, na capacidade de se adaptar a realidades locais e em um firme compromisso socioambiental, o Grupo se posiciona como um expoente do universo varejista, reafirmando, dia após dia, seu maior ideal: "alimentar um mundo de diversidade".





# Os valores que fazem a força do Grupo

Há muitos anos atuando como protagonista do setor de varejo, o Grupo Casino mobiliza seu modelo multiformato e multibandeira para acompanhar as tendências futuras dos hábitos de consumo nas regiões onde está presente, adaptando-se à diversidade de cada país e cada cliente. Essa visão é compartilhada por seus 325.820 colaboradores, motivados pelos quatro valores fundamentais do Grupo: conquista, lealdade, exigência e solidariedade.

## CONQUISTA

Desde a criação do Grupo, o espírito de conquista da empresa vem se traduzindo na inovadora abordagem de suas atividades e em insaciável curiosidade e contínua atenção para com as necessidades específicas de seus clientes, onde quer que estejam. Impulsionado por sua estratégia de desenvolvimento em diversos formatos – lojas populares, lojas de padrão superior, mercados de vizinhança e comércio eletrônico –, o Grupo, focado no caminho à sua frente, inventa novos modelos para o futuro do setor varejista.



## LEALDADE

Estimulado pela diversidade que o caracteriza, o Grupo acredita que o sucesso não é possível sem lealdade e sem valores éticos compartilhados. Com base nas sólidas raízes que as redes de lojas criaram junto às comunidades locais e no compromisso com a qualidade que as marcas próprias sempre se empenham em cumprir, o Grupo Casino estimula o diálogo, priorizando o ser humano e seus desejos.

## EXIGÊNCIA

O Grupo Casino cultiva um alto padrão de exigência na busca constante por qualidade e desempenho, bem como na avaliação de seus processos e métodos. Em todos os países onde a empresa está presente, com suas lojas numerosas e diferenciadas, a eficiência operacional é uma peça chave das atividades que o Grupo desenvolve para proporcionar satisfação aos clientes.

## SOLIDARIEDADE

Em linha com a política de progresso "Espírito RSE", o Grupo Casino e seus colaboradores, movidos pela energia de cooperação e trabalho em equipe, desenvolvem ações concretas junto a comunidades locais e estabelecem um número crescente de parcerias com diversas associações. Por meio de suas Fundações, o Grupo implementa ações sustentáveis em favor da infância.



## Espírito pioneiro desde 1898

### 1898

Geoffroy Guichard funda a Société des Magasins du Casino et Établissements Économiques d'Alimentation, com o nome comercial Guichard-Perrachon et Cie.

### 1901

São lançados os primeiros produtos da marca Casino.

### 1906

Inauguração das primeiras fábricas na região de Loire (França), criadas para abastecer as lojas Casino.

### 1927

Zelando pelo alto padrão de qualidade, o laboratório de análises inova com o lançamento de novos produtos Casino.

### 1928

O Grupo Casino respeita a obrigação de contratar 10% de colaboradores "mutilados", em conformidade com a legislação da época, que abriu caminho para os atuais direitos dos portadores de necessidades especiais.

### 1948

Inauguração da primeira loja em que o próprio cliente pega os produtos nas prateleiras.

### 1959

O Casino é o primeiro varejista a indicar o prazo de validade para o consumo dos produtos à venda.

### 1992

Fusão do Grupo, na época dirigido por Antoine Guichard, neto do fundador, com o Grupo Rallye, pertencente a Jean-Charles Naouri.

### 1997

Aquisição das redes Franprix e Leader Price.

### 1999

Estabelecimento de alianças estratégicas com grandes nomes do setor de varejo no Brasil, na Colômbia e na Tailândia, países jovens que oferecem alto potencial de desenvolvimento.

### 2000

O Grupo amplia sua participação no Monoprix (50%). Aquisição do Cdiscount.

### 2001

O Grupo lança no Vietnã o Big C, primeiro hipermercado com base no modelo francês.

### 2005

Jean-Charles Naouri é nomeado diretor-presidente do Grupo Casino. Ampliação da carteira de ativos do Grupo no Brasil, na Colômbia, na Tailândia e no Vietnã. Criação da incorporadora Mercialys.

### 2012

Passagem do controle do Grupo Pão de Açúcar, nº 1 do setor de varejo no Brasil, para o Casino. Acordo relativo à aquisição dos 50% restantes do Monoprix.

### 2013

O Grupo assume o controle da gestão de dois blocos de ativos relevantes: GPA no Brasil e Monoprix na França.

### 2014

Criação da Cnova, que reúne todas as operações de comércio eletrônico do Grupo. A empresa é listada na Nasdaq e na Euronext Paris.

### 2015

Reorganização das operações do Grupo na América Latina, que passam a ser controladas pela Éxito.

# Principais números

**Nº1 dos empregadores privados no Brasil**  
(no setor de varejo)

**Nº1 dos empregadores privados na Colômbia**

**15.344 lojas**  
no mundo

**9,7 milhões de m<sup>2</sup>**  
de área de vendas



**325.820**  
colaboradores  
no mundo<sup>(1)</sup>



Porcentagem de  
mulheres no quadro  
funcional



Porcentagem de  
colaboradores com  
menos de 30 anos

**46,1 bilhões de euros**  
de faturamento consolidado bruto (sem IVA)

**1,446 bilhão de euros**  
de lucro operacional

**412 milhões de euros**  
de lucro líquido subjacente  
(sem participações minoritárias)

**+0,3%** de crescimento orgânico<sup>(2)</sup>  
nas vendas do Grupo Casino

**Varejo**  
**Nº1** no Brasil  
**Nº1** na Colômbia  
**Nº1** no Vietnã

**Comércio eletrônico**  
Cdiscount **Nº2**  
na França

<sup>1</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015 - Tempo integral/parcial – apenas atividades integradas

<sup>2</sup> Excluindo gasolina e efeito calendário, com taxa de câmbio constante



# Presença mundial

Bandeiras populares

Bandeiras de padrão superior

Lojas de vizinhança

Comércio eletrônico



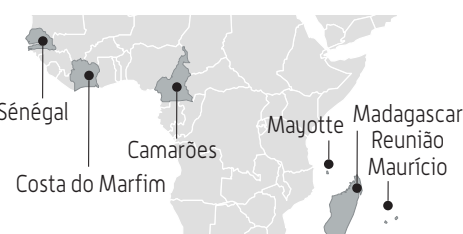
<p><b>Géant</b> Casino</p> <p><b>Casino</b> supermarchés</p> <p><b>HYPER</b> Casino</p> <p><b>LEADER PRICE</b></p>	<p><b>MONOPRIX</b></p> <p><b>NATURALIA</b></p> <p>monop<sup>o</sup></p> <p>monop<sup>o</sup>daily</p> <p>monop<sup>o</sup>station</p> <p>monop<sup>o</sup>beauty</p>	<p><b>Casino</b> shop</p> <p><b>Petit Casino</b></p> <p><b>vival</b> by Casino</p> <p><b>franprix</b></p> <p><b>LEADER PRICE</b></p> <p><b>LEADER PRICE</b> express</p> <p><b>CŒUR de BIE</b></p> <p><b>SPAR</b> Supermarché</p> <p><b>SPAR</b> sherpa SUPERMARCHÉ</p> <p><b>À LA BONNE HEURE</b> RESTAURANT</p>	<p><b>Cdiscount.com</b></p> <p><b>Casino drive .fr</b></p> <p><b>COMPTOIR SANTÉ</b></p> <p><b>MON SHOWROOM</b> MonCornerDéco</p> <p><b>MONOPRIX .fr</b></p>
--	--	--	---



<p><b>extra</b></p> <p><b>éxito</b> para servirte</p> <p><b>ASSAI</b> ATACADISTA DESDE 1974</p> <p><b>SURTIMAX</b></p> <p><b>Super INTER</b></p> <p><b>Disco</b></p> <p><b>Devoto</b></p> <p><b>Libertad</b> Mirá. Tenés todo.</p> <p><b>Géant</b> Casino</p> <p><b>BAHIA</b></p> <p><b>pontofrio</b></p>	<p><b>Pão de Açúcar</b></p> <p><b>Carulla</b></p>	<p><b>mini</b> mercado extra</p> <p><b>minuto</b> Pão de Açúcar</p> <p><b>éxito</b></p> <p><b>Carulla</b> express</p> <p><b>Mini Libertad</b></p> <p><b>Devoto</b> express</p>	<p><b>Cdiscount .com.br</b></p> <p><b>Cdiscount.com.co</b></p> <p><b>pontofrio.com</b></p> <p><b>barateiro.com</b></p> <p><b>CASAS BAHIA .COM</b></p> <p><b>extra .com.br</b></p> <p><b>Carulla .com</b></p> <p><b>exito.com</b></p> <p><b>eHub .com.br</b></p>
---	---	--	---



<p><b>Big C</b> SUPERMARCHÉ</p> <p><b>Già rô cho mi-ki!</b></p> <p><b>Big C</b> extra</p>	<p><b>pure</b> by Big C</p> <p><b>Big C Market</b></p>	<p><b>mini</b> Big C</p> <p><b>Big C Express</b></p>	<p><b>Cdiscount.vn</b></p> <p><b>Cdiscount.co.th</b></p>
---	--	--	--



<p><b>SUPERCASH</b></p> <p><b>jumbo</b> SCORE</p> <p><b>SCORE</b> Bienvenue chez vous!</p>	<p><b>agora</b> by jumbo</p>	<p><b>vival</b> by Casino</p> <p><b>LA CROISSANTERIE</b> CHAQUE JOUR EST UN PLAISIR A DEGUSTER !</p> <p><b>INIE</b></p> <p><b>SPAR</b></p> <p><b>DOUKA BÉ</b></p> <p><b>SUPERMAKI</b></p>	<p><b>Cdiscount.sn</b> SENÉGAL</p> <p><b>Cdiscount.cm</b></p> <p><b>Cdiscount.ci</b> CÔTE D'IVOIRE</p> <p><b>jumbo</b> SCORE drive.re</p>
--	------------------------------	---	---

# Comitê Executivo

Sob o comando do diretor-presidente do Grupo Casino, o Comitê Executivo é responsável pela gestão operacional da empresa, implementando a estratégia do Grupo tal como definida pelo Conselho de Administração. Instância de reflexão estratégica, de coordenação e intercâmbio de iniciativas, bem como de acompanhamento de projetos transversais, o Comitê Executivo monitora a coerência dos planos de ação desenvolvidos pelas filiais e divisões operacionais e, no exercício dessas funções, opera as arbitragens necessárias.

Para completar, o Comitê Executivo supervisiona os resultados e os indicadores financeiros do Grupo e define os planos de ação a implementar. Seus membros se reúnem uma vez por mês.



**Jean-Charles Naouri**

Diretor-Presidente



**Hervé Daudin**

Diretor de Operações Mercadorias e Presidente da EMC Distribution



**Yves Desjacques**

Diretor de Recursos Humanos



**Carlos Mario Giraldo Moreno**

Presidente do Grupo Éxito Colômbia



**Antoine Giscard d'Estaing**

Diretor Financeiro



**Ronaldo Iabrudi**

Diretor-geral do GPA Brasil



**Julien Lagubeau**

Diretor-geral adjunto de Operações e Secretário do Comitê Executivo



**Jean-Paul Mochet**

Diretor-geral do Franprix e Lojas de Vizinhança



**Tina Schuler**

Diretora-geral do Leader Price e dos Casino Supermarchés



**Arnaud Strasser**

Diretor de Desenvolvimento e Participações



**Gérard Walter**

Diretor-geral Executivo da rede Géant Casino



# Conselho de Administração

Em 8 de março de 2016<sup>1</sup>, o Conselho de Administração era formado por 15 conselheiros:

**Jean-Charles Naouri**

Diretor-presidente.

**Nathalie Andrieux**

Conselheira independente de empresas.  
*Conselheira independente.*

**Didier Carlier**

Representante da empresa Euris.  
Diretor-geral da empresa Rallye.

**Jacques Dumas**

Representante da empresa Cobivia.  
Conselheiro do Presidente do Grupo Casino.  
Diretor-geral adjunto da empresa Euris.

**Henri Giscard d'Estaing**

Diretor-presidente da empresa  
Club Méditerranée.  
*Conselheiro independente.*

**Gérard Koenigheit**

Representante da empresa Matignon-Diderot.  
Gerente da empresa GK Advisor SARL.

**Lady Sylvia Jay**

Conselheira independente de empresas.  
*Conselheira independente.*

**Marc Ladreit de Lacharrière**

Diretor-presidente da empresa Fimalac.

**Didier Levêque**

Representante da empresa Foncière Euris.  
Secretário-geral da empresa Euris  
e diretor-presidente da Finatis.

**Catherine Lucet**

Diretora-geral da divisão Educação  
e Referência do Grupo Editis.  
*Conselheira independente.*

**Gilles Pinoncély**

Conselheiro de empresas.

**Gérald de Roquemaurel**

Gerente da BGR Partners.  
*Conselheiro independente.*

**David de Rothschild**

Gerente da empresa Rothschild et Cie Banque  
e sócio-gerente da Rothschild et Cie.

**Frédéric Saint-Geours**

Presidente do Conselho Fiscal da SNCF.  
*Conselheiro independente Mediador.*

**Michel Savart**

Representante da empresa Finatis. Conselheiro  
do presidente junto ao Grupo Rallye/Casino  
e diretor-presidente da empresa Foncière Euris.

**Pierre Giacometti, Supervisor**

Presidente da GiacomettiPeron & Associés.

**Kareen Ceintre**

Secretário do Conselho.

## Funcionamento do Conselho de Administração

As regras e os procedimentos que regem o funcionamento do Conselho de Administração são definidos pela legislação, pelos estatutos da empresa e pelo regimento interno do Conselho. As informações detalhadas encontram-se no Relatório do Presidente e no Documento de Referência 2015 do Grupo, encaminhado à AMF (*Autorité des Marchés Financiers*).

Os conselheiros são eleitos por um período de três anos. Em conformidade com os estatutos da Empresa e com o Código AFEP-MEDEF, o Conselho é renovado parcialmente a cada ano. A esse título, o mandato dos senhores Jean-Charles Naouri, Henri Giscard d'Estaing, Marc Ladreit de Lacharrière e Gilles Pinoncély, bem como o da empresa Matignon-Diderot chegam ao fim por ocasião da Assembleia Geral de 13 de maio de 2016.

O Conselho de Administração zela pelo respeito dos princípios enunciados pelo Código AFEP-MEDEF em relação a sua própria composição. Com ajuda dos Comitês por ele criados, o Conselho de Administração efetua periodicamente uma avaliação do número de membros, da estrutura e da composição tanto do próprio Conselho como de seus Comitês. Os Conselheiros são selecionados com base em sua experiência e competência, assim como em sua motivação para promover o desenvolvimento do Grupo. As novas candidaturas e propostas de renovação de mandato devem receber o aval do Comitê de Nomeação e Remuneração. O Conselho fixou como objetivo manter a diversidade e complementaridade de competências e experiências, ampliar a representação de mulheres e reforçar a internacionalização do órgão.

O Conselho de Administração, por orientação do Comitê de Governança, decidiu reduzir o número de membros que o compõem. Seguindo recomendação do Comitê de

Nomeação e Remuneração, o Conselho apresentou, à Assembleia Geral de 13 de maio de 2016, a proposta de renovar por três anos os mandatos, como conselheiros, dos senhores Jean-Charles Naouri e Marc Ladreit de Lacharrière e da empresa Matignon-Diderot. Também foi decidida a atribuição à Sra. Diane Coliche, diretora do setor de Fusões e Aquisições e de Participações no Grupo Casino, do mandato de representante permanente da empresa Matignon-Diderot, acionista controlador.

Por outro lado, não deverão ser renovados os mandatos dos senhores Henri Giscard d'Estaing e Gilles Pinoncély, membros do Conselho de Administração há 12 e 13 anos, respectivamente. O Conselho de Administração propõe à Assembleia Geral nomeá-los como Supervisores. O mandato do Sr. Pierre Giacometti como Supervisor não deverá ser renovado.

O Comitê de Nomeação e Remuneração, no âmbito de suas funções, procedeu também à avaliação anual do grau de independência de cada conselheiro que compõe o Conselho de Administração, tal como proposto à Assembleia Geral de 13 de maio de 2016.

Cinco conselheiros cumprem plenamente os requisitos de independência: as senhoras Nathalie Andrieux, Sylvia Jay e Catherine Lucet, bem como os senhores Gérald de Roquemaurel e Frédéric Saint-Geours.

O Conselho contará também com duas outras personalidades externas qualificadas: os senhores Marc Ladreit de Lacharrière e David de Rothschild.

O acionista controlador da empresa deverá ser representado por seis conselheiros: os senhores Jean-Charles Naouri, diretor-presidente, Didier Carlier, Jacques Dumas, Didier

<sup>1</sup> Data do encerramento contábil do exercício 2015.

## Conselho de Administração

Lévêque e Michel Savart, bem como a senhora Diane Coliche. Assim sendo, o acionista controlador não detém a maioria dos direitos de voto no âmbito do Conselho de Administração.

Ao final da Assembleia Geral de 13 de maio de 2016, o Conselho terá, ao todo, 13 membros, entre os quais 5 conselheiros independentes (38,5%) e 4 mulheres (31%).

O Conselho de Administração, acatando proposta do presidente e em conformidade com as recomendações da AMF e das empresas de consultoria a acionistas, nomeou, em 2012, um conselheiro "Mediador" independente, com o objetivo de zelar pela governança no que diz respeito ao exercício por uma mesma pessoa dos cargos de presidente do Conselho de Administração e de diretor-geral da empresa.

Tendo em vista a proposta de renovação do mandato de conselheiro do Sr. Jean-Charles Naouri, encaminhada à Assembleia Geral de 13 de maio de 2016, o Conselho deverá se pronunciar, nessa mesma data, sobre a proposta de que seja mantida a concentração das referidas funções, homologando a permanência do Sr. Jean-Charles Naouri no cargo de diretor-presidente do Grupo.

Por ocasião da avaliação anual relativa ao funcionamento do Conselho, as análises e observações feitas pelos conselheiros novamente revelaram que a organização e o funcionamento do Conselho são plenamente satisfatórios no que tange à ética e aos princípios de governança da empresa.

Segundo o regimento interno, cada conselheiro deve deter ações registradas como nominativas escriturais, em quantidade equivalente a pelo menos um ano de remuneração a título de assiduidade às reuniões.

Em 2015, o Conselho de Administração reuniu-se 11 vezes. O índice médio de assiduidade dos conselheiros foi de 85,3%.

### COMITÊS

Durante o exercício de 2015, o Conselho de Administração reforçou a política de governança da empresa, mediante a criação de um comitê responsável por acompanhar a evolução das regras de governança e zelar pela sua aplicação e adequação no âmbito do Grupo.

Assim sendo, o Conselho de Administração conta com a assistência de três Comitês encarregados de tarefas específicas: o Comitê de Auditoria, o Comitê de Nomeação e Remuneração e, desde 7 de julho de 2015, o Comitê de Governança. Nem o diretor-presidente nem qualquer representante do acionista controlador são membros dos Comitês.

### COMITÊ DE AUDITORIA

Atualmente, é composto por quatro membros: Catherine Lucet, Frédéric Saint-Geours e Gérald de Roquemaurel, membros independentes, além de Gilles Pinoncély. O Comitê de Auditoria é presidido por Catherine Lucet.

Todos os membros exercem ou exerceram cargos de dirigente de empresas e possuem, por conseguinte, as competências financeiras e contábeis previstas no Artigo L. 823-19 do Código Comercial francês. O Comitê presta assistência ao Conselho de Administração na verificação e no encerramento contábil das demonstrações anuais e semestrais, assim como em quaisquer operações, fatos ou eventos que possam ter um impacto significativo sobre a situação da empresa ou de suas filiais, em termos de compromissos e/ou riscos. Em conformidade com o Artigo L. 823-19 do Código Comercial francês, o Comitê de Auditoria acompanha as questões relativas à elaboração e ao controle de informações contábeis e financeiras. Suas responsabilidades incluem o monitoramento do processo de elaboração das informações financeiras; a verificação da eficiência dos sistemas de controle interno e de gestão dos riscos; o acompanhamento do controle legal das demonstrações financeiras anuais e consolidadas pelos

auditores; e o controle da independência dos auditores. Desde 2015, em conformidade com princípios de boa governança, o Comitê de Auditoria é também responsável pela verificação de convenções importantes entre o Grupo Casino e terceiros, controlando-as antes de serem firmadas, a fim de reforçar a identificação e gestão de possíveis conflitos de interesses.

As competências e atribuições do Comitê – particularmente em matéria de análise de riscos, detecção e prevenção de falhas gerenciais e controle de convenções com terceiros – encontram-se estipuladas em uma Convenção de Organização e Operação. Em 2015, o Comitê de Auditoria reuniu-se 14 vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 83,9%.

### COMITÊ DE NOMEAÇÃO E REMUNERAÇÃO

O Comitê de Nomeação e Remuneração é atualmente composto por três membros independentes – Gérald de Roquemaurel, Nathalie Andrieux e Henri Giscard d'Estaing – e presidido por Gérald de Roquemaurel.

Suas principais funções são prestar ajuda ao Conselho de Administração no processo de seleção de futuros conselheiros; definir e controlar a remuneração dos dirigentes; atribuir opções de compra de ações da empresa e ações gratuitas para funcionários e dirigentes do Grupo; bem como montar planos de participação acionária destinados aos colaboradores. As competências e atribuições do Comitê de Nomeação e Remuneração foram ratificadas em uma convenção. Em 2015, o Comitê de Nomeação e Remuneração reuniu-se cinco vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 81,6%.

### COMITÊ DE GOVERNANÇA

O Comitê de Governança é atualmente composto por três membros: Frédéric Saint-Geours e Sylvia Jay, membros independentes, e David de Rothschild. É presidido por Frédéric Saint-Geours, conselheiro mediador independente.

A fim de integrar plenamente a dimensão internacional do Grupo, bem como o fato de que muitas empresas que o compõem, sejam elas filiais ou matriz, são listadas em bolsas de valores, tanto na França como em outros países, o Conselho de Administração decidiu ampliar os órgãos que estruturam a sua gestão para reforçar a governança da empresa.

A esse título, em 7 de julho de 2015 foi criado o Comitê de Governança. O objetivo desse novo órgão é acompanhar a evolução das regras de governança e zelar pela sua aplicação e adequação no âmbito do Grupo, bem como propor eventuais adaptações que se façam necessárias. Suas funções foram definidas em coerência com as atribuições dos dois outros comitês. Além de prestar assistência ao Conselho de Administração com vistas à instauração e aplicação das regras e melhores práticas de governança, o Comitê é também responsável por questões relativas aos princípios éticos aplicáveis aos conselheiros, pela avaliação do funcionamento do Conselho de Administração e pela gestão de conflitos de interesses. O Comitê de Governança é encarregado de controlar regularmente a estrutura, o número de membros e a composição do Conselho, assim como a política de Responsabilidade Social Empresarial do Grupo. As regras de organização e funcionamento do Comitê de Governança são explicitadas em uma convenção específica, ratificada pelo Conselho de Administração.

Em 2015, o Comitê de Governança reuniu-se duas vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 100%.



# Bolsa de valores e estrutura acionária - Casino

## Casino, Guichard-Perrachon, matriz

### Performance das ações entre 31/12/2014 e 31/03/2016



### Informações sobre as ações Casino

#### Bolsas em que são cotadas

NYSE Euronext Paris (Compartimento A)

#### Códigos

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

#### Índices

– de referência  
 CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100  
 – setoriais  
 DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx Retail  
 – socialmente responsáveis  
 FTSE4GOOD  
 Vigeo Eurozone 120  
 Ethibel Sustainability Index Excellence Europe  
 MSCI Global Sustainability Index  
 STOXX® Global ESG leaders Indices

#### Inclusão

– no Service de Règlement Différé (SRD)  
 – no Plan d'Épargne en Actions (PEA)

#### Número total de ações

113.197.686 em 31/12/2015

#### Capitalização de mercado

4,8 bilhões de euros em 31/12/2015

#### Ratings do Grupo Casino

A nota atribuída ao Casino pela Standard & Poor's é BB+ [com perspectiva estável] desde 21 de março de 2016; a Fitch Ratings confirmou, em 16 de dezembro de 2015, a nota BBB- [com perspectiva estável].

#### Programa de ADR patrocinado

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

Para se informar sobre a cotação das ações ordinárias do Grupo Casino em tempo real, consulte o site do Grupo (seção "L'action Casino" na aba Finance). <http://www.groupe-casino.fr>

### Estrutura do capital em 31/12/2015

	Número de ações	%	Direitos de voto	%
Público	54.151.487	47,8%	58.104.341	36,6%
Grupo Rallye	55.930.447	49,4% <sup>(1)</sup>	98.127.086	61,8%
FCP dos funcionários do Grupo Casino	1.283.039	1,1%	2.484.803	1,6%
Ações em tesouraria	1.832.713	1,6%	0	0%
<b>Total</b>	<b>113.197.686</b>	<b>100%</b>	<b>158.716.230</b>	<b>100%</b>

<sup>(1)</sup> 50,1% incluindo 0,7% do capital detido pela Rallye por meio de operação de equity swap.

### Histórico da cotação nos últimos cinco anos

	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Média diária de negociações</b>					
em número de títulos	949.293	631.839	627.764	662.020	781.996
em milhões de euros	59,3	54,1	49,1	46,2	51,7
<b>Cotações</b>					
máxima em euros	87,9	97,5	86,8	75,9	76,5
mínima em euros	38,7	70,0	68,5	61,7	51,3
<b>Última cotação do ano em euros</b>	<b>42,4</b>	<b>76,5</b>	<b>83,8</b>	<b>72,1</b>	<b>65,1</b>
<b>Dividendo líquido por ação</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>

Várias filiais importantes também são listadas em bolsas de valores:

- Companhia Brasileira de Distribuição (Brasil) na Bolsa de São Paulo ("BM&FBOVESPA") e na NYSE (EUA),
- Via Varejo (Brasil) na Bolsa de São Paulo ("BM&FBOVESPA"),
- Almacenes Éxito (Colômbia), na Bolsa de Valores de Colômbia,
- Cnova (Holanda), na Nasdaq (EUA) e na NYSE Euronext (Paris).

**ANIVERSÁRIO**  
**extra hiper**

ofertas válidas de 28/10 a 4/11/2015

**1.000 GANHADORES POR DIA**  
premiados na hora no caixa

promoção você merece uma **grana extra**<sup>(2)</sup>  
Promoção exclusiva cliente **Clube**

o que você merece a **MAIOR FESTA DE OFERTAS DO BRASIL**

Arroz agulhinha Branco Legal tipo 1 - 5 kg R\$ 12,90  
Macarrão com ovos Adria vários sabores (macarrão cozido) 500 g R\$ 1,99

50% OFF  
TOMATE PELADO CANTINA 450 g R\$ 3,59  
Biscoito água e sal Bauducco 300 g R\$ 4,29

3 LEVE 4  
3 LEVE 4  
3 LEVE 4

Leite líquido Vigor 1,26 kg R\$ 7,99  
Contraste de nozinho a vácuo Tere lig R\$ 25,90  
Soda Antarctica ou Saldini 947,3 litros R\$ 2,99  
Cerveja Heineken lata 350 ml R\$ 2,89  
Detergente em pó Omo 4 kg R\$ 23,96

50% OFF  
Papel higiênico folha dupla ou triplo Neve nautico compacto Lata 24 Paquet 32 rolos R\$ 26,90  
Porta mantimentos com 4 paças Ref. 485 R\$ 29,90

50% OFF  
Frigideira colorida 34 cm com espátula ou em colorida 32 cm com espátula Finlandas R\$ 14,90  
Liquidificador Britânia a partir de R\$ 69,90

12,90  
11,65

e pagando com o cartão Extra, concorra ao grande prêmio de **R\$ 100 mil**<sup>(1)</sup>

**MONOPRIX**

la chemise 100% soie 49 €99

MONOPRIX.FR



# Estratégia

Focado em seus principais setores de atividade, o Grupo Casino segue uma estratégia de desenvolvimento sólida e coerente, organizada em torno de regiões e formatos de lojas com alto potencial. Graças a sinergias cada vez mais fortes, o Grupo dispõe de bases seguras para o seu crescimento: abordagem diferenciada no setor de comércio eletrônico, marcas próprias com produtos de reconhecida qualidade, estratégia de criação de valor patrimonial, além de uma política ativa de parcerias comerciais no plano internacional, garantindo a presença e a notoriedade mundiais do Grupo.





# Estratégia de desenvolvimento sólida e promissora

Com o impulso de suas principais bases de negócios – França e América Latina –, o Grupo reafirma a solidez de seu modelo de desenvolvimento comercial, focado nos formatos mais promissores. Um portfólio diversificado de bandeiras, potencializado por sinergias solidamente desenvolvidas, é o ponto de apoio para o seu crescimento.



## O Grupo prioriza suas principais bases de negócios

Desenvolvendo há 15 anos uma estratégia audaciosa de expansão internacional, o Grupo Casino decidiu priorizar as duas principais bases de atividades da empresa: França e América Latina. Com essa decisão, o Grupo objetiva reforçar sua estrutura financeira e criar as condições indispensáveis para dar continuidade a seu crescimento, mobilizando toda a energia necessária para cumprir sua missão como protagonista do setor de varejo. As duas bases de negócios do Grupo são solidamente estruturadas e bem equilibradas, com volumes de operações similares. Na França, região de origem do Grupo, as atividades estão organizadas em bandeiras sólidas e coerentes. Na América do Sul, as operações foram recentemente reunidas e consolidadas em torno da filial colombiana Grupo Éxito.



autosserviço que vem registrando ótimos resultados. As bandeiras de padrão superior são representadas, na América do Sul, pelas redes Pão de Açúcar (Brasil) e Carulla (Colômbia); na França, pelas lojas Monoprix e o monop', modelos de success story. Por fim, as redes de lojas de vizinhança, adaptadas tanto para grandes centros urbanos como para pequenos municípios rurais, completam o leque de formatos. Na França, esse conceito já está bem desenvolvido, com as redes Franprix, Casino Shop, Vival, Spar, Leader Price Express e Sherpa; na América Latina, o formato começa a ganhar terreno, graças às lojas Minuto Pão de Açúcar (Brasil) e Carulla Express (Colômbia). Esses três formatos acompanham bem as novas tendências de consumo, em particular nos países emergentes, e oferecem ao Grupo a possibilidade

## Bandeiras complementares e inovadoras

Em seus dois principais mercados, o Grupo dispõe de bandeiras complementares, que cobrem todas as necessidades dos consumidores. As bandeiras populares incluem os hipermercados, as lojas hard discount e a rede brasileira Assaí, atacado de

de absorver melhor as variações na conjuntura dos mercados. Em todas as regiões, as bandeiras do Grupo apostam na inovação para seduzir o consumidor e consolidar seu posicionamento, reforçando sua identidade e atratividade. Com essa primorosa seleção de bandeiras, o Grupo tem em mãos os melhores recursos para se desenvolver nos formatos de lojas mais promissores. O sucesso do Assaí – que em 2015 registrou um aumento de 25% nas vendas e inaugurou 11 lojas em diversos pontos do Brasil – é uma perfeita ilustração.

## Potencialização de sinergias

A organização do Grupo em duas bases de negócios e a coerência de sua carteira de lojas criam condições propícias para sinergias sólidas entre as bandeiras, abrangendo as áreas de informática, logística, compras, marcas próprias e operações comerciais.

A título de exemplo, a dimensão conquistada pelo Grupo tornou-se um trunfo importante nas negociações comerciais com grandes fornecedores internacionais. Essas sinergias no setor de compras foram reforçadas por duas parcerias: na França, com a INCAA, central de compras conjuntas criada com o Grupo Intermarché; fora da França, com a central ICDCS, fruto de um acordo com a rede Dia.

Na América Latina, a integração das filiais do Brasil, Colômbia, Argentina e Uruguai em uma base única de negócios deverá estimular o desenvolvimento das operações no continente, alimentando novas sinergias. Nesses mercados, que passam a operar de maneira sintonizada, o compartilhamento de expertises abre caminho para novas fontes de crescimento: a título de exemplo, o modelo brasileiro de atacarejo deverá ser desenvolvido na Colômbia, enquanto que o Brasil poderá ter acesso às boas práticas implementadas pela Éxito no setor de roupas, além de contar com o know-how da filial colombiana no mercado imobiliário.

Por último, os intercâmbios entre os dois lados do Atlântico foram reforçados graças às marcas próprias, que têm conquistado um amplo mercado. Por um lado, as marcas de alimentos Casino levam a tradição francesa para as lojas sul-americanas; por outro, o Grupo Éxito continua exportando os produtos para casa e decoração da marca Finlandek e intensificando a internacionalização das marcas de roupas Bronzini e Arkitect, criadas e fabricadas na Colômbia e agora amplamente comercializadas na França pelos hipermercados Géant Casino e supermercados Casino.



# Comércio eletrônico: uma visão diferenciadora

No setor de comércio eletrônico, o Grupo – atualmente posicionado como N° 2 na França e entre os maiores protagonistas do Brasil e da Colômbia – implementa uma política de preços populares, seguindo uma estratégia baseada em três fatores decisivos: participação de mercado expressiva, a fim de garantir um elevado fluxo de clientes; parcerias com grandes nomes do setor de distribuição; e plataformas marketplace realmente relevantes, que amplifiquem a oferta de produtos.



## Modelo de negócios low-cost

No cenário de acirrada concorrência do comércio eletrônico, o sucesso dos sites do Grupo Casino foi construído com base no compromisso de oferecer aos clientes o mais amplo leque de produtos pelos preços mais baixos. Para cumprir essa promessa, os sites que formam a plataforma Cnova seguem um modelo de negócios *low-cost* comprovadamente eficaz, organizado em torno de três alicerces: volume de público, apoio das redes de lojas e desenvolvimento das marketplaces.

Lançada em 1998 na França e dez anos mais tarde no Brasil, a divisão de comércio eletrônico do Grupo posiciona-se atualmente entre os líderes dos

mercados em que atua: o Cdiscount registra o segundo maior fluxo de público do setor de comércio eletrônico na França<sup>1</sup>, enquanto os sites da Cnova conquistaram forte destaque no Brasil (cdiscout.com.br) e na Colômbia (exitto.com). Esse posicionamento garante, para os sites do Grupo, um volume de público e um fluxo de clientes extremamente elevados, possibilitando economias significativas com publicidade.

## O modelo click & mortar

Em todas as regiões em que foram desenvolvidos, os sites da Cnova tiram pleno partido do apoio estratégico do Grupo. As operações de comércio

<sup>1</sup> Em número de visitantes únicos (números Médiamétrie)

eletrônico utilizam as mesmas condições de compra, redes logísticas e presença geográfica criadas para as bandeiras do Grupo, gerando um diferencial significativo para o crescimento da empresa no mercado. Graças a esse modelo click & mortar, são criadas integrações logísticas e comerciais com os outros canais de distribuição do Grupo, dinamizando as operações pelo sistema de cross-canal: atualmente, 60% das vendas do Cdiscount na França chegam às mãos do cliente pelos 20 mil pontos de entrega da rede, instalados, na maioria das vezes, em lojas do Grupo. Esse sistema permite oferecer entrega grátis ao cliente, inclusive para produtos de grande porte.

No Brasil, onde a rede de pontos de entrega se desenvolveu com grande rapidez, os clientes dos hipermercados Extra têm à disposição tablets com acesso à Internet. Assim, podem consultar o



catálogo on-line do site extra.com.br, que reúne milhares de referências.

Na França, estão sendo instalados corners Cdiscount permanentes nos hipermercados Géant Casino. As sinergias se manifestam também em grandes operações promocionais, como a Black Friday, realizadas paralelamente on-line e em lojas físicas.

## Oferta de 28 milhões de produtos

O desenvolvimento conjunto das vendas diretas e da plataforma marketplace é outra característica do modelo de crescimento da Cnova. Com o aumento exponencial do número de ofertas disponíveis on-line, a marketplace torna os sites mais atraentes, cria uma nova fonte de renda e garante excelente rentabilidade. Em 2015, as plataformas representaram mais de 20% do volume de vendas dos sites, em comparação com 11% em 2014. Atualmente, 11 mil comerciantes parceiros oferecem mais de 28 milhões de produtos nas marketplaces dos sites da Cnova.

# Marcas próprias, elemento fundamental da identidade do Grupo

Pioneiro no segmento de marcas próprias, há 115 anos o Grupo Casino desenvolve e comercializa produtos que associam sabor, saúde, qualidade e inovação. Esses são os elementos indispensáveis da política sem concessões implementada por todas as bandeiras.

## Sabor, um prazer ao alcance de todos

Adaptadas à cultura local e sinônimos de bom desempenho, qualidade e preços competitivos, as marcas próprias das bandeiras do Grupo sempre se distinguiram pelo diferencial que oferecem aos clientes. Na França, as marcas Casino se posicionam como defensoras do prazer proporcionado pelo que a vida tem de mais saboroso. A linha Casino Délices reforçou sua colaboração com Michel Troisgros e lançou novas receitas de pratos prontos frescos, que refletem a personalidade e a arte culinária desse chef premiado com três estrelas no guia Michelin. A linha de produtos orgânicos Casino Bio foi ampliada com receitas saborosas para toda a família. O selo "Ça Vient d'ici", da marca Casino, já conta com 80 referências de produtos regionais, perpetuando uma longa tradição culinária. Paralelamente, o Monoprix criou o selo "Made in pas très loin", que reúne 40 produtos provenientes de Paris e arredores. A marca Monoprix Gourmet segue um modelo de melhoria contínua, com o objetivo de aprimorar constantemente suas receitas e oferecer novas opções culinárias aos clientes. A marca Franprix reforçou sua oferta no final de 2015, com 550 referências de grande qualidade. Por fim, a marca Leader Price manteve a colaboração



com Jean-Pierre Coffe, que emprestou seu talento e rigor para colocar o sabor ao alcance de todos.

## Compromisso com a saúde do consumidor

Primeiro varejista a assinar, em 2008, o Programa de Compromissos Voluntários pela Melhoria Nutricional, o Grupo conta com a assessoria de um Comitê de Saúde formado por profissionais independentes de alto nível. Médicos, agrônomos, economistas e sociólogos, entre outros, colocam sua expertise à disposição do Casino para analisar tendências científicas em matéria de nutrição e saúde e identificar maneiras de melhorar cada vez mais a qualidade dos produtos das marcas próprias. Graças à orientação do Comitê, o Grupo vem otimizando a qualidade nutricional de seus produtos, mediante a redução do teor de gordura,

de açúcares simples e de sal, e a substituição de determinados ingredientes por outros que ofereçam melhor composição nutricional. Ao todo, mais de 2 mil receitas foram reformuladas. O Comitê de Saúde também prestou assessoria ao Grupo na criação de linhas específicas de produtos, destinadas a oferecer soluções a duas grandes preocupações dos consumidores: a presença de pesticidas e a presença de antibióticos nos alimentos (leia o box).

As redes Casino e Monoprix, parceiras de confiança de associações de consumidores, desenvolvem linhas de produtos sem açúcar, sem glúten ou sem lactose, destinadas à população com problemas de alergia, intolerância ou diabetes. Como varejista de referência na área de saúde, o Grupo faz parte de uma comissão de reflexão instituída pelo Ministério francês da Saúde com o objetivo de adotar um sistema de informação nutricional simplificado.

## Apoio à produção local

Garantia da qualidade dos produtos, o abastecimento local proveniente de pequenos produtores é um elemento central da política do Grupo. Na França, a empresa fomenta cadeias produtivas locais e promove as melhores práticas, estabelecendo parcerias com agricultores,

## SAÚDE Estreita colaboração com agricultores e pecuaristas

Para elaborar novas linhas de produtos sem antibióticos e sem pesticidas, o Grupo vem trabalhando em estreita colaboração com produtores locais. Depois da parceria firmada com uma associação de produtores da região de Gers (França) para comercializar, pela marca Terre & Saveurs, aves criadas sem uso de antibióticos, em 2015 o Casino estendeu a iniciativa para a criação de suínos e a produção de presunto e carne de porco. Em relação ao uso de pesticidas, o Casino lançou oito referências de legumes congelados isentos de resíduos de pesticidas, produzidos graças a métodos rigorosos que incluem instalação de armadilhas com feromônios, limpeza manual de plantas espontâneas, modificação dos processos industriais para a retirada de ervas daninhas, etc. Essa linha alimentícia leva o novo selo Agriplus, concedido a produtos obtidos por métodos inovadores.



viticultores, pecuaristas e distribuidores de produtos do mar, em particular por meio de seus programas "Le Meilleur d'Ici", "Ici en France", "Ça Vient d'ici" e "La Criée", bem como da marca "Terre



venda exclusiva



Conquiste sua vida. taeg



## Marcas próprias, elemento fundamental da identidade do Grupo

& Saveurs". Com o programa "Caras do Brasil", o Pão de Açúcar oferece a cooperativas artesanais a possibilidade de ter seus produtos comercializados nas lojas da rede. No extremo oposto do globo terrestre, a rede Big C Vietnã lançou a linha Huong vi, com produtos que seguem técnicas de cultura e criação certificadas oficialmente. Na Colômbia, a rede Éxito desenvolve um programa de certificação de boas práticas agrícolas com seus fornecedores de frutas e legumes.

Na França, o Grupo vai ainda mais longe e desenvolve um trabalho de conscientização dos produtores sobre a biodiversidade. O resgate de técnicas tradicionais, como a plantação de sebes, a construção de muretas de pedra e a criação de pântanos naturais, contribui para atrair insetos benéficos que ajudam a evitar pragas. O objetivo dessas medidas é reduzir o uso de produtos fitossanitários.



### Com a Campo Vivo em favor do comércio justo

A Éxito associou-se à Campo Vivo, empresa social que oferece treinamento em práticas agrícolas sustentáveis a pequenos agricultores, de forma que possam ter seus produtos comercializados pelas lojas do Grupo. Essa é mais uma prova do compromisso da empresa em favor de produtores locais e do comércio justo.

## GreenYellow, otimização do desempenho energético

O Grupo segue melhorando a eficiência energética das lojas, graças aos Contratos de Performance Energética (CPE) implementados por sua filial GreenYellow. Os especialistas em gestão energética orientam as bandeiras para que obtenham um melhor controle do consumo de energia, em particular por meio da otimização de refrigeradores, equipamentos de iluminação e ar-condicionado, e um monitoramento preciso do consumo das instalações. Na França, onde 630 lojas Casino obtiveram, em 2013, a certificação ISO 50001 para o sistema de gestão energética, o consumo de eletricidade do Grupo diminuiu cerca de 4,5%. Atualmente, 400 estabelecimentos, entre hipermercados e supermercados, dispõem de refrigeradores fechados, que alinhados totalizam mais de 40 km de equipamentos. Na Colômbia, graças às medidas implementadas em colaboração com a GreenYellow, a economia gerada pelo Grupo Éxito em 2015 foi superior a 56 GWh – o equivalente ao consumo elétrico anual de 31.500 lares. No Brasil, cerca de 100 hipermercados Extra implementaram o CPE em 2015.



## Finlandek: succès story franco-colombiana

Criada pela Éxito, a marca colombiana de artigos de decoração e utensílios para o lar vem conquistando o público francês. Não é de surpreender que tenha sido criado um catálogo para apresentar os produtos simples, funcionais, econômicos e inovadores da Finlandek. Mais de mil referências da marca são atualmente comercializadas nos hipermercados Géant Casino. A linha de produtos também está disponível nos sites Cdiscount.

## França: incubadora de inovação

O Grupo Casino busca promover a inovação em suas bandeiras, com uma equipe especialmente encarregada de decifrar tendências, inclusive fora da França, e de identificar e pesquisar a origem dos produtos mais inovadores do mercado. Duas grandes tendências de consumo marcaram 2015: por um lado, a busca do prazer pelo sabor; por outro, a busca de saúde e natureza, o que explica, por exemplo, o sucesso do conceito "sem glúten". Os produtos com maior potencial são testados por meio da "incubadora de inovação" do Grupo – um painel formado por 15 hipermercados e 39 supermercados. Os produtos que registram as melhores vendas passam a fazer parte do sortimento.

Para que as marcas próprias possam tirar proveito dessa dinâmica, o Grupo organiza, na França, um concurso interno denominado EurêCa, que incentiva os colaboradores a idealizarem novos produtos para o futuro.

## Coleção Monoprix

Fiel à tradição, a rede de lojas urbanas Monoprix manteve e ampliou o trabalho que desenvolve com talentos criativos em todas as áreas. Em matéria de gastronomia, o Monoprix acolheu criações de dois chefs premiados com o título de Melhor Profissional da França: Mathieu Viannay, na seção de pratos prontos, e Arnaud Lahrer, na seção de confeitaria. No setor de artigos para o lar, a artista Marion Lesage assinou uma coleção de louça, têxteis e decoração com motivos tribais, que se esgotou em apenas três dias. A mais recente parceria foi com os estilistas da Lorafolk, que apresentaram uma coleção-cápsula de roupas e objetos tendo como tema o casamento.



## Cada vez mais natural

Com as marcas próprias Casino Bio, Naturalia, Monoprix Bio, Leader Price Bio e Franprix Bio na França, além da Taeq no Brasil e na Colômbia, as bandeiras do Grupo oferecem, ao todo, 14 mil referências de produtos de agricultura orgânica.





# Modelo de valorização do patrimônio do Grupo

Associando atividades comerciais e gestão imobiliária, o Grupo Casino desenvolveu ao longo dos anos uma estratégia de valorização de seus principais ativos, com base numa política dinâmica de administração do patrimônio direcionada para a realização de empreendimentos que agregam valor, a rotação contínua dos ativos imobiliários, a aquisição de bens estratégicos e a venda de ativos de maior maturidade.



Em 2015, o Grupo deu continuidade a projetos de desenvolvimento de centros comerciais na França e em outros países. A estratégia objetiva agregar valor ao patrimônio imobiliário da empresa, negociando direitos de construir e/ou desenvolvendo empreendimentos imobiliários, a fim de reforçar o modelo de negócios de seus estabelecimentos de grande porte – em particular com a redução da dimensão dos hipermercados na França e a ampliação da superfície destinada aos shoppings adjacentes, graças ao espaço liberado com a diminuição dos hipermercados.

## Estratégia: ampliação natural das operações de varejo no reposicionamento do modelo de hipermercado

Uma das características tradicionais do Grupo Casino na França era a de muitas vezes ter um hipermercado de grande porte instalado em um pequeno shopping. Após um trabalho que envolveu a redução do tamanho dos hipermercados (a fim de adaptá-los aos novos hábitos de consumo) e a ampliação e reforma dos centros comerciais, em 2015 os hipermercados do Grupo passaram a oferecer uma área menor e a funcionar com shoppings maiores e opções de atividades mais amplas. Esse trabalho segue em andamento e deverá levar em conta a redução dos setores não alimentícios dos hipermercados, bem como o

potencial de criação de valor gerado pela ampliação dos centros comerciais.



## Transpor a estratégia imobiliária para algumas lojas Monoprix

Como no caso dos hipermercados, o Grupo é proprietário de algumas lojas Monoprix e dispõe de áreas de dimensões consideráveis nas quais tem o direito de construir. Os estabelecimentos Monoprix em que o modelo de estratégia imobiliária do Grupo pode ser reproduzido são selecionados com base em critérios precisos: localização em grandes aglomerações urbanas que ofereçam perspectivas promissoras de público e poder aquisitivo; localização em artérias comerciais tradicionais, situadas em bairros centrais em processo de revalorização; e estabelecimentos em locais que ofereçam alto potencial de densificação urbana. Em 2015, o Grupo fechou cinco lojas Monoprix com o objetivo de reformá-las inteiramente, a fim de criar áreas complementares que serão renovadas no âmbito de projetos imobiliários globais e de remanejar as áreas destinadas às lojas da rede. A estratégia é análoga à que foi adotada para os hipermercados, mas com algumas diferenças – em particular o fato de que, além da racionalização de reservas, o Monoprix não deseja reduzir,

mas otimizar seus recursos, aumentando as áreas de venda.

## Know-how imobiliário tipo exportação

No plano internacional, o know-how do Grupo em matéria de valorização e gestão de shoppings é um importante diferencial. O objetivo é oferecer ao consumidor uma experiência marcante, que traduza as especificidades locais. Na América do Sul, o conceito de shopping de vizinhança vem se desenvolvendo no Brasil (com a marca Conviva) e na Argentina (com a marca Patagonia). Na Colômbia, desde 2012 o Grupo Éxito segue expandindo a rede de shoppings Viva, que representa um importante fator de crescimento e agregação de valor para o Grupo no continente. Três shoppings Viva – que juntos perfazem 27.000 m<sup>2</sup> – foram inaugurados em 2015 na Colômbia. Contabilizando a ampliação de outros centros comerciais, atualmente a superfície total ocupada pelos shoppings é de 310.000 m<sup>2</sup>. Graças à expertise adquirida no setor de imóveis comerciais, a Éxito figura entre as maiores operadoras de shoppings do país.



# Parcerias internacionais: ampliar a notoriedade das bandeiras e marcas próprias

Pioneiro no segmento de franquias nos países emergentes, o Grupo Casino continuou a expandir a presença de suas bandeiras, desenvolvendo paralelamente uma série de parcerias para a comercialização de produtos das marcas próprias em novos mercados. Essas alianças promovem o renome do Grupo na Europa, na África, no Oriente Médio e na Ásia.

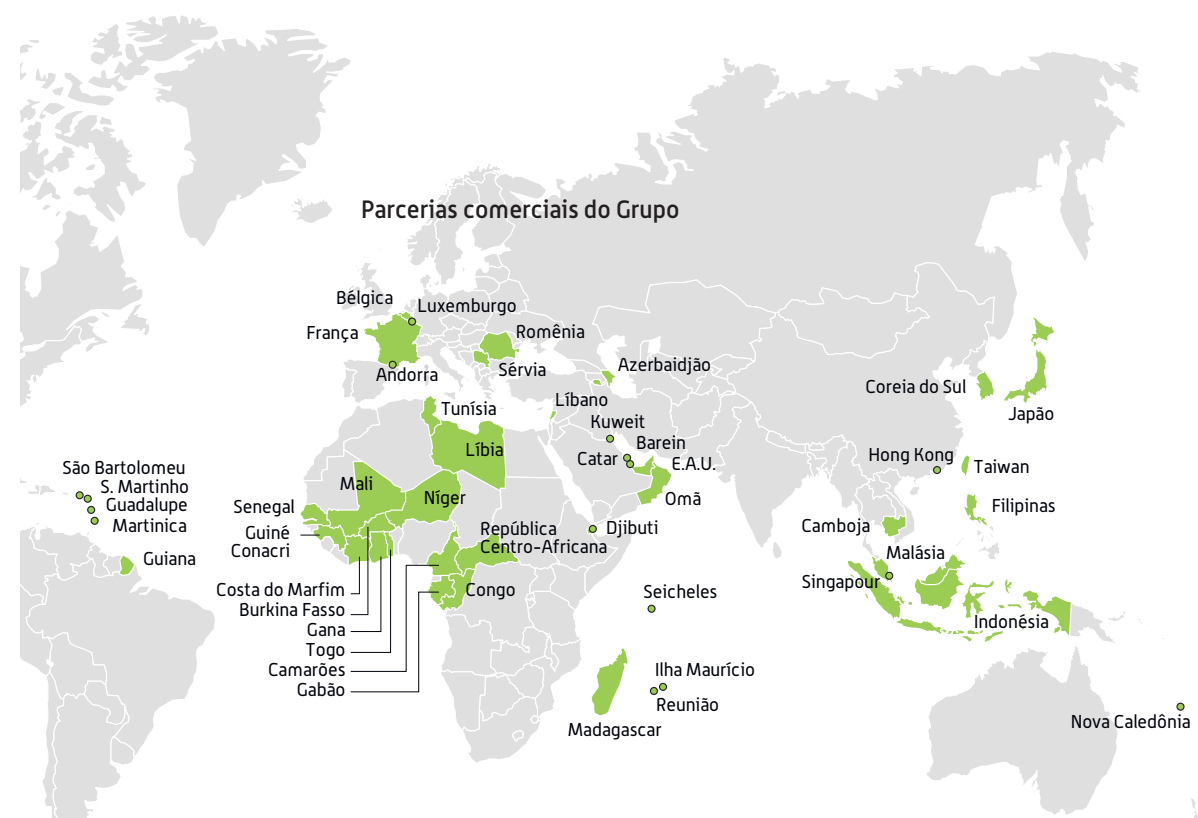
## Mais de 250 lojas afiliadas em 45 países

As equipes dedicadas às parcerias internacionais desenvolvem, há vários anos, um trabalho fundamental de promoção de parcerias com varejistas dos países nos quais o Grupo não está presente. Principal vetor de desenvolvimento, a afiliação tem respaldo em acordos de longo prazo concluídos com parceiros locais bem posicionados no mercado. Ao todo, 15 lojas foram inauguradas em 2015, aumentando para 266 o número de lojas afiliadas no mundo. Atualmente com mais de 110 lojas em países do Magreb e do Oriente Médio e mais de 20 lojas na África Subsaariana, o Grupo vem intensificando a presença de suas bandeiras em regiões que oferecem alto potencial de crescimento.



## Marcas próprias, embaixadoras do Grupo mundo afora

Desde 2012, o Grupo também fornece produtos de suas marcas próprias para grandes varejistas locais, geralmente posicionados como líderes em seus mercados, tanto na Europa como na Ásia. Oferecendo excelentes perspectivas comerciais, essas parcerias constituem também uma bela vitrine para todas as marcas do Grupo: Casino, Casino Délices, Casino BIO, Doodingues, Tilapins, Ça Vient d'ici, Ysiance, Tous les Jours, Monoprix, Monoprix Gourmet, Finlandek, etc.



## Ásia Casino, marca emblemática da tradição francesa

A imagem da França e de seu know-how culinário são fatores importantes na promoção da marca Casino nos mercados asiáticos. Oferecendo produtos franceses importados por preços acessíveis, as marcas próprias Casino são uma ótima alternativa tanto para consumidores locais como para franceses que moram no exterior. Graças a parcerias estabelecidas com líderes do varejo em diversos mercados, as marcas Casino continuam conquistando notoriedade nos principais países da Ásia do Norte e do Sudeste Asiático. A prova é que em muitas lojas, como na Cold Storage de Cingapura, foram instalados corners Casino permanentes.

## África Subsaariana Parceria com líderes do varejo em países francófonos

A reconstrução do hipermercado Géant Casino de Brazzaville, no Congo – que será em breve inaugurado após ampliação de 1.000 m<sup>2</sup> –, ilustra o compromisso do Grupo Casino de contribuir ativamente para o desenvolvimento de um modelo moderno de varejo na África. O Grupo estabeleceu parcerias históricas com os maiores nomes do varejo oficial de diversos países do continente – Senegal, Costa do Marfim, Congo, Gabão, Camarões, República Centro-Africana e Djibuti. Atualmente, a marca Casino é a marca própria mais bem representada nesses países. Fiel a seu espírito pioneiro, o Grupo vem tirando partido do conhecimento adquirido sobre esse continente e expandindo sua presença na África Subsaariana francófona, com parcerias no Mali, Burkina Fasso, Níger, Benin e Togo.





# Negócios

Na França, com o respaldo de uma extensa rede de bandeiras complementares e inovadoras, o Grupo Casino vem dando prioridade a sua atuação como varejista e desenvolvendo novos formatos de lojas. Na América Latina, os negócios do Grupo, que continuam gerando crescimento, foram reunidos em uma estrutura única coordenada pela filial Éxito. Na Ásia, em 2015 o Grupo cresceu em todos os formatos, acompanhando a modernização do modelo de varejo no continente. Em todas as regiões em que está presente, o Grupo Casino foi capaz de desenvolver um sólido diálogo em torno da diversidade de culturas e hábitos de consumo, oferecendo soluções que atendem aos anseios dos clientes.





# França

## Extensa rede de bandeiras complementares e inovadoras

Base histórica do Grupo, a França vem colhendo os frutos da estratégia de investimento da empresa, focada nos preços e na inovação comercial. As redes de bandeiras têm priorizado as operações de varejo, com formatos inovadores e processos operacionais eficazes.

### Consolidação das bandeiras populares

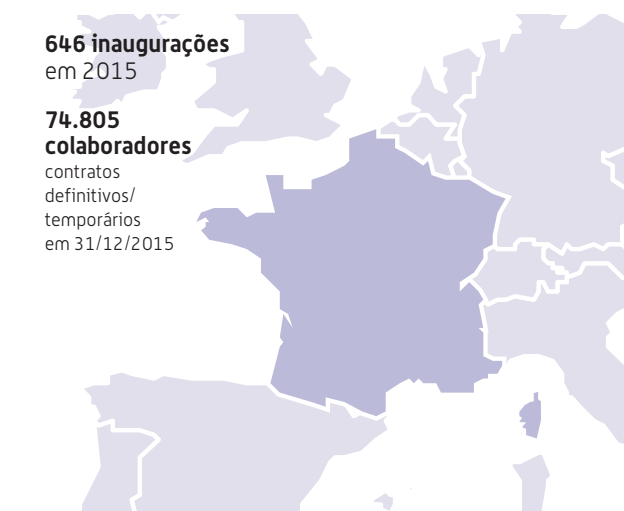
Solidamente reposicionados e claramente identificados pelos clientes como as lojas mais baratas de seus segmentos, os hipermercados Géant Casino e a rede hard discount Leader Price reconquistaram

seu lugar no mercado varejista francês.

Em 2015, a rede de hipermercados Géant Casino registrou um aumento acelerado no faturamento, fechando o ano com 0,1 ponto a mais de participação no mercado. A bandeira lançou uma ampla campanha de renovação de suas lojas, que

646 inaugurações em 2015

74.805 colaboradores contratos definitivos/temporários em 31/12/2015



Negócios na França

- Bandeira popular
- Bandeira premium
- Loja de vizinhança
- Marca de restaurante
- Comércio eletrônico

10.627 lojas

- Géant Casino
- Casino Supermarchés
- Leader Price
- Monoprix/Monop'
- Naturalia
- Franprix
- Petit casino
- Casino Shop
- Spar
- Spar Supermarché
- Vival by Casino
- Leader Price Express
- Sherpa
- Postos de abastecimento
- À la bonne heure
- Cœur de blé
- Monop' daily
- cdiscount.com
- monshowroom.com
- comptoirsante.com
- moncornerdeco.com

reafirmaram sua identidade adotando o vermelho como a cor de uma nova era de sucessos. No setor de alimentos, a rede dinamizou os formatos de base: marcas populares e vendas em quantidade para as famílias, mais espaço para os produtos orgânicos, destaque para as seções locais com as linhas Le Meilleur d'ici e Ici en France, e reorganização do setor de produtos frescos para reforçar o abastecimento local, a pertinência da oferta e o atendimento ao cliente. No setor não alimentício, a prioridade foi desenvolver a oferta de produtos de perfumaria (com 900 novas referências num ambiente semelhante ao das principais lojas do setor), bem como as marcas próprias especializadas



preço indicado no site. A rede Leader Price orgulha-se de ser reconhecida como a bandeira mais barata da França e vem empreendendo um trabalho de reestruturação dos processos operacionais, das campanhas promocionais e dos serviços disponíveis nas lojas. O esforço para garantir ampliação da oferta, disponibilidade de produtos, promoções interessantes e rapidez no caixa vem dando frutos: as vendas aumentaram em termos de volume e de faturamento, e a participação de mercado cresceu 0,2 ponto. Em 2015, a rede de hard discount Leader Price continuou sua expansão com a inauguração de 23 lojas, finalizando, ao mesmo tempo, o processo de incorporação das lojas Le Mutant – que, depois de passarem para a bandeira Leader Price, registram um aumento de 15%, em média, no faturamento.

em roupas e decoração. A título de exemplo, a oferta de produtos de decoração da marca Finlandek foi reforçada e ganhou um catálogo exclusivo; as marcas de roupas Arkitect, Custer, Bronzini, Epop e Bébé Rêve lançaram artigos com os melhores preços do mercado e adaptados a toda a família, para usar tanto no dia a dia como em ocasiões especiais. Por fim, os hipermercados Géant Casino consolidaram a colaboração com o Cdiscount no segmento de produtos técnicos e de multimídia: nada menos que 13 campanhas de "massacre" dos preços marcaram o ano de 2015, oferecendo aos clientes a possibilidade de comprar nas lojas pelo

### Centros urbanos: solo fértil para o Franprix e o Monoprix

O Monoprix manteve um bom ritmo de expansão. Após a inauguração de 65 lojas em 2014, essa bandeira – que se destaca pela personalidade profundamente urbana – abriu 78 novas lojas em 2015. Todos os formatos apresentaram excelente





dinâmica: o Monoprix superou o marco de 600 supermercados, a rede monop' inaugurou sua 100ª loja, e as marcas monop'daily e monop'station abriram novos espaços em locais com grande afluência de público. A bandeira Naturalia, especializada em produtos naturais, inaugurou 37 lojas em 2015, principalmente fora de Paris, com um formato que tem agradado ao público. Paralelamente, o Monoprix vem investindo consideravelmente na renovação de seus estabelecimentos. O melhor exemplo é a loja Beaugrenelle, em Paris, reinaugurada em dezembro de 2015: novinha em folha após dois anos de obras, ela reúne os conceitos mais recentes da bandeira. Famoso pelas parcerias com marcas inovadoras e

profissionais talentosos, o Monoprix ampliou sua linha de produtos alimentícios, tanto para o dia a dia como para ocasiões especiais, e lançou a marca "Monoprix p'tits prix", que oferece 200 artigos que não podem faltar em casa. Também no setor de comércio eletrônico, 2015 foi um ano de novidades: o lançamento do novo site monoprix.fr, que abrange produtos alimentícios e artigos para o lar, a expansão do sistema click & collect e as sinergias estabelecidas com o site monshowroom.fr, coordenadas pela equipe de produtos têxteis, geraram um crescimento de 15% nas vendas.

Em 2015, a rede Franprix assumiu um novo estado de espírito, traduzido em um formato acolhedor que chegou para revolucionar o setor de varejo. Após dois anos de testes em situação real, as lojas Franprix mostraram sua nova personalidade: além do padrão estético das fachadas, que permitem um diálogo aberto entre o estabelecimento e a rua, das cores vibrantes e da luz cuidadosamente estudada, a funcionalidade e o sortimento das lojas foram renovados. A fim de atender aos novos anseios do consumidor urbano, a rede Franprix dirigiu o foco de suas atividades para as prioridades do setor de varejo: acolhimento, produtos de qualidade e serviços inovadores. Para dar mais vida às lojas, elas agora oferecem suco de laranja fresco, frango assado, pão cozido na própria loja, sopas quentes e



### Starbucks com exclusividade no Géant Casino e Monoprix

A rede americana firmou uma parceria com o Grupo e já abriu as primeiras cafeterias em hipermercados Géant Casino e lojas Monoprix, oferecendo um serviço exclusivo de alta qualidade aos clientes das duas bandeiras.



### Vival, maior rede de franquias da França

Rede de lojas rurais por excelência, a Vival abriu 200 novas lojas em 2015, se afirmando como a maior rede de franquias da França pelo número de estabelecimentos: 1.800 ao todo. As lojas têm um papel capital no fortalecimento dos laços sociais, desempenhando funções que vão muito além da simples venda de produtos, como agência de correios, forno público para assar pão e carne, lotérica e ponto de entrega de encomendas feitas ao site Cdiscount.

um corner Columbus Café. O sucesso já está batendo à porta: nas lojas que foram renovadas, o faturamento cresceu, em média, 23%. O conceito recebeu o prêmio Janus do Comércio, concedido pelo Institut Français du Design, e o troféu LSA de Inovação.

### A pertinência dos formatos de proximidade

Com mais de 4.500 lojas de proximidade na França, o Grupo define a estratégia de expansão das bandeiras em função das necessidades dos consumidores. Nesse cenário de extrema proximidade, a dimensão multibandeira de sua oferta é um elemento decisivo. A cada localidade,

sua própria bandeira: Casino Shop e Leader Price Express em zona urbana, Vival e Spar em áreas rurais, Sherpa em regiões montanhosas. A possibilidade de optar entre várias bandeiras com características bem diferentes permite uma melhor adaptação às necessidades da população local e um acompanhamento mais preciso das mudanças nos hábitos de compra. A dimensão multibandeira é também um fator de impulso para a expansão das redes, potencializada, em particular, pela dinamização do sistema de franquias, celeiro de um real empreendedorismo. Nessa seara, 2015 foi marcado por duas grandes operações de incorporação de franquias, que demonstraram a pertinência dos formatos de lojas e a eficácia da política de reposicionamento de preços desenvolvida ao longo do ano: as 49 lojas da Codisud, na região de Montpellier, e as 16 lojas da Umodis, nas proximidades de Castres, foram integradas às redes Vival e Spar.

MES spécialités :  
Les Fruits & Légumes  
La Charcuterie  
Le Fromage  
Le Pain





### Cdiscount, sempre no caminho do crescimento

O número 2 do setor de comércio eletrônico na França continua seduzindo clientes com os melhores preços do mercado e com uma oferta sem equivalentes no segmento de multimídia e equipamentos para o lar. Em 2015, o Cdiscount registrou um aumento espetacular no volume de operações (19%) e no faturamento (10%). Um elemento decisivo para esse resultado foi o desenvolvimento conjunto das vendas diretas e das vendas pela marketplace, plataforma na qual atualmente 9 mil vendedores oferecem 13 milhões de produtos. Para assegurar o crescimento do sistema de marketplace, os vendedores agora têm a possibilidade de terceirizar a logística: o Cdiscount se encarrega do armazenamento e da expedição dos produtos, aumentando o padrão de qualidade dos serviços ao cliente.

A consolidação de sinergias com redes de lojas físicas constitui também um fator importante de crescimento. Nos hipermercados Géant Casino, os corners Cdiscount têm ganhado espaço e as campanhas promocionais conjuntas são cada vez

mais frequentes, ampliando a base de clientes do site. Em parceria com a rede Franprix, o Cdiscount lançou, em Paris e subúrbios, uma oferta inédita de produtos alimentícios com entrega rápida, que abrange artigos do dia a dia, inclusive produtos frescos: o pedido é feito on-line e os produtos são entregues na casa do cliente, em até 1h30. O site continuou desenvolvendo o programa de fidelização "Cdiscount à volonté" e vem ampliando os serviços aos assinantes.



### À la Bonne Heure, o restaurante que conquistou a família inteira

Os restaurantes À la Bonne Heure estão presentes em um número crescente de shoppings do Grupo: 60% das cafeterias já foram substituídas por esse formato de restaurante familiar, resultando em um aumento de 30% a 40% no faturamento. A Casino Restauration segue diversificando suas operações, com crescimento significativo dos restaurantes coletivos R2C em estabelecimentos hospitalares e residências para idosos.

### Casino Supermarchés: formato inovador que prioriza o sabor

Os supermercados Casino decidiram renovar seu estilo, lançando um formato de loja inovador que vem sendo testado nas cidades de Saint-Étienne e Aubagne. Inteiramente desenvolvidas com base no conceito de sabor e culinária, as lojas oferecem um ambiente inspirado em feiras livres, com destaque para as diversas especialidades do setor de alimentação e a volta do atendimento por equipes de profissionais, em vez de o cliente simplesmente escolher os produtos nas prateleiras. A experiência é repleta de novidades, que incluem cross-merchandising – para que o cliente não esqueça nada na hora das compras – e terminais interativos para registrar os pedidos. Na saída, o espaço para o pagamento é bem identificado, luminoso e fluido, com móveis mais baixos e um grande número de caixas.



### monop'daily chega às empresas

Com a firme intenção de oferecer seus produtos em todos os locais com grande afluência de clientes, o Monoprix desbravou novos territórios e abriu duas lojas monop'daily em áreas de atividades empresariais. A primeira loja foi inaugurada dentro do edifício da SFR em Saint-Denis; a segunda, que abriu as portas em janeiro de 2016, fica situada no prédio Majunga de La Défense.

### ICDCS, nova central de compras, segue os passos da INCAA

Criada para atuar no mercado francês, a central de compras INCAA, fruto de uma joint venture com a rede Intermarché, vem cumprindo plenamente seu objetivo no âmbito de negociações com as grandes marcas industriais francesas e internacionais, e ampliou suas operações com uma nova divisão dedicada aos custos estruturais. Em 2015, foi estabelecida uma nova aliança, desta vez com a rede Dia, para a criação de uma central de compras conjunta. Denominada ICDCS, esta central atua na compra de produtos alimentícios para os países em que o Grupo está presente, bem como para os produtos das marcas próprias na Europa. O objetivo fixado é a massificação de 50% do volume de produtos.



# América Latina

## Uma base sólida para dar impulso ao crescimento no continente

Reunidas em uma estrutura única, as operações do Grupo no Brasil, na Colômbia, na Argentina e no Uruguai conquistaram posições de liderança em seus respectivos mercados e oferecem um considerável potencial de crescimento para os próximos anos.



### Um mercado com 280 milhões de habitantes

Ao reunir todas as operações da América Latina em uma estrutura única coordenada pela filial Éxito, o Grupo criou uma grande empresa de varejo no continente, capaz de atender a uma população de

280 milhões de habitantes. A nova base de negócios, perfeitamente posicionada para tirar pleno proveito do crescimento do mercado, já ocupa a liderança no Brasil, na Colômbia e no Uruguai, com participação de mercado de 26%, 43% e 44%, respectivamente. Na Argentina, a

empresa registra forte presença no norte do país. Criada para gerar valor, a nova estrutura uniu empresas com perfis semelhantes: histórico de presença no país, bandeiras complementares e multiformato, operações de comércio eletrônico associadas às redes de lojas, e mercados com bom potencial de desenvolvimento. Portanto, as vantagens proporcionadas pelo estabelecimento de sinergias e a troca de experiências entre essas empresas são mais que evidentes. A empresa conjunta está sob a responsabilidade de uma força-tarefa coordenada conjuntamente pelos dirigentes

**Nº1 do varejo na Colômbia**

**656 inaugurações em 2015 na Colômbia**

**41.141 colaboradores na Colômbia**  
**7.926 no Uruguai**  
**3.289 na Argentina**  
 contratos definitivos/temporários em 31/12/2015



**Nº1 do varejo no Brasil**

**117 inaugurações em 2015**

**160 082 colaboradores**  
 contratos definitivos/temporários em 31/12/2015

**Brasil**

**2.181 lojas**

- 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

**Negócios no Brasil**

- Bandeira popular
- Bandeira premium
- Loja de vizinhança
- Bandeira não alimentar
- Comércio eletrônico

**Colômbia**

**1.668 lojas**

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

**Uruguai**

**65 lojas**

- Géant Casino
- Disco
- Devoto
- Devoto express

**Argentina**

**27 lojas**

- Libertad
- Mini Libertad

**Negócios na Colômbia, no Uruguai e na Argentina**

- Bandeira popular
- Bandeira premium
- Loja de vizinhança
- Comércio eletrônico

do Grupo Éxito e do GPA. As possibilidades de crescimento e otimização abrangem várias áreas. A mais óbvia é certamente a de compras, campo em que a nova estrutura entrará com mais força para negociar com as principais marcas internacionais. Mas, o intercâmbio de boas práticas também promete gerar benefícios: a expertise da rede Assaí no segmento de atacarejo tem fortes chances de ser exportado para o mercado colombiano, enquanto as marcas brasileiras poderão se valer da experiência da Éxito no setor de roupas. Outro campo que oferece perspectivas de criação de valor é o setor imobiliário. A nova estrutura consolidou um parque imobiliário de aproximadamente 800.000 m<sup>2</sup> de área comercial útil na Colômbia, no Brasil e na Argentina.

### Brasil: GPA mantém liderança

Tradicional protagonista e líder do setor de varejo no Brasil, o GPA conta com uma rede multibandeira, multissetorial e multiformato de aproximadamente 2.200 lojas. Em 2015, diante da crise econômica e da desaceleração generalizada do consumo, o GPA implementou medidas dinâmicas para enfrentar a situação. Graças aos planos de produtividade desenvolvidos pela Via Varejo e à intensificação de iniciativas comerciais, foi possível equilibrar a margem em um nível satisfatório. A Cnova Brasil



### Brasil Extra cria lojas especializadas em celulares

O consumo de smartphones no Brasil cresce em ritmo exponencial. Por isso, o Extra decidiu criar, dentro dos supermercados, uma loja especialmente dedicada aos produtos e serviços de telefonia móvel. Os clientes podem escolher e testar os aparelhos na própria loja, bem como assinar um contrato com uma das quatro operadoras brasileiras. Atualmente, 36 supermercados Extra dispõem de uma loja especializada em celulares. O objetivo é chegar a 100 lojas até o final de 2016.

### Brasil 3,8 milhões de clientes cadastrados no Pão de Açúcar Mais

O programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais está oferecendo novos benefícios. O cadastro é gratuito e os membros acumulam pontos de fidelidade a cada compra. Além do resgate imediato de pontos no caixa, o cliente tem direito a ofertas exclusivas e a um aplicativo para celular. No final de 2015, o programa contava com 3,8 milhões de clientes ativos.

mantve, em 2015, a segunda posição no setor de comércio eletrônico do país, com 20% de participação de mercado. A empresa reforçou sinergias logísticas, agilizou o desenvolvimento da plataforma marketplace (que reúne 2.300 vendedores e 1 milhão de produtos) e ampliou o número de pontos click & collect nas lojas do Grupo. No segmento de produtos alimentícios, o GPA continuou crescendo, graças à abordagem multibandeira da Multivarejo, que prioriza os formatos com maior potencial. A Assaí, bandeira popular de atacarejo, deu um salto de expansão, com 11 lojas inauguradas em 2015, sendo 7 no último trimestre. Projetado para um público de empresas, esse modelo de loja atrai também um número crescente de famílias afetadas pela crise, que buscam preços mais em conta, comprando por atacado. O resultado é que, em 2015, as vendas da Assaí cresceram mais de 25%. As lojas de bairro também são um vetor importante de crescimento no Brasil: o GPA continuou expandindo a bandeira Minuto Pão de Açúcar, rede de lojas premium que

vem conquistando a preferência da população urbana menos afetada pela recessão.

Em 2015, foram inauguradas 73 lojas em grandes cidades do país. A bandeira de padrão superior Pão de Açúcar e os hipermercados e supermercados Extra lançaram um amplo projeto de modernização: 41 lojas Pão de Açúcar, 35 hipermercados e 27 supermercados Extra foram renovados em 2015. No caso da rede Extra, os novos formatos de loja oferecem uma experiência totalmente nova para o cliente e são o resultado de um extenso trabalho que abrangeu o modelo comercial, o sortimento de produtos e a política de preços da bandeira.

### Colômbia: sólido crescimento do Grupo Éxito

A inauguração do Éxito Fontanar, hipermercado único em seu gênero, ilustra perfeitamente a estratégia de desenvolvimento do Grupo Éxito, que estimula o crescimento do mercado colombiano para aproveitar todo o seu potencial. Situado em Chía, ao norte de Bogotá, o hipermercado Fontanar







reúne todos os conceitos mais inovadores da bandeira e oferece um padrão de qualidade equivalente ao dos principais varejistas do mundo, com um excelente sortimento de produtos alimentícios e uma série de serviços à disposição dos clientes.

Protagonista incontestável do setor de varejo, o Grupo Éxito segue conquistando maior market share na Colômbia, com 43,3%<sup>1</sup> do mercado formal atualmente. Para acompanhar o crescimento da classe média no país, a empresa implementou um programa de expansão em todos os formatos, marcado pela inauguração de 45 lojas em 2015. Presente no setor alimentício de alto prestígio com a bandeira Carulla, que inaugurou sua 100ª loja em 2015, o Grupo tem nas classes C/D seu principal público-alvo, acolhendo-os nos hipermercados, supermercados e lojas de vizinhança da rede Éxito espalhados por todo o país. No segmento hard discount, o Grupo reforçou sua presença com a abertura de centenas de novos estabelecimentos Aliados Surtimax em periferias urbanas e a inauguração de 58 lojas Super Inter. A incorporação dessa bandeira, muito bem representada na região de Cali (oeste da Colômbia), gerou sólidas sinergias

com os supermercados Éxito. Especializada em produtos frescos, a rede Super Inter compartilhou com a Éxito as boas práticas operacionais desenvolvidas nos segmentos de frutas/legumes e carnes, mas sem abrir mão das características que a distinguem no mercado colombiano.

Outro elemento importante da estratégia de crescimento do Grupo Éxito são as operações de comércio eletrônico, efetuadas por meio dos sites exito.com, carulla.com e cdiscout.com.co. Juntos, os três sites representam 45% das operações de comércio eletrônico do setor não alimentício na Colômbia. O potencial de desenvolvimento é considerável e está estreitamente associado às sinergias construídas com as lojas do Grupo. Ao todo, 122 lojas Éxito, Carulla e Surtimax, situadas nas 70 principais metrópoles e cidades do país, oferecem o "catálogo digital". Graças a esse dispositivo interativo, as lojas de médio porte podem oferecer produtos do setor não alimentar, geralmente mais volumosos e caros. Atualmente, 23 mil referências estão disponíveis on-line.



<sup>1</sup> ACV Nielsen (dezembro 2014)



### Colômbia

#### Viva: em breve, um parque imobiliário de 385.000 m<sup>2</sup>

O lançamento da pedra fundamental do shopping Viva Envigado, que em 2018 surgirá como o maior da Colômbia (130.000 m<sup>2</sup> de área útil e 240 espaços comerciais), marca uma nova etapa na estratégia de desenvolvimento imobiliário do Grupo Éxito. Com o shopping de Envigado, os projetos em fase de construção totalizam 200.000 m<sup>2</sup>, que se somam aos 185.000 m<sup>2</sup> existentes, graças à inauguração, em 2015, dos shoppings Viva Rio Hacha e Viva Palmas. O Grupo Éxito anunciou o projeto de constituir uma empresa independente para promover o desenvolvimento de suas atividades no setor imobiliário, que oferecem um potencial muito interessante.



### Colômbia

#### 1.200 Aliados dinamizam a bandeira Surtimax

A rede de franquias Aliados Surtimax navega nas águas do sucesso, com mais de 500 novas lojas em 2015, totalizando 1.200 estabelecimentos presentes em todas as regiões da Colômbia. Esse modelo exemplar de aliança entre lojas tradicionais e varejo moderno ilustra o potencial de crescimento do mercado colombiano.



# Ásia

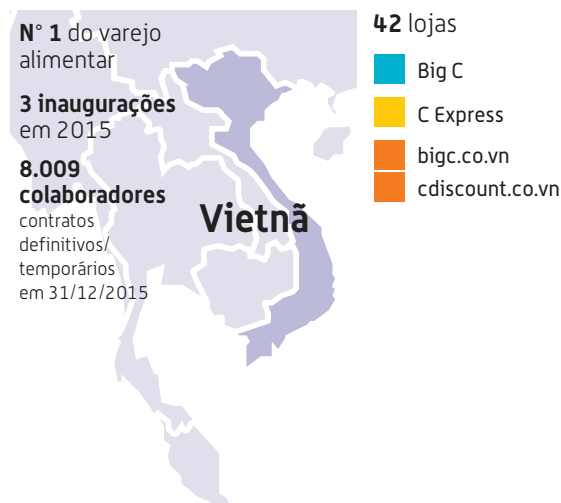
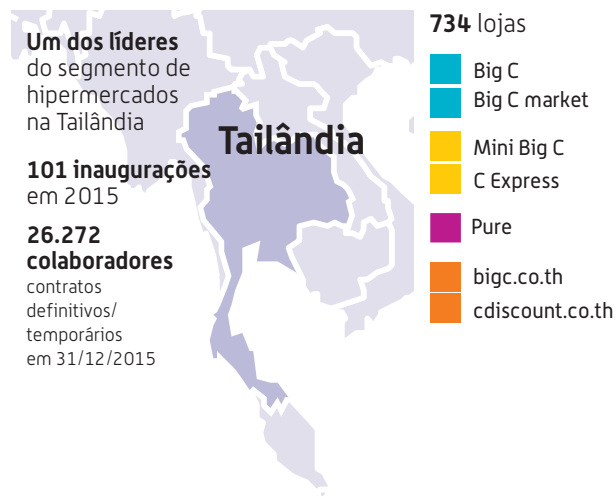
## Dinâmica de expansão na Tailândia e no Vietnã

Sempre cultivando a proximidade para com seus clientes, as redes de lojas populares Big C Tailândia e Big C Vietnã mantiveram a trajetória de crescimento, acompanhando a modernização do setor de varejo. As duas filiais seguem agilizando a estratégia de desenvolvimento binário, que associa atividade comercial e gestão imobiliária.

### Tailândia: bandeira popular e multiformato

Na Tailândia, o Big C reforçou seu posicionamento como bandeira popular, barata, simpática e próxima dos consumidores. Diante das dificuldades que a conjuntura econômica vem impondo à população, a rede Big C lançou a campanha "5 mil produtos mais baratos que no ano passado", abrangendo artigos de

primeira necessidade. A filial conseguiu manter e até melhorar a rentabilidade, graças principalmente a promoções bem-sucedidas, à política de otimização de custos e ao desenvolvimento da cadeia logística. Todos os formatos registraram crescimento. Autênticas vitrines para a marca Big C, os shoppings "Super Center", instalados em pleno coração de grandes centros urbanos do país, têm



### Negócios na Tailândia e no Vietnã

■ Bandeira popular ■ Loja de vizinhança ■ Bandeira não alimentar ■ Comércio eletrônico

apostado no prazer da experiência de compra. Com hipermercado, galeria comercial, praça de alimentação, atrações comerciais e serviços, os Super Center oferecem um espaço atraente para a população. Em 2015, foram inaugurados dois novos shoppings, além de 18 supermercados. Com um formato bem diferente, as lojas de vizinhança Mini Big C se expandiram rapidamente pelo país, em parceria com a companhia de petróleo Bangchak. A rede também lançou um formato inovador, o "container store", no estacionamento de um hipermercado Big C. A bandeira Pure, especializada na venda de produtos de beleza e saúde, continuou conquistando espaço no mercado tailandês, com 13 novas lojas.

### Big C, a bandeira favorita no Vietnã

Bandeira pioneira posicionada como a mais barata do Vietnã, o Big C é o líder do varejo moderno no país. Focando na conquista de consumidores, a filial seguiu com o programa de criação de novos hipermercados em shopping centers, com base no modelo que associa atividade comercial e gestão imobiliária, um dos alicerces do Grupo Casino. O Big C expandiu a rede de lojas de vizinhança C Express, formato bem adaptado aos hábitos da vida urbana.



Paralelamente, a filial continuou sua expansão pelo país, em particular na região norte, e adaptou os fluxos logísticos com dois polos – Norte e Sul – e um sistema de entregas por via fluvial e marítima. Com 95% da oferta constituída por produtos locais, o Big C reforçou também o sortimento de produtos frescos.

A bandeira reafirmou seu posicionamento como líder em matéria de preços baixos e lançou várias campanhas de impacto, como a operação "When it's gone, it's gone", com produtos do setor não alimentar oferecidos por preços realmente imperdíveis. Essa política, associada aos inovadores serviços que a bandeira oferece como complemento, posicionam o Big C como a marca preferida dos vietnamitas. O programa de fidelidade da rede registrou um sucesso espetacular, com 2,8 milhões de membros.

### Mini Big C: expansão acelerada nos postos Bangchak

A parceria firmada com a empresa tailandesa Bangchak teve continuidade em 2015, com a inauguração de 72 Mini Big C em postos de combustível da rede, situados em Bangcoc e regiões vizinhas. Segunda maior companhia petrolífera da Tailândia, a Bangchak dispõe de aproximadamente mil postos no país.





**Aniversário 41 ANOS ASSAI**

Venha economizar com a gente!

Mais de 1,8 milhão em prêmios

NOVEMBRO  
D S T Q Q S S  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

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**

<p>Arroz Tipo 1 Branco ou Parbolizado Rosalito</p> <p>Pacote 1kg</p> <p><b>1,99</b></p> 	<p>Achocolatado em Pó Nescau</p> <p>Pacote 1kg</p> <p><b>9,69</b></p> 	<p>Refrigerante Coca-Cola</p> <p>PET 2,5L</p> <p><b>4,89</b></p> 	<p>Desinfetante Sanol</p> <p>Frasco 2L</p> <p><b>2,89</b></p> 	<p>Linguíça Toscana Sadia</p> <p>Pacote 51g</p> <p><b>8,50</b></p> 
---	---	--	---	---

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

**Le Good Truck franprix**

VENEZ DÉCOUVRIR ET DÉGUSTER NOS NOUVEAUTÉS FRANPRIX SUCRÉES ET SALÉES!

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

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.

[WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)



FRANPRIX (EXCETO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, TERTÓRIO VILELA E JACI-PÊSSGO)



# Recursos humanos e RSE

Como empregador responsável que busca promover o bem-estar dos colaboradores e o desenvolvimento de talentos, o Grupo Casino participa de iniciativas locais solidárias e cria raízes sólidas nas regiões em que estão suas lojas. Fortalecido pela diversidade de seus funcionários e clientes, dia após dia o Grupo se empenha para vencer os desafios trazidos pela sociedade e pelo meio ambiente, mobilizando soluções concretas e eficazes.

Onde quer que estejam, os colaboradores do Grupo dão vida a esse compromisso, perpetuando uma longa tradição de inovação no trabalho, com o objetivo de servir os clientes e a sociedade.





# Política de recursos humanos inovadora e responsável

Pela importância que confere ao desenvolvimento de competências e ao bem-estar dos colaboradores, o Grupo implementa uma inovadora política de recursos humanos, coerente com seu programa de Responsabilidade Social Empresarial e de Sustentabilidade.



## Motivação, um fator de desempenho

Em um mercado de acirrada concorrência, o que realmente faz diferença são os funcionários – que estão em contato diário com milhões de clientes no mundo – e a motivação que os impulsiona. A fim de reforçar o compromisso e a motivação dos colaboradores no dia a dia, o Grupo promove a diversidade em todas as suas formas e incentiva a convivência, implementando seu programa de gestão pautada em valores humanos, promovendo a evolução profissional e o desenvolvimento de talentos, e atuando em favor de comunidades carentes.

## RSE, pedra angular do modelo de desenvolvimento

O programa de RSE, parte integrante da política de recursos humanos do Grupo, contribui para criar e consolidar relações duradouras de confiança com todos os *stakeholders* da empresa (colaboradores, clientes e fornecedores), com base no respeito da cultura e dos hábitos dos países em que a empresa está presente. As prioridades definidas pelo Grupo em matéria de RSE permeiam todas as suas atividades, e objetivam promover hábitos de

## Índices de referência

O Grupo Casino figura nos seguintes índices de investimento socialmente responsável (ISR): FTSE4GOOD, Vigeo Eurozone 120, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, MSCI Global Sustainability Index, STOXX® Global ESG Leaders Indices. O Grupo Éxito faz parte do "Dow Jones Sustainability Index for Emerging Countries". Esses índices selecionam as empresas segundo critérios trabalhistas, ambientais e de governança. Desde 2013, o Grupo participa do Carbon Disclosure Project (CDP).

consumo mais responsáveis e contribuir para a sustentabilidade de seu modelo econômico, dando respaldo à confiança nele depositada. O desenvolvimento e a promoção dessa política são coordenados pela diretoria RSE do Grupo, criada em 2010 com o objetivo de agilizar a implementação dos compromissos nas filiais.

## Política Espírito RSE: 15 prioridades estruturais

### Empregador comprometido

- Promover a diversidade
- Facilitar a inserção profissional de jovens
- Incentivar o crescimento dos colaboradores

### Varejista responsável

- Agir em favor da saúde do consumidor
- Estimular hábitos de consumo que respeitem o meio ambiente

### Parceiro de confiança

- Reforçar a política de ética trabalhista
- Dar apoio às cadeias de produção local
- Incentivar as políticas de RSE de PMEs

### Protagonista local solidário

- Desenvolver a ação das fundações
- Desenvolver parcerias em prol da solidariedade
- Ampliar o número de ações solidárias nos bairros

### Empresa mobilizada em favor do meio ambiente

- Reduzir a emissão de gases do efeito estufa
- Melhorar a eficiência energética
- Reduzir e reutilizar resíduos
- Trabalhar na promoção da biodiversidade

## O Comitê Estratégico RSE

Criado em 2011 e formado por 12 membros, dos quais 8 fazem parte do Comitê Executivo, o Comitê Estratégico RSE ratifica a pauta de compromissos do Grupo em matéria de RSE, definidos com base nos princípios do Pacto Global e nos campos de aplicação da norma ISO 26000, e acompanha a sua implementação no âmbito das empresas. O Grupo Casino instituiu uma rede de correspondentes RSE nas filiais da França e nos outros países em que está presente, sob coordenação da Diretoria RSE do Grupo. Na França, essa rede é completada por representantes ambientais e correspondentes encarregados da "Promoção da diversidade", e tem como referência o Acordo RSE Casino firmado com organizações sindicais representativas.

# Empresa mobilizada em favor do bem-estar no trabalho

Considerando que a prevenção de riscos, em particular riscos psicossociais, é uma peça-chave de suas ações, o Grupo se empenha para proporcionar aos colaboradores condições gratificantes de trabalho.

## Política de gestão pautada em valores humanos

Dando um passo adicional no sentido de reforçar o bem-estar no trabalho, o Grupo deu início, em 2014, a um programa que promove o desenvolvimento de um estilo de gestão que prioriza o respeito, associando bem-estar das equipes, exigência e desempenho coletivo. Mais de 2 mil gerentes de todas as regiões da França receberam capacitação para a política de "Gestão do cuidado", desenvolvida com o Dr. Philippe Rodet, médico emergencista especializado em estresse no trabalho.

Em 2015, foi criado um grupo de assessoria adicional: a "rede de cuidados". Os cerca de



800 membros voluntários dessa rede, que dá suporte às estruturas de diálogo e apoio existentes no Grupo, receberam treinamento para exercer essas funções. Com uma distribuição geográfica equilibrada, a rede facilita a proximidade e o contato, permitindo identificar os colaboradores em dificuldade, tecer relações com eles e mobilizar, se necessário, outros profissionais – médico do trabalho, gerentes de recursos humanos, dirigentes, plataformas de ajuda e assistência, etc.

## Precursor da prevenção pelo diálogo

A prevenção de riscos profissionais, em particular riscos psicossociais, constitui um vetor prioritário da política do Grupo em matéria de saúde e segurança no trabalho, que é elaborada em colaboração com as organizações sindicais e patronais. Na França, a política de prevenção se traduz principalmente por uma postura de escuta dos colaboradores a respeito da organização e das condições de trabalho, campo em que o Grupo atua como precursor. Desenvolvida por gerentes locais, essa política é atualmente implementada na França em todos os hipermercados, supermercados, depósitos e cafeterias Casino e Cdiscount.

## Dia da saúde

Com a proposta de beneficiar o maior número possível de colaboradores na França, em 2015 o Grupo continuou organizando jornadas dedicadas à saúde, com o apoio de parceiros externos – nutricionista, tabacologista, ergonomista e médico. Os colaboradores participaram de um programa de prevenção e saúde bem elaborado, que incluiu teste ergométrico e checkup sanguíneo. O objetivo dessa iniciativa é conscientizar os funcionários sobre questões relacionadas ao tabagismo, à nutrição e a distúrbios musculoesqueléticos (DME).

O Grupo Éxito também organizou jornadas em favor da saúde: em 2015, mais de 4.900 funcionários tiveram direito a um diagnóstico nutricional e receberam informações sobre riscos cardiovasculares. O GPA deu continuidade a campanhas de conscientização sobre saúde e nutrição nos depósitos e na sede da empresa, proporcionando orientação médica básica a 3.360 colaboradores no próprio local de trabalho, no âmbito do programa "Viva Saúde".



## Não à incivildade

Diante do aumento dos casos de incivildade, o Grupo decidiu mobilizar-se para incentivar a convivência e o respeito mútuo, criando um programa especialmente voltado para a conscientização de clientes e colaboradores. Um módulo de capacitação fornece pistas para ajudar a prevenir e enfrentar esse tipo de situação, indicando o tipo de comportamento esperado por parte dos gerentes. O programa é reforçado pela campanha de comunicação "Entre nós, vamos praticar a cortesia", direcionada para os clientes.





# Promover a diversidade e lutar contra a discriminação

Como empresa responsável que sempre considerou o respeito das diferenças uma peça central de seu modelo, o Grupo Casino vem implementando medidas inovadoras para incentivar a igualdade de gêneros e a diversidade de talentos.

## Papel pioneiro na luta contra a discriminação

Em seu desenvolvimento em todas as regiões do mundo, o Grupo Casino sempre prezou o respeito da identidade e da cultura de seus colaboradores. Considerando a diversidade como um fator de performance econômica, a empresa se empenha, desde 1993, para combater toda e qualquer forma de discriminação. Cultivando uma dinâmica de inovação trabalhista, o Grupo definiu uma política sólida que objetiva contratar funcionários com perfis variados, promover a igualdade profissional em todos os níveis hierárquicos da empresa e incentivar a convivência entre os colaboradores. Em parceria com organizações sindicais, o Grupo desenvolve políticas arrojadas em matéria de deficiência, inserção de jovens e igualdade de gêneros, e promove a conscientização de suas equipes em relação à discriminação motivada por orientação sexual, crença religiosa ou aparência física.

## Fortalecer a igualdade profissional entre gêneros

A representatividade de mulheres em cargos executivos, um dos principais vetores da política em favor da igualdade de gêneros, vem crescendo de



maneira regular. O Grupo implementou uma ferramenta gerencial com o objetivo de acompanhar, graças a oito indicadores estratégicos, a aplicação, em cada país, da política de igualdade profissional entre gêneros. A proporção de mulheres nos comitês executivos aumentou 3 pontos percentuais na Colômbia (23%) e continua crescendo na Tailândia (40%). O GPA e o Grupo Éxito efetuaram um extenso trabalho de pesquisa com as colaboradoras para identificar os obstáculos que as impedem de ter acesso a cargos de responsabilidade. Uma auditoria relativa aos salários na empresa não constatou diferenças significativas. Na França, a rede feminina "C'avec elles", que reúne mais de 500 executivos (homens e mulheres), vem crescendo entre as equipes do Monoprix e do Cdiscount. Em 2015, a rede lançou um programa piloto de mentoring destinado a executivas



da empresa. Paralelamente, um plano de conscientização contra o sexismo no trabalho começou a ser implementado: 800 funcionários de todas as empresas na França responderam a um questionário sobre atitudes e comportamentos observados no dia a dia dentro do Casino. Em 2016, um guia destinado aos gerentes e uma campanha de comunicação sobre esse tema virão reforçar essa política.

## Formação alternada, o melhor caminho para a integração dos jovens

Para promover o desenvolvimento de talentos, o Grupo Casino se empenha para orientar, capacitar e incentivar jovens cidadãos que estejam dando os primeiros passos rumo a um emprego. A inserção profissional de jovens em formação alternada é alvo de atenção especial por parte da empresa. Em 2015, pelo quarto ano consecutivo, foi organizado o "Dia da Formação Alternada". Esse evento marcante reuniu mais de 650 jovens em formação alternada, bem como seus tutores, com o objetivo de valorizar



## Compromisso selado

Como reconhecimento por seu compromisso, o Grupo recebeu o "Selo Diversidade" e o "Selo Igualdade Profissional" em 2009 e 2013, respectivamente. Essas duas certificações nunca tinham sido atribuídas pela Afnor a uma empresa do setor de varejo.

o aprendizado e a experiência. Na França, foram também desenvolvidos programas de tutoria específicos em favor de 1.200 jovens em formação alternada no Grupo, a fim de garantir a transmissão de conhecimentos e competências. Paralelamente, para lutar contra ideias estereotipadas e ajudar os gerentes a compreender melhor a chamada "geração Y", em 2015 o Grupo distribuiu, para gerentes e responsáveis pela seleção de funcionários, o guia "Sua visão sobre os jovens é nítida?". O guia foi elaborado com base nos debates promovidos em mesas-redondas organizadas na empresa.

## Promover a diversidade e lutar contra a discriminação



### Cultura gerencial

O referencial unificado de Atitudes e Comportamentos de Managers continua sua trajetória nas filiais, com o objetivo de promover uma cultura gerencial conjunta, baseada nos valores do Grupo e adaptada às especificidades locais. Atualmente, esse referencial representa 20% a 30% da parcela de remuneração por desempenho dos gerentes. A partir de 2016, ele integrará a política RSE do Grupo nas atividades gerenciais. No Brasil, o GPA criou, para os altos dirigentes, indicadores de remuneração relativos à política de RSE, como a presença feminina em cargos executivos, o número de pessoas com deficiência no quadro funcional e o consumo de água e de energia.

### 20 anos de compromisso pela contratação de portadores de deficiência

O Grupo Casino comemorou, em 2015, o 20º aniversário de seu programa em favor de portadores de deficiência, lançado em 1995 por ocasião do primeiro acordo de contratação de funcionários com deficiência. Graças a programas específicos de contratação, a políticas ativas para que portadores de deficiência mantenham seu emprego, e a iniciativas periódicas de luta contra estereótipos, atualmente as bandeiras Casino na França acolhem 13% de trabalhadores com deficiência em seus quadros funcionais. Esse resultado é fruto de um plano construído no longo prazo, em estreita colaboração com organizações sindicais e patronais.

Esse tipo de iniciativa vem se desenvolvendo em todos os países em que o Grupo está presente. No Brasil, por exemplo, o número de portadores de deficiência no Grupo aumentou mais de 30% em relação a 2014, após a adoção de medidas que promovem a contratação de pessoas com deficiência. Na Tailândia, a filial Big C foi a primeira bandeira do país a superar a meta fixada pelo governo para a contratação de trabalhadores com deficiência.



### 4º Dia do Aprendiz

Na quarta edição desse evento, os hipermercados Géant Casino e os supermercados Casino, com a participação das empresas Casino Proximité, Easydis e Casino Restauration, reuniram, em junho de 2015, cerca de 650 aprendizes e tutores no mítico estádio Geoffroy Guichard, em Saint-Étienne. Uma excelente ocasião para saudar as iniciativas apresentadas no concurso interno "Melhores Aprendizes", que premiou projetos nas áreas de alimentação, inovação, gestão, comércio de vizinhança, logística e restaurantes. O evento, inteiramente dedicado à formação alternada, celebrou o sucesso daqueles que agregam valor ao patrimônio profissional e humano das bandeiras do Grupo.



### Um plano inovador em matéria trabalhista

No âmbito da lei de 4 de agosto de 2014 em favor da igualdade real entre gêneros, as empresas francesas têm a possibilidade de negociar um acordo experimental que permite aos funcionários usar até 50% das horas acumuladas em um banco de horas, a fim de financiar o pagamento de serviços domésticos por meio de um "CESU", vale de uso generalizado na França. Fiel à tradição de inovação nas relações de trabalho, o Grupo foi pioneiro nesse tipo de iniciativa, oficializada pela assinatura de um acordo com três organizações sindicais. O Grupo decidiu ampliar o alcance do plano, antes reservado a colaboradores com filhos. Atualmente, todos os funcionários contam com esse benefício, que ajuda a conciliar vida profissional e vida pessoal.



Para celebrar esses 20 anos de compromisso e ações concretas, 2015 foi um ano marcado por eventos que reuniram todos os stakeholders: campanhas de conscientização dos colaboradores, venda de produtos em prol da associação Handi'chiens (cães guias), colóquio Emprego e Deficiência, etc.

A assinatura, em 28 de outubro de 2015, em Genebra, da Convenção da Rede Mundial de Empresas e Deficiência, vinculada à Organização Internacional do Trabalho (OIT), reafirmou esse compromisso. Com dez outras grandes empresas internacionais, o Grupo comprometeu-se a promover a contratação de portadores de deficiência em seus estabelecimentos no mundo todo, reiterando que o bem-estar de colaboradores com deficiência contribui para o desempenho social e econômico da empresa.



# Promover a evolução profissional e incentivar talentos

Posicionado entre os principais empregadores nos países em que está presente, o Grupo desempenha um papel capital no desenvolvimento profissional dos colaboradores e na valorização de talentos individuais, com o objetivo de melhor servir seus clientes.



## Promover o desenvolvimento de talentos

Identificados graças a processos de avaliação, os talentos do Grupo são potencializados por módulos de capacitação especialmente elaborados para construir um projeto de evolução profissional. Um dos desdobramentos dessa política é o número crescente de casos em que as vagas disponíveis são ocupadas por profissionais que já fazem parte do Grupo, graças a canais de mobilidade entre as filiais. A mobilidade profissional vem se desenvolvendo em todos os níveis e em todas as regiões. Na França, mais de um terço das vagas disponíveis são ocupadas por funcionários do Grupo, graças a sistemas de mobilidade transversal entre as bandeiras. No Brasil, em 2015, a maioria dos cargos de dirigentes passaram a ser ocupados em regime de mobilidade interna.

## Capacitação profissional, ferramenta de competitividade

Paralelamente, os diversos setores da empresa têm trabalhado na construção de ferramentas para a transmissão de competências específicas às suas atividades, em todos os níveis. Inspirando-se no sucesso da Big C Academy (Tailândia), que em 2015 aumentou em 50% o número de horas de

capacitação oferecidas, a rede Big C Vietnã criou, também em 2015, um centro de formação especializado em profissões ligadas ao comércio. Ao mesmo tempo, o Franprix decidiu reinventar sua atuação como varejista, lançando o conceito Mandarine, academia do mesmo nome destinada a transmitir, às equipes que trabalham nas lojas, competências essenciais que promovam proximidade e afinidade para com os clientes. No Brasil, a Universidade Assaí desenvolve dois projetos: o primeiro busca capacitar funcionários das lojas para que conheçam melhor o segmento de atacado de autosserviço; o segundo objetiva formar



colaboradores com pouca escolaridade, por meio do programa "Aprende Mais", que proporciona formação escolar básica.

Determinado a transformar a formação profissional em um investimento na competitividade da empresa, bem como a estruturar a trajetória profissional dos colaboradores e facilitar o acesso à formação para aqueles que mais necessitam, em meados de 2015 o Casino firmou um acordo com organizações sindicais e patronais, a fim de oferecer melhor acompanhamento dos treinamentos efetuados localmente, para que sejam mais bem adaptados às necessidades dos colaboradores e das lojas. Para ajudar os gerentes a promover o crescimento profissional dos colaboradores, o acordo contempla a elaboração de um referencial de competências compartilhado e a identificação do tipo de capacitação necessário para adquiri-las, e prevê a definição de uma nova abordagem para a realização das entrevistas anuais. Os gerentes receberão treinamento específico para aplicar essas medidas. O acordo representa uma etapa importante, antes do lançamento, em 2016, de um amplo projeto de estruturação, que associará formação, gestão previsional de empregos e de competências (GPEC), e transmissão de conhecimentos.

## Lançamento da Big C Academy no Vietnã

Depois da filial tailandesa Big C, em 2015 foi a vez de o Vietnã criar a Big C Academy para os colaboradores. O catálogo oferece 70 módulos de formação variados, repartidos em duas seções: trabalho nas lojas e desenvolvimento pessoal. O objetivo é melhorar o desempenho e a empregabilidade das equipes, bem como reforçar a vantagem competitiva da rede Big C no mercado vietnamita, a fim de servir cada vez melhor os clientes.

## Casino World Community atinge o marco de 15 mil membros



Com o objetivo de consolidar os laços e canais entre as filiais na França e em outros países, a Casino World Community duplicou o número de usuários em 2015, registrando mais de 15 mil membros originários de todas as regiões em que o Grupo está presente. A plataforma promove a cultura da empresa por meio de desafios temáticos, projetos solidários e iniciativas locais, além de apresentar uma bolsa de empregos do Grupo, lançada recentemente. Esse "laboratório de ideias" recebeu, em 2015, o Prêmio da Estratégia Digital Interna, no âmbito dos Prêmios de Comunicação & Empresa.

# Solidariedade com as populações mais carentes

Como empresas que participam plenamente da vida local, as bandeiras do Grupo Casino se mobilizam em favor dos mais necessitados em cada país onde atuam.

## Bancos alimentares, parceiros naturais do Grupo

A colaboração com bancos alimentares em favor de populações carentes é um elemento central da política de solidariedade do Grupo, não somente por meio da doação regular de produtos frescos pelas lojas, como também graças à coleta de produtos secos doados pelos clientes. Parceiro da Federação Francesa de Bancos Alimentares, o Grupo participa anualmente da campanha de coleta nacional: em 2015, 6.200 lojas das bandeiras francesas se mobilizaram nos dias 27 e 28 de novembro, angariando, com a operação, 1.426 toneladas de produtos de primeira necessidade. Na semana seguinte, no dia 5 de dezembro, o GPA organizou no Brasil o Dia de Solidariedade, em benefício das associações Amigos do Bem e Mesa Brasil. Foram coletadas 700 toneladas de mantimentos em 1.100 lojas, e o Instituto GPA ofereceu 1 kg adicional de produtos para cada 10 kg de produtos coletados.



Da mesma forma, o Grupo Éxito na Colômbia, a rede Vindémia na Ilha da Reunião, a Libertad na Argentina e, pela primeira vez, a rede Disco no Uruguai se mobilizaram em favor dos bancos alimentares locais. Ao todo, em 2015 foram doadas 16 mil toneladas de produtos alimentícios aos bancos alimentares – o equivalente a 32 milhões de refeições – por meio de doações diretas ou de coleta junto aos clientes.

## Iniciativas nacionais de solidariedade

As bandeiras do Grupo criam campanhas ou participam de operações em favor de associações de interesse geral, acompanhando as necessidades das entidades locais e nacionais. Na França, o Franprix vem dando apoio ao Secours Populaire e à Cruz Vermelha, graças à operação "Conta Redonda", que oferece ao cliente a opção de arredondar o valor da nota para cima, doando a diferença. Já o Cdiscount desenvolveu sistemas de doação de



brinquedos para a árvore de Natal de diversas associações, e de computadores de segunda mão para uma empresa de inserção profissional ligada à associação Emmaüs. Na mesma seara, a rede Libertad organiza, em suas lojas na Argentina, a operação "Donemos Sonrisas", que em 2015 angariou 460 mil euros junto aos clientes, em benefício de associações de auxílio à infância. Paralelamente, o Grupo intensificou a colaboração com fornecedores em campanhas de solidariedade caracterizadas pela venda de produtos com doação da renda. Na França, por exemplo, esse tipo de

iniciativa foi desenvolvido com a Danone (em favor de crianças hospitalizadas), Nivea (Agence du Don en Nature), Pampers (Unicef), etc. Na Ásia, o Big C Vietnã financiou 12 projetos para melhorar a qualidade de vida de crianças carentes, por meio do programa Big Community, que incentiva os colaboradores a montarem projetos em favor dos mais necessitados. Ainda nesse continente, o Big C Tailândia reforçou o apoio prestado aos centros de assistência a crianças da Foundation for Slum Child Care, em Bangcoc.

## Fundações mobilizadas em favor da infância

As seis fundações do Grupo há muitos anos vêm se empenhando por um mesmo objetivo: lutar contra a exclusão cultural e social, atuando em favor da infância.

### FUNDAÇÃO GRUPO CASINO

#### Combater a exclusão cultural

Criada em 2009, a Fundação Casino continua desenvolvendo um trabalho de prevenção da exclusão cultural de crianças por meio do teatro. Em parceria com o Ministério francês da Educação, o programa "Artistes à l'École" oferece, a alunos de estabelecimentos situados em áreas de educação prioritária, a oportunidade de participar de projetos teatrais durante o horário de aulas. Nove projetos foram selecionados pelo Comitê Artístico da Fundação para serem desenvolvidos em dois



anos letivos. Durante todo o mês de junho de 2015, os 2 mil alunos beneficiados pelo programa apresentaram espetáculos em vários teatros parceiros. A última apresentação foi realizada no dia 3 de julho na sala Odéon – Théâtre de l'Europe.

Paralelamente, o programa "Parrains Engagés" incentiva os colaboradores do Grupo a apadrinharem projetos locais de teatro. Em 2015, seis iniciativas receberam apoio e financiamento da Fundação.

Para dar vida ao compromisso da Fundação junto aos clientes e colaboradores, foi criada, em 2015, a campanha solidária "Tous en Scène": durante o mês de junho, cerca de 4 mil lojas e unidades do Grupo na França se mobilizaram pela venda de produtos em prol dos projetos teatrais desenvolvidos pelas associações.



## Fundações mobilizadas em favor da infância

INSTITUTO GPA

### Igualdade de oportunidades e inserção profissional



O Instituto GPA reforçou seu compromisso com programas educativos que objetivam promover a inserção profissional de jovens de baixa renda. Em parceria com o governo do Estado do Rio de Janeiro, a entidade contribui para o financiamento do centro de capacitação profissional NATA, que já ofereceu a mais de 300 jovens a oportunidade de aprender uma profissão ligada aos setores de panificação e laticínios. Em 2015, seis desses jovens viajaram para estudar na França. O Instituto desenvolve, junto com a Fundação Getúlio Vargas, o programa "Prosperar", que oferece bolsas de excelência acadêmica a alunos brilhantes de origem socioeconômica modesta.



A instituição é também reconhecida por desenvolver o programa educativo Música & Orquestra, que nos últimos 15 anos já ofereceu a 13 mil jovens de baixa renda, com idade entre 10 e 18 anos, a oportunidade de aprender e praticar música durante dois anos. No mês de junho passado, 26 jovens da orquestra tiveram também a oportunidade de se apresentar na França, durante a Festa da Música.

### FUNDAÇÃO ÉXITO

#### Objetivo: erradicar a desnutrição

Na Colômbia, a Fundação Éxito deu início a um movimento nacional de luta contra a desnutrição infantil. O programa, denominado "Gen Cero", congrega os esforços dos setores público e privado, a fim de erradicar a desnutrição infantil até 2030. No âmbito de um acordo de parceria assinado com a Unicef em 2015, a Fundação dá suporte a 224 associações em todo o país, garantindo alimentação sadia e equilibrada a crianças e gestantes de comunidades carentes. Mais de 28.650 crianças e 9.576 famílias foram beneficiadas em 2015 pelo programa de ajuda alimentar da Fundação.



### FUNDAÇÃO MONOPRIX

#### Lutar contra a exclusão

Na França, a Fundação Monoprix vem focando sua ação em iniciativas que garantem acesso à alimentação e a bens de primeira necessidade, e na luta contra o isolamento que caracteriza as relações em áreas urbanas. Em 2015, a entidade deu suporte a 17 projetos associativos, dos quais 5 apadrinhados por colaboradores. Em junho de 2015, foi organizada a Semana de Solidariedade, que levou 650 colaboradores e 12 lojas a participarem de projetos de ação solidária.

### Casino World Community promove ações solidárias

Na plataforma comunitária "Casino World Community", os colaboradores de todos os países em que o Grupo está presente podem ganhar pontos e atribuí-los a projetos solidários apresentados por diversas entidades. Em 2015, sete projetos locais receberam apoio financeiro do Grupo, entre os quais o brasileiro Gol de Letra, que desenvolve programas socioeducativos, e a Fundação Big C, que implementa um programa voltado para crianças da região de Omkoi.



### FUNDAÇÃO VIA VAREJO

#### Solidariedade e cultura

A Fundação Via Varejo estrutura seus numerosos projetos em torno do desenvolvimento social e da cultura brasileira. Em 2015, a entidade implementou diversos projetos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, dando apoio à associação "Teto", que luta contra a pobreza extrema mediante a construção de moradias emergenciais, e ao programa "Solar Ear", que oferece, a pessoas com deficiência auditiva, aparelhos recarregáveis por energia solar com custo até 80% inferior ao preço do mercado. A Fundação promove também iniciativas que objetivam preservar a cultura brasileira popular e contemporânea, dando apoio, entre outros, a festivais de dança e festas populares.

### FUNDAÇÃO BIG C TAILÂNDIA

#### Foco na educação

A Fundação Big C Tailândia investe na educação infantil. A empresa oferece auxílio financeiro a alunos carentes, tendo concedido mais de 5 mil bolsas de estudo em 2015. Além disso, contribuiu financeiramente para a construção de escolas e quadras esportivas. Em 2015, foram lançados três novos projetos, ampliando para 44 o número de escolas financiadas pela entidade. A população beneficiada pelos investimentos da Fundação em projetos de educação mais que dobrou, totalizando 37 mil crianças.

# Construir um modelo de desenvolvimento sustentável

No âmbito da COP 21, o Grupo Casino reafirmou seu compromisso com a prevenção das mudanças climáticas e com o desenvolvimento de soluções concretas para reduzir a pegada ambiental da empresa.



## Soluções eficazes para aplicação em larga escala

O Grupo considera que a questão da mudança climática é parte integrante de sua atuação no setor de varejo e das operações de suas redes de lojas. Ao otimizar o transporte de mercadorias, reforçar a eficiência energética de suas instalações, reciclar e valorizar resíduos e conscientizar os clientes sobre a questão do consumo responsável, o Grupo Casino mostra claramente sua opção por uma abordagem concreta. As bandeiras do Grupo Casino na França, na América Latina e no Sudeste Asiático implementam soluções eficazes e inovadoras, a fim de reduzir o impacto que suas atividades possam ter sobre o clima. Essas soluções foram apresentadas aos colaboradores em conferências organizadas durante a COP 21 e na cartilha "12 Soluções do Grupo Casino para a COP 21".

## A eficiência energética das instalações

Na França, mais de 630 lojas já dispõem da certificação ISO 50001. Entre as medidas adotadas,

todos os hipermercados Géant Casino, mais de 80% dos supermercados Casino e mais de 40% das lojas Monoprix, além de todas as lojas Casino Shop e Franprix que adotaram o novo conceito Mandarine, instalaram portas nos refrigeradores, reduzindo em quase 25% o consumo de energia. Esse panorama mostra que o Grupo caminha a passos firmes para cumprir o compromisso de instalar portas em 75% do parque de refrigeradores até 2020. No Brasil, mais de 90 lojas utilizam unicamente iluminação LED. No Vietnã, o shopping Big C Ninh Binh foi agraciado com o Lótus de Prata versão 1.1,



certificação concedida pelo Conselho de Construção Ecológica do Vietnã (VGBC). Para completar, 60 centrais fotovoltaicas foram instaladas no teto ou na cobertura do estacionamento das lojas do Grupo, totalizando aproximadamente 500.000 m<sup>2</sup> de painéis fotovoltaicos. Na Colômbia, em 2015 entrou em funcionamento a maior central de energia solar do país, instalada no teto da loja Éxito Panorama de Baranquilla. Com 6.300 m<sup>2</sup> de painéis fotovoltaicos, ela gera uma economia de 230 toneladas de emissão de carbono por ano.



## Reciclagem e reutilização de resíduos

Na França, todos os hipermercados Géant Casino adotaram processos de coleta e reutilização de plásticos, papelão e matéria orgânica. No Brasil, 100% dos resíduos de plásticos e papelão das lojas Pão de Açúcar, Assai e Extra também passam por

coleta seletiva e reutilização. Mais de 400 lojas das redes Casas Bahia e Pontofrio implementam sistemas de coleta seletiva e reciclagem de papelão e plásticos, no âmbito do programa Reviva. Ainda no Brasil, as embalagens de papelão dos produtos Taeq comercializados pelo GPA usam material reciclado proveniente de embalagens descartadas pelos clientes. O programa de economia circular "Novo de Novo", lançado em 2009, possibilitou a reciclagem e reutilização de milhões de embalagens. As bandeiras buscam conscientizar os clientes sobre a reciclagem e, para isso, colocam à disposição coletores específicos nas lojas. Em 2015, 378 toneladas de pilhas, 83 toneladas de lâmpadas, 2.370 toneladas de pequenos aparelhos elétricos e 7 toneladas de cartuchos de tinta foram coletadas com vistas ao reaproveitamento.

## Transportes menos poluentes

Para reduzir a emissão de GEEs gerados pelo transporte de mercadorias, o Grupo implementa planos de ação eficazes, focados na otimização dos fluxos logísticos: parcerias para uso de transporte compartilhado, aprimoramento do processamento de cargas a fim de aumentar a taxa de ocupação dos veículos, e uso de modos de transporte que emitam menos GEEs. As bandeiras urbanas de vizinhança dispõem de frotas dedicadas com veículos limpos e silenciosos que abastecem as lojas Casino – os caminhões Citygreen com tecnologia "Pieq-azote" movidos a gás natural (GNV). Os modos de transporte alternativos são cada vez mais numerosos: o Franprix recorre ao transporte fluvial no rio Sena para abastecer as lojas da capital francesa, enquanto o Monoprix usa um sistema de transporte multimodal que associa ferrovia e



## Construir um modelo de desenvolvimento sustentável

rodovia para efetuar a entrega de mercadorias à plataforma logística de Paris-Bercy, que abastece 90 lojas de Paris e arredores. No Vietnã, onde o Big C possui 31 centros comerciais repartidos por todo o território, a filial desenvolveu o transporte por via marítima para abastecer as lojas situadas no norte do país. Atualmente, esse sistema abrange mais da metade do volume de mercadorias transportadas.

### Combate ao desperdício alimentar

Para tomar medidas eficazes contra o desperdício alimentar por meio de mudanças de comportamento, um guia denominado "Combater o desperdício alimentar" foi distribuído em mais de 2 mil lojas das bandeiras Géant Casino, Casino Supermarchés, Leader Price, Franprix, Casino Shop



e Petit Casino. O Monoprix, por sua vez, desenvolveu novamente, em 2015, o programa de conscientização "ABC do antidesperdício".

Também em 2015, essa rede de lojas urbanas lançou uma iniciativa inovadora, convidando os clientes a cozinhar frutas e legumes com aspecto fora do padrão em seu Cook Truck, por ocasião de um evento especial de luta contra o desperdício alimentar. Essas ações completam o trabalho das bandeiras e depósitos do Grupo, que há vários anos doam para entidades, como a rede de bancos alimentares, produtos prestes a perder o prazo validade. Em 2015, 13.300 toneladas de mantimentos foram doadas pelas bandeiras do Grupo.

### Parceria com a Cúpula de Cidades pelo Clima

Reunindo cerca de mil prefeitos e representantes de órgãos municipais do mundo todo, a Cúpula de Cidades pelo Clima foi realizada em Paris no dia 4 de dezembro de 2015, paralelamente à COP 21. O evento foi uma oportunidade para compartilhar iniciativas que buscam combater as alterações climáticas. Atualmente, as zonas urbanas são responsáveis por 70% da emissão de gases do efeito estufa (GEE). As municipalidades têm um papel capital na luta contra as mudanças climáticas, em cada território e cada cidade. O Grupo Casino posicionou-se como um dos principais parceiros da Cúpula, copresidida por Anne Hidalgo, prefeita de Paris, e Michael Bloomberg, representante das Nações Unidas para questões relacionadas com as Cidades e as Mudanças Climáticas.

### Franprix antecipa o fim do fornecimento de sacolas plásticas



Em 30 de novembro de 2015, o Franprix deu início ao processo de eliminação de sacolas plásticas descartáveis nos caixas das lojas da França, antecipando-se à lei de 17 de agosto de 2015 relativa à transição energética. Para ajudar na adaptação a essa mudança, o Franprix apresenta aos clientes informações e soluções alternativas.



### Balanco de carbono

Para diminuir a emissão de gases que provocam o efeito estufa (GEE), o Grupo realiza anualmente um balanço de carbono que abrange todas as suas filiais. Em 2015, as emissões de GEE foram avaliadas em 2,3 milhões de toneladas de carbono equivalente (escopos 1 e 2). As principais fontes de emissão direta – recarga de fluidos refrigerantes, consumo de energia e transporte de mercadorias – constituem a base de iniciativas e planos de ação desenvolvidos pelas bandeiras ao longo do ano. Para melhor informar suas equipes técnicas, o Grupo publicou, em 2015, uma cartilha intitulada "Guia da Refrigeração Sustentável", que promove o uso de sistemas com baixa emissão de carbono.

### A Solução no seu prato

Com o objetivo de explicar como lutar contra o aquecimento global por meio de ações concretas ligadas ao consumo alimentar, o programa "A Solução no seu prato", lançado pela Fundação GoodPlanet, foi implementado, na França, pelos hipermercados Géant Casino e os supermercados Casino. O programa deu destaque a produtos que respeitam o meio ambiente e distribuiu uma cartilha informativa para os clientes.





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

**PROMOÇÃO FELIZ NATAL TODO DIA**

**CASAS BAHIA** DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

**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/100milreaisporodia](http://www.casasbahia.com.br/100milreaisporodia)

Promoção válida de 17/12/2015 a 25/12/2015. Sorteio às 18h30h, de acordo com Lei nº 13.127/15. Consulte termos de participação e regulamento completo no site [www.casasbahia.com.br/100milreaisporodia](http://www.casasbahia.com.br/100milreaisporodia). **Prêmios instantâneos disponíveis.** Cartão de Autenticação Caixa nº A-24747005. **100 mil reais por dia até o Natal** em certificados de barras de ouro.

**260 LITROS**

**32" LED**

ESCOLHA UM COMPUTADOR COM INTEL\*

HD 500 GB LINUX MEMÓRIA RAM 2 GB

**Electrolux** Refrigerador 2 portas  
R\$ 1.099,90 (R\$ 1.399,90) até 4 parcelas de R\$ 274,97

**POSITIVO** Refrigerador Frost Free 2 portas  
R\$ 1.399,00 (R\$ 1.799,00) até 4 parcelas de R\$ 349,75

**EM ATÉ 18x NO CARNE**

**TV LED** 32" Smart TV Com Smart TV Digital  
R\$ 99,90 (R\$ 129,90) até 4 parcelas de R\$ 24,97

**#vamojunto** Informe-se e aproveite: [vamojunto.com.br](http://vamojunto.com.br)

ACEITAMOS CARTÕES DE CRÉDITO/DEBÍTO:

**Vagas abertas** para profissionais com experiência. [casasbahia.com.br/trabalheconosco](http://casasbahia.com.br/trabalheconosco)

Validez: 10/12/2015, limitada ao estoque. Não vendemos por atacado. Juros de 5,90% a.m. e CET 98,27% a.a. IOF incluso. Fotos ilustrativas. \*Consulte a 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.

FAÇA HOJE O SEU CARTÃO CASAS BAHIA EM QUALQUER UMA DE NOSSAS LOJAS E COMECE A COMPRAR AGORA.

Acesse: [casasbahia.com.br](http://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 en France. \*\* Offres valides du 17 au 28 juin sur les produits agencés en magasins et à retrouver dans le catalogue. On est toutes Beauty Folles. Offres limitées en nombre. MONOPRIX - 50% au moins de 50€ (10€ min. - 14-16 ans) ou 20€ (10€ min. - 12-14 ans) sur les produits agencés en magasins et à retrouver dans le catalogue. On est toutes Beauty Folles. Offres limitées en nombre.

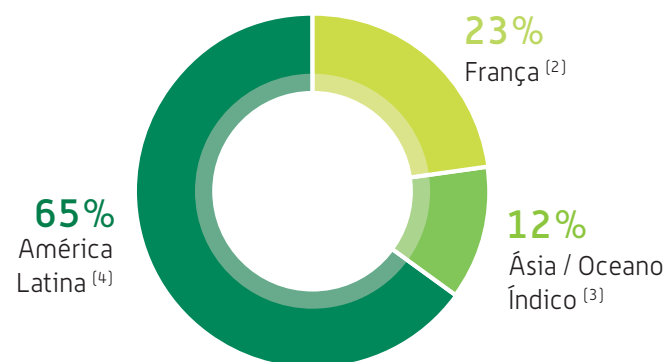


# RSE: panorama do desempenho

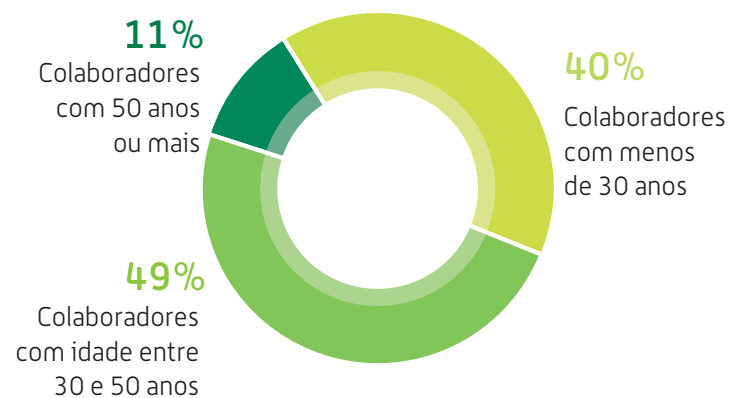
## Empregador comprometido

### DIVERSIDADE

Repartição dos colaboradores do Grupo por região geográfica <sup>(1)</sup>



Repartição dos colaboradores do Grupo por faixa etária <sup>(1)</sup>



72% dos funcionários do Grupo trabalham na França ou no Brasil.

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

<sup>(2)</sup> França: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount

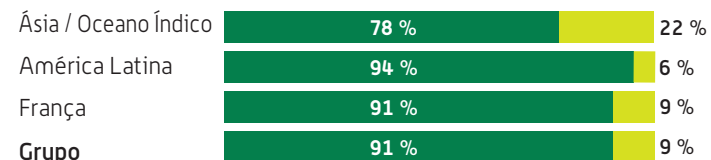
<sup>(3)</sup> Ásia / Oceano Índico: Big C Vietnã, Big C Tailândia, Vindémia

<sup>(4)</sup> América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

Em favor da integração profissional de jovens, o Grupo emprega mais de 130.600 funcionários com menos de 30 anos.

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

Repartição dos colaboradores em regime de tempo integral / tempo parcial <sup>(1)</sup>

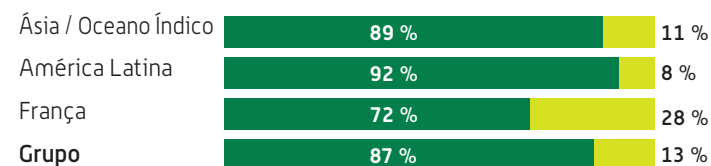


A grande maioria dos colaboradores são contratados pelo Grupo Casino em regime permanente (91% do quadro funcional).

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

■ % de colaboradores em tempo integral  
■ % de colaboradores em tempo parcial

Repartição por tipo de contrato (permanente/temporário) <sup>(1)</sup>

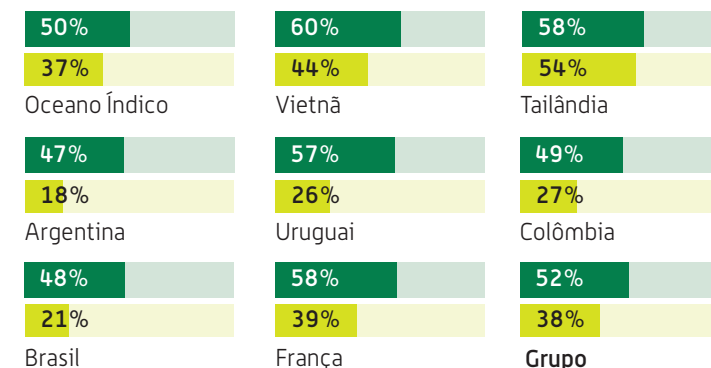


A grande maioria dos colaboradores do Grupo Casino (87%) são contratados em regime de tempo integral.

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

■ % de colaboradores permanentes  
■ % de colaboradores temporários

Porcentagem de mulheres no quadro de funcionários do Grupo e em cargos de gerência <sup>(1)</sup>

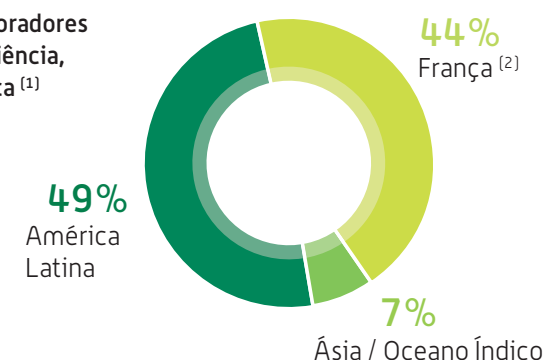


O Grupo reforçou o equilíbrio de gêneros nas equipes, desenvolvendo uma política ativa em torno de questões relacionadas com a igualdade profissional: equipes mistas, gestão de carreira das colaboradoras, igualdade de tratamento nos processos de RH (remuneração, treinamento, contratação, promoção) e direito parental.

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

■ % de mulheres no quadro funcional  
■ % de mulheres nas equipes de gerência

Repartição de colaboradores portadores de deficiência, por região geográfica <sup>(1)</sup>



O número de portadores de deficiência empregados pelo Grupo aumentou 27% em relação a 2014, refletindo positivamente os numerosos programas desenvolvidos em 2015.

<sup>(1)</sup> Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2015

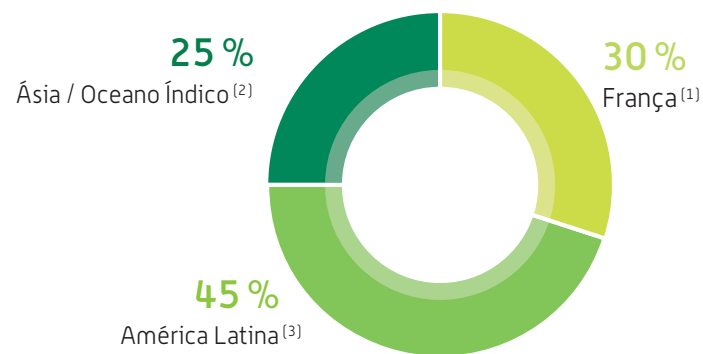
<sup>(2)</sup> França: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount

<sup>(3)</sup> Ásia / Oceano Índico: Big C Vietnã, Big C Tailândia, Vindémia

<sup>(4)</sup> América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

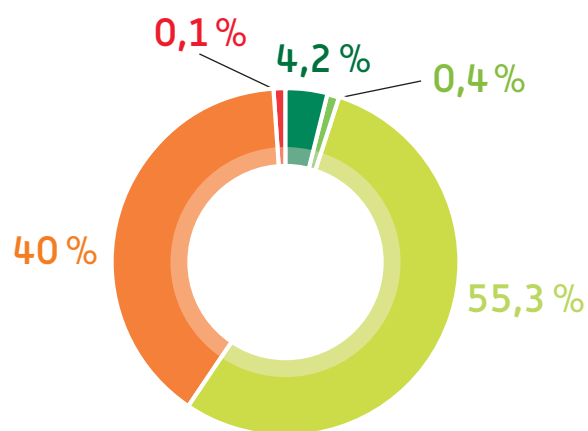
Emissões de gases do efeito estufa (GEE) de escopo 1 e 2, por região geográfica



A repartição da emissão de GEE direta e indireta (escopo 1 e 2) é, em parte, proporcional à área de venda de cada país. A França apresenta porcentagem inferior a sua área de vendas, graças ao uso de eletricidade sem carbono e aos progressos da empresa em matéria de economia de energia. Inversamente, a região Ásia/Oceano Índico apresenta porcentagem superior à área de vendas, em razão do modo de produção de energia elétrica local, que gera alta intensidade de carbono.

<sup>(1)</sup> França: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount  
<sup>(2)</sup> Ásia / Oceano Índico: Big C Vietnã, Big C Tailândia, Vindemia  
<sup>(3)</sup> América Latina: Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

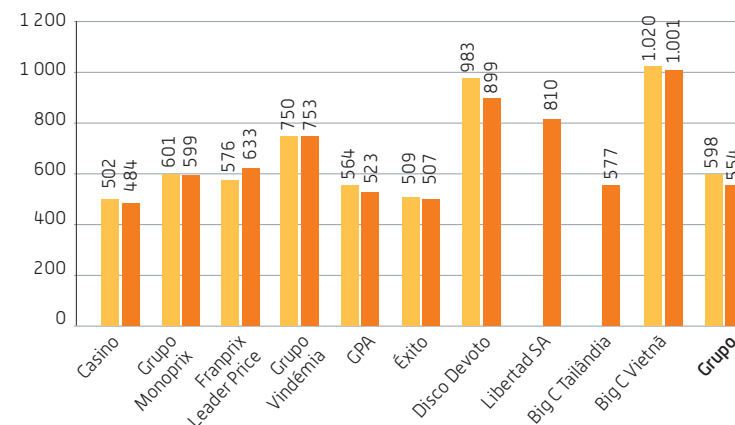
Repartição em 2015 de gases do efeito estufa (escopos 1 e 2), por tipo de fonte



O perfil de emissão de 2015 permaneceu estável desde o balanço de carbono realizado em 2012: As emissões de escopo 1 estão relacionadas principalmente a vazamentos de fluidos de equipamentos de refrigeração. O escopo 2 corresponde sobretudo à quantidade e intensidade de carbono gerado pela eletricidade consumida.

- Escopo 1**
  - Combustível aquecimento
  - Combustível frota de veículos
  - Fluidos
- Escopo 2**
  - Eletricidade
  - Aquecimento urbano

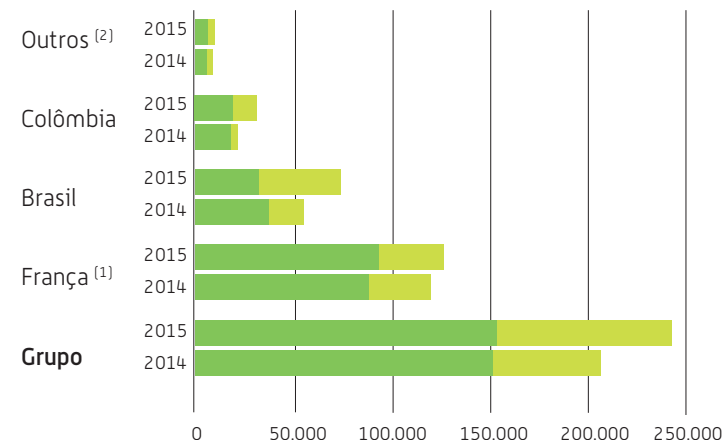
Evolução da eficiência energética por Empresa do Grupo em kWh/m<sup>2</sup>



O consumo de energia elétrica por unidade de área de venda do Grupo vem diminuindo desde 2012, com destaque, na França e no Brasil, para o desenvolvimento de programas que objetivam melhorar o desempenho energético. As disparidades devem-se ao tipo de atividade de cada empresa e às condições climáticas locais. No Brasil, por exemplo, as lojas de produtos não alimentícios da Via Varejo consomem, em média, 176 kWh/m<sup>2</sup>, e os hipermercados Extra do GPA registram 700 kWh/m<sup>2</sup>; na França, os hipermercados Géant consomem 401 kWh/m<sup>2</sup> e os supermercados Casino e Monoprix 557 kWh/m<sup>2</sup>.

2014 (laranja)  
2015 (verde)

Evolução da massa de resíduos reciclados



A massa de resíduos recolhidos pela coleta seletiva para reutilização continua crescendo. O escopo do relatório foi modificado em 2015 e integra novas atividades, abrangendo 82% da área de vendas do Grupo (aumento de 15% em relação a 2014).

Papelão (verde)  
Outros (laranja)

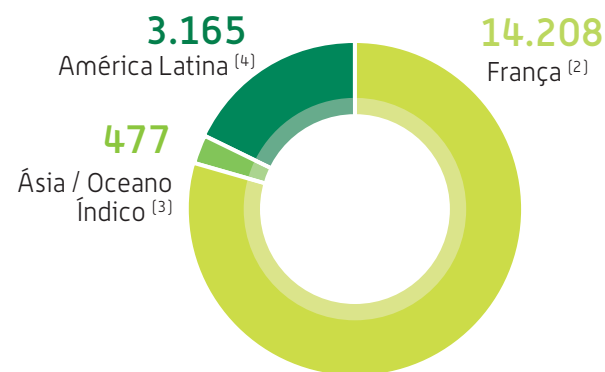
<sup>(1)</sup> França: Dados de 2014: sem as lojas de proximidade e sem o Franprix. Dados de 2015: sem tonelage de orgânicos das redes FP e LP.  
<sup>(2)</sup> Outros: Uruguai, Argentina, Oceano Índico (unicamente Vindemia, sem operações em Mayotte, Maurício e Madagascar)



## Varejista responsável

### PROMOVER O CONSUMO RESPONSÁVEL

Número de produtos com certificação "responsável" <sup>(1)</sup> de grandes marcas industriais e marcas próprias do Grupo



O Grupo Casino comercializou em suas lojas mais de 17.850 produtos com certificação "responsável", registrando um aumento de 17% em relação a 2014. Esse cômputo inclui um amplo leque de produtos de agricultura orgânica (mais de 14.490 produtos comercializados nas lojas do Grupo). Na França, as lojas colocam à disposição mais de 12.020 produtos com o selo AB (excluindo roupas), sendo 1.170 produtos de marcas próprias. Fora da França, as bandeiras do Grupo comercializam mais de 2.470 produtos de agricultura orgânica, dos quais 65% nas lojas do GPA.

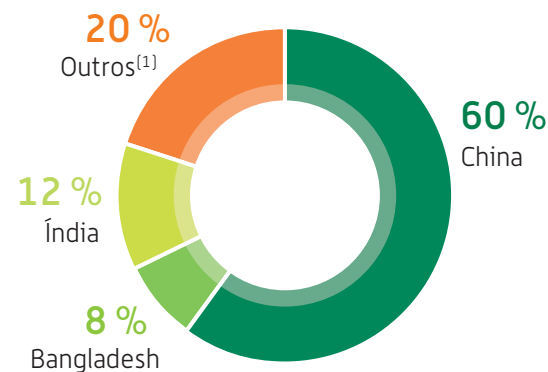
<sup>(1)</sup> Produtos de agricultura orgânica (excetuando roupas à base de algodão orgânico), de comércio justo ou com certificação MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Écolabel Européen, ECOCERT

<sup>(2)</sup> Oferta de produtos das redes Casino, Monoprix e Leader Price

<sup>(3)</sup> Oferta de produtos das redes Vindémia e Big C Tailândia

<sup>(4)</sup> Oferta de produtos do Grupo Éxito, do GPA e da Libertad, Disco Devoto

Repartição, por país, das auditorias trabalhistas ICS realizadas pelo Grupo



Em 2015, foram realizadas 349 auditorias trabalhistas ICS, sendo 270 diretamente efetuadas pelo Grupo e 79 realizadas por outros membros da ICS (fábricas compartilhadas). Das 270 auditorias realizadas pelo Grupo, 81% são uma primeira auditoria e 19%, um controle de auditorias passadas. Quanto à localização, 60% das fábricas controladas pelo Grupo situam-se na China, 12% na Índia e 8% em Bangladesh. Desde 2003, o Grupo realizou mais de 2.000 auditorias ICS no acumulado. Para completar, em relação à situação particular de Bangladesh, mais uma vez foi feita auditoria em todas as fábricas de primeira linha que trabalham para as marcas próprias do Grupo nesse país.

<sup>(1)</sup> Inclui Paquistão, Tailândia e Vietnã

## Ética trabalhista

### DE MÃOS DADAS COM OS FORNECEDORES

Desde 2002, o Grupo Casino implementa, junto a empresas fornecedoras, um programa de ética trabalhista, cujo objetivo é contribuir para a melhoria das condições dos trabalhadores que fabricam os produtos das marcas próprias comercializados pelo Grupo. Ao assinar o Código de Ética de Fornecedores, as empresas em questão reconhecem a prevalência dos valores enunciados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração da OIT relativa aos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho. O fornecedor se compromete a respeitar os oito critérios formulados pelo Código de Ética, em particular a proibição do trabalho infantil.

Para garantir que essas exigências estejam sendo efetivamente respeitadas, uma campanha de auditorias trabalhistas é realizada anualmente: 349 auditorias foram realizadas em 2015 nas fábricas de produtos das marcas próprias, por organismos independentes especializados que seguem o referencial Initiative Clause Sociale (ICS). As campanhas têm como prioridade países em que existe o risco de não respeito dos direitos humanos e das normas trabalhistas. As auditorias geram um relatório de auditoria e, se necessário, definem um plano de ações corretivas que a fábrica em questão deve implementar dentro de um prazo determinado. No caso de não cumprimento, o fornecedor pode ter a nota rebaixada e perder o credenciamento.

Conscientes de que as auditorias são uma etapa necessária, mas insuficiente, os escritórios locais do Grupo desempenham um papel fundamental para ajudar os fornecedores a compreender melhor as expectativas do Grupo. Em paralelo, a Diretoria de RSE promove periodicamente ações de conscientização destinadas às equipes de compras, aos escritórios locais e aos fornecedores, e apresenta o Código de Ética da empresa. Nos últimos anos, as equipes do setor de Compras do Cdiscount e do Multivarejo, bem como os fornecedores do Big C Tailândia, foram os principais beneficiados por essas sessões de formação. Levando em conta a situação particular de Bangladesh, o Grupo realiza uma auditoria em todas as fábricas de primeira linha que trabalham para as marcas próprias do Grupo nesse país, realizando operações de auditoria sistemáticas e não agendadas para pré-credenciamento, e reforçando o controle em relação à segurança. Em julho de 2013, o Casino Global Sourcing aderiu ao *Accord on Fire and Building Safety*, a fim de dar suporte à iniciativa, contribuindo, assim, para que as fábricas ofereçam melhores condições de segurança. Após auditoria, as fábricas de produtos têxteis que abastecem as marcas próprias seguem um plano de ações corretivas pautado no Acordo.

# Roteiros

Os roteiros apresentam as principais iniciativas previstas para traduzir em ações concretas as 15 prioridades do plano de progresso RSE do Grupo. O objetivo dos roteiros é alimentar o diálogo com todos os *stakeholders*.



## Abrangência

**Grupo:**  
todas as filiais na França  
e em outros países

**Grupo na França:**  
todas as filiais na França  
(Casino / Franprix/Leader Price /  
Cdiscount / Monoprix)

## Empregador comprometido

### Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência
<b>PROMOVER A DIVERSIDADE E LUTAR CONTRA A DISCRIMINAÇÃO</b>	
Lutar contra estereótipos por meio de campanhas de conscientização. Levar em conta novos critérios. Desenvolver planos de ação definidos no âmbito de acordos ou de certificações obtidas.	Grupo
<b>PROMOVER A INSERÇÃO PROFISSIONAL DE PORTADORES DE DEFICIÊNCIA</b>	
Dar continuidade às campanhas de conscientização em favor da contratação de portadores de deficiência. Reforçar as ações em favor da integração de pessoas com deficiência. Aumentar o número de funcionários portadores de deficiência nas filiais, principalmente fora da França. Desenvolver as ações previstas nos acordos firmados.	Grupo
<b>PROMOVER O EQUILÍBRIO ENTRE HOMENS E MULHERES NO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS</b>	
Monitorar e aumentar o número de mulheres nos cargos de gerência e comitês executivos. Identificar e reduzir eventuais diferenças salariais não justificadas. Promover o direito parental no âmbito da empresa.	Grupo
<b>FACILITAR A INSERÇÃO PROFISSIONAL DE JOVENS</b>	
Desenvolver programas em favor de formações alternadas e contratos de aprendizado. Conscientizar os gerentes para que promovam a inserção de jovens. Desenvolver parcerias com as principais associações. Promover iniciativas de apadrinhamento e tutoria.	Grupo
<b>PROMOVER O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS COLABORADORES</b>	
Avaliar os colaboradores para determinar as necessidades em matéria de capacitação. Ampliar a oferta de cursos no formato e-learning, a fim de capacitar o maior número possível de colaboradores. Promover a capacitação e conscientização em relação aos desafios da RSE no âmbito da empresa.	Grupo
<b>PRESERVAR A SAÚDE E A SEGURANÇA NO TRABALHO</b>	
Identificar os riscos de cada atividade. Desenvolver programas de prevenção adaptados. Desenvolver os planos de ação definidos nos acordos. Reforçar os planos de capacitação. Promover o bem-estar no trabalho.	Grupo
<b>INCENTIVAR O DIÁLOGO SOCIAL</b>	
Promover a assinatura de acordos sobre os principais temas trabalhistas e ligados à RSE.	Grupo



# Empregador comprometido

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER A DIVERSIDADE E LUTAR CONTRA A DISCRIMINAÇÃO</b>		
Desenvolver ações para promover a diversidade e lutar contra a discriminação.  Medir a aplicação dessas ações	Grupo na França	Para lutar contra estereótipos e preconceitos, o Grupo continuou desenvolvendo uma série de guias para os gerentes, entre os quais: - "Gerenciar a diversidade religiosa na empresa" - "Sua visão sobre os jovens é nítida?" - "Aparência física: desconstruir estereótipos, vencer preconceitos" - "Orientação sexual e identidade de gênero: compreender e agir dentro da empresa"  Para completar, um ciclo de webinars sobre a diversidade foi colocado à disposição dos colaboradores.  Para avaliar de forma independente a aplicação das políticas internas, o Casino realiza, a cada três anos, uma campanha de verificação dos métodos de recrutamento por testagem externa terceirizada. Em 2015, foi realizada uma nova campanha, focada na origem e na opção sexual dos candidatos. Os resultados serão divulgados em 2016.
	GPA	No Brasil, o GPA reafirmou sua política de diversidade, com a difusão do Estatuto da Diversidade, que atesta seu compromisso no sentido de lutar contra a discriminação e de reforçar as medidas em favor de portadores de deficiência, da contratação de jovens, da igualdade profissional entre os gêneros e da não discriminação de pessoas LGBT. O programa baseia-se em campanhas de conscientização e em objetivos quantitativos que determinam, em parte, a remuneração variável dos funcionários executivos.
Implementar medidas para dar suporte aos colaboradores.	Casino	A política em favor dos colaboradores que são "cuidadores familiares", iniciada com o acordo anterior, foi reforçada. O programa, desenvolvido desde 2011, objetiva dar suporte aos colaboradores que cuidam de membros da família, oferecendo acesso a uma plataforma de aconselhamento gratuita e confidencial, e organizando conferências anuais sobre os três temas em que o programa atua: deficiência, igualdade profissional (vida profissional/vida particular) e terceira idade.  A licença para cuidadores familiares, criada pelo Casino em 2013, foi concedida a 118 colaboradores. As oficinas "Vamos ajudar os pais!", que tiveram início em 2014, continuaram a ser desenvolvidas em 2015: seis oficinas e uma conferência proporcionaram informações aos colaboradores, que puderam dialogar com especialistas externos sobre temas como "bullying escolar", "restaurar a autoconfiança da criança", "o problema da adicção" e "educação".

# Empregador comprometido

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER A INSERÇÃO PROFISSIONAL DE PORTADORES DE DEFICIÊNCIA</b>		
Comprometer-se e agir em favor da integração de pessoas portadoras de deficiência.  Avaliar as ações implementadas.	Grupo	O Grupo assinou, em outubro de 2015, a Convenção da Rede Mundial de Empresas e Deficiência, vinculada à OIT (Organização Internacional do Trabalho), reafirmando seu compromisso no sentido de contratar e manter no emprego pessoas portadoras de deficiência. Atualmente, o Grupo tem, em seu quadro funcional, 9.345 pessoas declaradas com deficiência (contrato permanente/temporário), o que representa um aumento de 27% em relação a 2014.
	Casino	Em 2015, a bandeira celebrou 20 anos de políticas em favor de portadores de deficiência, promovendo eventos, conferências, testemunhos e jogos organizados nas lojas, a fim de evidenciar as ações desenvolvidas e promover a participação dos funcionários, clientes e principais parceiros. O Casino firmou o sexto Acordo sobre Deficiência relativo o período 2014-2016, que prevê a contratação de 100 portadores de deficiência (dos quais pelo menos 10% são jovens com menos de 30 anos) e contempla a intensificação do programa de formação alternada e a admissão de 160 estagiários.
	Monoprix	Em 2015, o Monoprix deu continuidade ao desenvolvimento do quarto Acordo sobre Deficiência, que tem como objetivo contratar 180 colaboradores portadores de deficiência, sendo 20 jovens em formação alternada. O ano de 2015 foi marcado pelo desenvolvimento de ações conjuntas com associações atuantes no setor de integração de deficientes na França, como "Handicap.fr" e "HandiLive", com o objetivo de apresentar a política de contratação do Monoprix e dialogar com usuários dos sites. A fim de promover maior conscientização sobre a questão, os colaboradores do Monoprix assistiram ao filme "Sorrisos". Para reforçar a acessibilidade a pessoas com deficiência, 345 lojas Monoprix passaram por reformas.
	Big C Tailândia	O Big C Tailândia, que pelo quarto ano consecutivo foi recompensado pela Secretaria Nacional de Emprego para Portadores de Deficiência, emprega 550 pessoas com necessidades especiais em seus hipermercados, o que representa um aumento de 50% em relação a 2014 e o dobro da meta oficial do país. A bandeira promove um grande número de iniciativas em favor dos direitos de portadores de deficiência: desenvolvimento de capacitação específica para colaboradores com deficiência auditiva; participação em feiras do emprego (Job Fairs) para portadores de deficiência; e instalação, em parceria com a Fundação Universal, de terminais telefônicos para assistência a deficientes auditivos em 27 lojas.
	GPA	O GPA tem 4.280 colaboradores com deficiência em seu quadro funcional, o que representa um aumento de 34% em relação a 2014. No âmbito de um programa de aprendizado, foram acolhidos 130 jovens portadores de deficiência mental em lojas Extra e Pão de Açúcar; 830 portadores de deficiência foram contratados pela rede Assaí e participam de um programa de formação, assistência e adaptação dos postos de trabalho. Em 2015, o GPA organizou a conferência da Rede Mundial de Empresas e Deficiência da OIT no Brasil (170 participantes), a fim de promover boas práticas para o emprego de portadores de deficiência. Um acordo inédito foi firmado entre o GPA e a SINCOVAGA. O acordo contempla a contratação de 8 mil portadores de deficiência.

# Empregador comprometido

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER O EQUILÍBRIO ENTRE HOMENS E MULHERES NO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS</b>		
Desenvolver ações em favor da igualdade profissional.  Avaliar as ações implementadas.	Grupo na França	<p>O Grupo Casino assinou uma convenção-quadro relativa ao período de 2013-2015 com o Ministério dos Direitos da Mulher, e foi classificado, em 2015, no 54º lugar do ranking de empresas do SBF 120 que mais promovem a presença de mulheres. O ranking foi criado pelo próprio Ministério.</p> <p>Em 2015, teve início um plano de conscientização contra o sexismo no trabalho: 800 funcionários de todas as empresas do Grupo na França responderam a um questionário elaborado para coletar as opiniões dos colaboradores sobre atitudes e comportamentos observados no dia a dia dentro do Casino. Para 2016, estão previstas a divulgação de um guia para os gerentes e uma campanha de conscientização.</p>
	Casino	<p>Signatário, desde 2008, da Convenção sobre Direito Parental em empresas, criada pelo Observatório do Equilíbrio do Tempo e do Direito Parental nas Empresas (OPE), o Grupo conta com a ação da rede de mulheres executivas "C'avec Elles", fundada em 2011, que contava com 500 membros em 2015. Em parceria com essa rede, o Grupo lançou, em 2015, um programa piloto de mentoring destinado a mulheres que ocupam cargos de gerência.</p> <p>Lançamento, em 2015, em parceria com o Ministério dos Direitos da Mulher, de um sistema de vales CET/CESU criado mediante acordo coletivo. O sistema permite aos funcionários usar até 50% das horas acumuladas em um banco de horas, a fim de financiar o pagamento de serviços de assistência familiar por meio de um CESU (cheque de emprego em serviços universal).</p> <p>O Cdiscount assinou um novo Acordo de Igualdade Profissional em 2015, abrangendo as questões de evolução profissional, direito parental e igualdade de remuneração.</p> <p>A plataforma Yoopies.fr, que reúne soluções para cuidar de crianças enquanto os pais trabalham, foi colocada à disposição dos colaboradores. O Casino, que financia a diferença salarial para colaboradores em licença-paternidade, concedeu um dia de licença adicional em 2015 (12 dias em vez de 11), beneficiando 400 pais de família durante o ano.</p>
	Cdiscount	<p>O Cdiscount assinou um novo Acordo de Igualdade Profissional em 2015, abrangendo as questões de evolução profissional, direito parental e igualdade de remuneração.</p>
	Éxito GPA	<p>Em 2015, com ajuda de uma empresa terceirizada, o GPA e a Éxito realizaram um estudo com o objetivo de compreender melhor as expectativas de mulheres executivas e facilitar o acesso a cargos de maior responsabilidade (a participação no estudo foi de 77,4% e 90,2%, respectivamente).</p> <p>A auditoria relativa à remuneração de homens e de mulheres não revelou diferenças significativas em nenhuma categoria analisada.</p>

# Empregador comprometido

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER O EQUILÍBRIO ENTRE HOMENS E MULHERES NO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS</b>		
Desenvolver ações em favor da igualdade profissional.  Avaliar as ações implementadas.	GPA	<p>No Brasil, seis grupos de trabalho de mulheres gerentes foram criados para identificar ações a implementar em áreas como Comunicação, Equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional e Mentoring&amp;Networking. Com o apoio da diretoria de Recursos Humanos, esses grupos de trabalho vêm se reunindo uma vez por mês, a fim de definir planos de ação para reforçar o equilíbrio de gêneros nas equipes.</p>
	Libertad	<p>As mulheres membros do Talent Pool (gerentes com alto potencial) participaram de um grupo de trabalho nacional interempresas denominado "5 Mujeres, 1 Propósito". O objetivo do evento era trocar ideias sobre capacidade de influência e liderança das mulheres dentro das empresas.</p>
<b>PROMOVER A INSERÇÃO PROFISSIONAL DE JOVENS</b>		
Desenvolver parcerias e ferramentas para promover a inserção profissional de jovens.	Grupo na França	<p>O Grupo desenvolveu várias parcerias em favor dos jovens, em particular com a Agence du Service Civique, o Institut du Service Civique, a Rede de Empresas pela Igualdade de Oportunidades na Educação e as associações "Nos Quartiers ont du Talent" e "Talents des Cités".</p>
	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount	<p>As filiais do Grupo na França continuaram implementando ações de apoio e contratação no âmbito dos chamados "Contrats de Génération", cujo objetivo é promover a inserção duradoura de jovens, manter o emprego de idosos e implementar medidas para a transmissão de conhecimentos e competências. O Casino criou um sistema especial de integração denominado "C Duo Génération", que designa um responsável para facilitar a integração dos jovens, além oferecer um sistema de auxílio moradia para jovens em formação alternada.</p>
	Casino	<p>Para promover a formação alternada, principalmente para estudantes com deficiência, o Grupo Casino organizou, em dezembro de 2015, o primeiro "Encontro de Parceiros emprego / escola": ao longo de um dia, uma série de mesas-redondas possibilitaram a troca de ideias sobre diversidade, deficiência e parceria com estabelecimentos de ensino. O site dedicado à promoção do emprego de jovens (<a href="http://www.alternance-stages-casino.fr">www.alternance-stages-casino.fr</a>) ganhou nova versão em 2015. O Casino organizou, pelo quarto ano consecutivo, uma jornada de valorização de aprendizes, tutores e sistemas de aprendizado, da qual participaram cerca de 600 jovens.</p> <p>Em parceria com o Ministério da Cidade no âmbito da convenção "Empresas e Bairros", em 2015 o Casino contabilizou 1.178 funcionários contratados (permanentes e temporários), 490 estagiários e 75 jovens em formação alternada, todos originários de bairros de baixa renda.</p>



## Empregador comprometido

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER A INSERÇÃO PROFISSIONAL DE JOVENS</b>		
Desenvolver parcerias e ferramentas para promover a inserção profissional de jovens.	Monoprix	Um ciclo completo de integração (recepção, entrega do contrato, apresentação da empresa, etc.) foi criado para aprendizes dos setores de alimentação, da região Île-de-France e das principais cidades da França.  Foi assinada uma parceria com a associação Aurore, especializada na reinserção de jovens, com o objetivo de realizar sessões de coaching para: - ensinar aos jovens como se apresentar numa entrevista de emprego; - mostrar como preparar um CV; - apresentar as atividades do setor de varejo.  Foi também firmada uma parceria com a associação "Face à l'Emploi".
	Libertad Big C Tailândia	As redes Libertad (Argentina) e Big C desenvolvem programas de formação alternada e profissionalizante com escolas e universidades parceiras, entre as quais instituições especializadas na formação de portadores de deficiência, como o Ratchasuda College, na Tailândia.
	Éxito	Em 2015, a Éxito integrou o programa "40 mil primeiros empregos", lançado pelo Ministério colombiano do Trabalho. O objetivo da iniciativa é oferecer, a jovens com idade entre 18 e 28 anos, uma primeira experiência de trabalho numa empresa privada.

### PROMOVER O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS COLABORADORES

Desenvolver a oferta de formação para os colaboradores.	Casino Monoprix Franprix Leader Price Cdiscount	Na França, mais de 35.470 colaboradores receberam algum tipo de capacitação. Nesse setor, o Grupo conta com a estrutura do "Campus Casino", centro de formação interna que oferece um programa de capacitação em diversas áreas, tanto presencial como on-line (Plataforma My Campus). O centro desenvolveu vários programas, alguns dos quais para promover a Valorização de Aprendizado por Experiência (VAE). Em linha com as atuais normas que regem a formação profissional na França, as empresas do Grupo continuam se empenhando para garantir que todos os funcionários participem, no período de seis anos, de pelo menos uma formação de qualificação, bem como de entrevistas profissionais.
	Monoprix	Em 2015, 47% dos colaboradores do Monoprix receberam treinamento. Em sua quarta edição, o programa VAE já diplomou 68 colaboradores, e tem 23 outros diplomas em fase de validação.

## Empregador comprometido

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS COLABORADORES</b>		
Desenvolver a oferta de formação para os colaboradores.	Éxito	O Grupo Éxito desenvolve mais de 100 programas de formação destinados a todas as categorias de funcionários, tanto dos serviços administrativos como das lojas. Criados em 2014, os centros de aprendizagem profissional especializada oferecem um leque de cursos: o centro Têxtil (mais de 1.160 pessoas formadas em 2014 e 2015), o centro Surtimax (4.155 pessoas formadas em 2014 e 2015), além do centro Panificação, inaugurado em 2015, que já está capacitando 280 pessoas.
	GPA	As bandeiras do GPA dispõem de um centro de formação interno: a Universidade Assaí, que oferece formação específica para o setor de atacado de autosserviço. Em dois anos, 36 mil pessoas receberam treinamento. A Via Varejo lançou, em 2015, a "Varejo/Retail University" e capacitou colaboradores tanto em relação aos princípios éticos da empresa (10 mil participantes em 2015) quanto para o "Via Varejo REVIVA", programa de reciclagem de resíduos das lojas.
Desenvolver ferramentas de formação e conscientização para os desafios da RSE.	Grupo na França	Em 2015, foram organizadas conferência internas para conscientizar os colaboradores em relação aos desafios ligados às mudanças climáticas. Foi também elaborada e distribuída uma cartilha que apresenta as "12 Soluções do Grupo Casino para a COP 21".
	Casino	O centro de formação interna Campus oferece aos correspondentes RSE e gerentes um ciclo de formação on-line denominado "Passport RSE", que apresenta os desafios e as principais ações desenvolvidas pelo Grupo em matéria de RSE. Outros módulos de formação e conscientização também estão disponíveis, como consumo responsável, diversidade ("Passport Diversité") e deficiência auditiva ("Audicap"). Em seu catálogo, o Campus identificou as formações relacionadas com a RSE e, ao atualizar os cursos para outros setores, vem incluindo no programa os desafios da RSE específicos a cada atividade (por exemplo, a formação para equipes que trabalham com produtos do mar aborda os desafios da pesca sustentável).
	GPA	Os novos colaboradores contratados pelo GPA participam de uma sessão de formação sobre a RSE (com ênfase em princípios éticos, diversidade e meio ambiente). Uma apresentação específica também é feita a todos os gerentes executivos, no âmbito do programa "GPA Executive Academy". Em 2015, o GPA organizou dois seminários: um sobre as mudanças climáticas e o outro sobre deficiência. O Grupo reforçou as iniciativas de luta contra o desperdício com a campanha "Pq jogar fora?".

# Empregador comprometido

## Balanço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PRESERVAR A SAÚDE E A SEGURANÇA NO TRABALHO</b>		
Desenvolver ações de prevenção (conscientização, formação) no âmbito da política "Saúde e Segurança no Trabalho".	Casino Cdiscount	O Grupo deu continuidade ao programa de prevenção por meio do diálogo, que objetiva evitar os riscos profissionais com base na percepção que os colaboradores têm das condições de trabalho. O programa de prevenção pelo diálogo, que abrange os hipermercados, supermercados, depósitos e cafeterias Casino e Cdiscount, permite coletar, em situação real de trabalho, opiniões e informações sobre as necessidades dos colaboradores.
	Casino	Para reforçar essa iniciativa, a Diretoria de Recursos Humanos, com apoio do Comitê Executivo e de um especialista em Bem-estar no Trabalho, deu início a um programa de conscientização e capacitação de gerentes sobre gestão do cuidado. O objetivo do programa é desenvolver a motivação dos colaboradores e reduzir o estresse gerado pelo difícil cenário econômico. Abrangendo 1.800 gerentes (Comitê Executivo, diretores das diversas empresas do Grupo), várias ações de conscientização foram implementadas: além de palestras por especialistas externos; foi criada uma plataforma de e-learning, à disposição de todos os gerentes, que aprofunda as palestras e oferece conteúdos úteis e práticos, como vídeos e quizz. Em 2015, foi criada uma rede de "cuidadores" para identificar os colaboradores que possam estar passando por dificuldades, tecer relações com eles e encaminhá-los a profissionais capacitados para ajudá-los: médico do trabalho, gerente, equipe de RH, plataforma de ajuda e assistência, etc. Para completar, um módulo de formação "Gestão do cuidado" foi incluído no currículo do Master II em "Comércio e Varejo" da Universidade Jean Monnet, de Saint-Étienne.  Várias jornadas de prevenção foram organizadas com o objetivo de conscientizar os colaboradores sobre questões relacionadas à saúde, entre as quais: tabagismo, nutrição, checkup sanguíneo e diabetes.  Uma convenção nacional sobre Saúde e Segurança no Trabalho dos colaboradores temporários foi firmada em janeiro de 2015 pela filial logística do Casino.
	Monoprix	A Samada, filial logística do Grupo Monoprix, implementou uma série de ações para melhorar as condições de trabalho: organização de sessões de capacitação nos locais de trabalho ("15 minutos para a segurança") e divulgação de material (impressos, cartazes).
	GPA	O GPA desenvolve regularmente ações que objetivam conscientizar os funcionários sobre saúde e nutrição. No âmbito do programa "Viva Saúde", 3.360 pessoas receberam orientação médica no local de trabalho. Sete depósitos contam com uma clínica interna para atendimento. Mais de mil colaboradores do GPA são membros do "GPA Clube", que oferece atividades e eventos esportivos para os funcionários. Mais de 4 mil colaboradores frequentam uma das 21 unidades da GPA Academia.

# Empregador comprometido

## Balanço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PRESERVAR A SAÚDE E A SEGURANÇA NO TRABALHO</b>		
Desenvolver ações de prevenção (conscientização, formação) no âmbito da política "Saúde e Segurança no Trabalho".	Big C Tailândia	O Big C Tailândia organizou, em sua sede administrativa, uma série de oficinas de ioga e meditação para os funcionários.
	Éxito	A Éxito desenvolveu um plano de prevenção de acidentes de trabalho, a fim de identificar de maneira antecipada os principais riscos nos locais de trabalho. Em resposta aos problemas identificados, foram instalados equipamentos especiais de segurança nas lojas e nos depósitos, com sessões de treinamento adaptado. Em 2015, foi realizada uma avaliação do risco psicossocial com 50% dos funcionários do Grupo Éxito.  O Grupo Éxito também organizou jornadas em favor da saúde: em 2015, mais de 4.900 funcionários tiveram direito a um diagnóstico nutricional e receberam informações sobre riscos cardiovasculares.
<b>INCENTIVAR O DIÁLOGO SOCIAL</b>		
Promover o diálogo social.  Ter uma postura de escuta em relação aos colaboradores e avaliar o seu engajamento.	Casino	Em 2014, um Acordo sobre RSE foi assinado entre o Casino e os quatro sindicatos franceses de representação do pessoal. O Acordo, que reafirmou a determinação das partes no sentido de integrar a RSE ao modelo econômico e social da empresa, abrange as principais questões sociais, trabalhistas e ambientais identificadas na política de progresso em matéria de RSE do Grupo Casino.  As ações implementadas foram apresentadas às organizações sindicais signatárias, durante a reunião da comissão de acompanhamento do Acordo RSE realizada em junho de 2015. A título de exemplo, em conformidade com os compromissos estipulados no Acordo RSE, em 2015 foi elaborada uma convenção sobre a atividade dos sindicatos, a fim de promover a participação sindical, o desenvolvimento da carreira e a evolução profissional dos representantes do pessoal.
	Grupo na França	Um acordo sobre teletrabalho relativo ao período 2014-2017 foi instaurado no âmbito das equipes de informática do Casino. O acordo foi decidido após um ano de experiência, ao final do qual 100% dos teletrabalhadores e gerentes participantes declararam estar "satisfeitos" ou "muito satisfeitos". A iniciativa foi ampliada em 2015 para os colaboradores do Casino, Franprix e Leader Price que trabalham no novo centro administrativo do Grupo situado nos arredores de Paris, bem como para os colaboradores que trabalham nos centros administrativos do Monoprix.



## Empregador comprometido

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>INCENTIVAR O DIÁLOGO SOCIAL</b>		
Promover o diálogo social. Ter uma postura de escuta em relação aos colaboradores e avaliar o seu engajamento.	Éxito	A Éxito travou negociações com três sindicatos para a implementação de uma nova convenção coletiva, que ficará em vigor até 2019. A nova convenção reforça, entre outros, as medidas de assistência em caso de invalidez e óbito.  O Grupo Éxito realiza periodicamente uma avaliação do ambiente de trabalho. A última edição, efetuada em 2014 com 24.700 colaboradores (94,5% do público-alvo da avaliação), teve como resultado uma nota correspondente ao nível "muito satisfeito".
	Libertad	A rede Libertad realizou uma enquete interna denominada "Temperatura de Clima", da qual participaram 73% dos colaboradores. As edições anteriores da enquete resultaram na criação e implementação do programa "Yo soy Libertad", cujo objetivo é promover, mediante ações concretas, mais bem-estar no trabalho e maior compromisso por parte dos colaboradores, com o apoio de comitês constituídos em cada loja e coordenados pelo Responsável pelo Clima Social da empresa.
	GPA	No Brasil, após a enquete realizada em 2014, no ano seguinte o GPA desenvolveu ações com o objetivo de melhorar o grau de satisfação dos colaboradores.

## Varejista responsável

### Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência
<b>AGIR EM FAVOR DA SAÚDE DO CONSUMIDOR</b>	
Continuar a melhorar a qualidade nutricional dos produtos das marcas próprias. Informar o consumidor sobre a qualidade nutricional dos produtos. Desenvolver uma oferta de produtos que leve em conta os benefícios nutricionais. Conscientizar os clientes sobre hábitos saudáveis de consumo. Identificar novos desafios em relação à saúde.	Grupo
<b>INCENTIVAR O CONSUMO RESPONSÁVEL EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE</b>	
Reduzir o impacto ambiental dos produtos das marcas próprias. Levar às lojas uma oferta mais ampla de produtos que respeitem o meio ambiente. Informar o consumidor sobre o impacto ambiental dos produtos que ele deseja comprar. Orientar o consumidor a preferir produtos que respeitem o meio ambiente.	Grupo

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>AGIR EM FAVOR DA SAÚDE DO CONSUMIDOR</b>		
Identificar novos desafios em relação à saúde.	Grupo na França	O Comitê de Saúde, encarregado da análise de dados, tendências científicas e expectativas dos consumidores na área de saúde, reuniu-se quatro vezes em 2015. Na França, prestou assessoria ao Grupo para o desenvolvimento de uma linha de frutas e legumes congelados isentos de resíduos de pesticidas quantificáveis.
Desenvolver uma oferta de produtos que leve em conta os benefícios nutricionais e informar o consumidor sobre o impacto ambiental dos produtos.	Grupo na França	Os produtos de marcas próprias na França são desenvolvidos levando em conta a otimização dos teores de açúcar, gorduras e sal. O Leader Price desenvolveu a linha "Fine Ligne", cujos produtos têm teor reduzido de sal, açúcar e gorduras, e promove os produtos da linha "Leader Price Bébé", que conta com o apoio de especialistas em nutrição infantil para a elaboração das receitas. O Monoprix aplica os Princípios de Nutrição Sustentável, atualizados pela empresa em 2012. Esses Princípios estabelecem o controle dos teores de sal dos produtos, a eliminação de gorduras hidrogenadas, a redução de conservantes e a proibição de corantes azoicos.

## Varejista responsável

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>AGIR EM FAVOR DA SAÚDE DO CONSUMIDOR</b>		
Desenvolver uma oferta de produtos que leve em conta os benefícios nutricionais e informar o consumidor sobre o impacto ambiental dos produtos.	Éxito	A Éxito definiu e divulgou, em 2015, uma nova política de Nutrição e Saúde, em linha com a política do Grupo desenvolvida para os produtos infantis da marca "Troop X". Esse novo referencial nutricional foi a base para a avaliação de 900 produtos da marca Tæq. Os fornecedores, compradores e funcionários das lojas receberam treinamento sobre o referencial.  A Éxito adotou espontaneamente o princípio de etiquetagem nutricional de seus produtos e utiliza o referencial GDA (Guidelines Daily Amount).
	GPA	Em 2015, a oferta de produtos Tæq voltados para a saúde e o bem-estar foi ampliada.  O GPA reforçou sua política de etiquetagem nutricional dos produtos da marca própria Tæq, indicando o teor de ácidos graxos saturados, fibras, sódio e vitaminas. Além disso, vem trabalhando para que seja também indicada a presença de substâncias alergênicas e de aditivos na lista de ingredientes.
<b>ESTIMULAR HÁBITOS DE CONSUMO QUE RESPEITEM O MEIO AMBIENTE</b>		
Reduzir a distribuição de sacolas plásticas.	Grupo	No âmbito da COP 21, o Grupo Casino apresentou as 12 Soluções adotadas pela empresa para a prevenção das mudanças climáticas.  Em Paris, os supermercados Casino e as lojas Franprix decidiram que, no dia da abertura da COP 21, seria definitivamente interrompida a distribuição de sacolas plásticas descartáveis – uma forma de manifestar o compromisso para com a proteção do meio ambiente. Com essa iniciativa, as bandeiras anteciparam em mais de seis meses a proibição de sacos distribuídos no caixa, estipulada pela Lei de Transição Energética.  Fora da França, as filiais do Grupo desenvolveram numerosas ações para promover o uso de sacolas reutilizáveis (campanhas de informação nas lojas, recompensas nos programas de fidelidade, etc.) e para reduzir o uso de sacolas plásticas descartáveis. A título de exemplo, o Big C Tailândia participou, em agosto de 2015, da campanha nacional pela redução de sacolas plásticas e promoção do uso de sacolas recicladas ou de tecido. No âmbito do programa RSE "Juntos en Acción", 13 dos 15 hipermercados da rede Libertad instalaram "caixas verdes" (que não distribuem sacos plásticos descartáveis), a fim de conscientizar os clientes sobre a questão ambiental. Na cidade de São Paulo, o GPA e outros grandes varejistas deixaram de distribuir gratuitamente sacolas plásticas descartáveis em maio de 2015.

## Varejista responsável

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>ESTIMULAR HÁBITOS DE CONSUMO QUE RESPEITEM O MEIO AMBIENTE</b>		
Desenvolver linhas de produtos de agricultura orgânica.	Grupo	O Grupo oferece um amplo leque de produtos de agricultura orgânica, com mais de 14.490 produtos comercializados nas lojas do Grupo em 2015 (+9,5% em relação a 2014).  Esses produtos são apresentados com destaque nas lojas, em espaços dedicados (Casino, Libertad, Pão de Açúcar, Disco, Devoto), e são alvo de campanhas comerciais destinadas aos clientes. A título de exemplo, o GPA organiza em suas lojas encontros com produtores do setor de orgânicos e oferece aos clientes 15% de desconto às quintas-feiras. Em 2015, a central de compras do Casino assinou um termo de parceria com fornecedores de frutas e legumes orgânicos, a fim de estabelecer uma cooperação para a criação de uma cadeia de abastecimento francesa de produtos de agricultura orgânica.
Desenvolver linhas de produtos derivados de boas práticas agrícolas.	Grupo	As bandeiras do Grupo oferecem diversas linhas de produtos derivados de boas práticas agrícolas e comercializaram mais de 2.410 referências em 2015, o que representa um aumento de 21% em relação a 2014. Na França, o Casino comercializa 120 referências com a marca "Terre e Saveurs" (frutas e legumes, pães, produtos do mar, aves e carnes), produzidas em campo aberto por agricultores comprometidos com boas práticas agrícolas ou pecuárias (métodos alternativos de cultura, redução ou ausência de processamento após a colheita, respeito das necessidades reais dos vegetais, respeito do ambiente aquático, etc.). Mais de 250 produtos comercializados com a marca "Club des Sommeliers" também respeitam as especificações de um caderno de encargos baseado em boas práticas de produção.  Fora da França, o Grupo incentiva os fornecedores a se pautarem no referencial "Good Agricultural Practices" (GAP). O Grupo Éxito, por exemplo, implementou um programa de certificação em relação a boas práticas agrícolas que aprovou 147 produtos frescos em 2015. O Big C Tailândia lançou um plano de certificação de alguns produtos para obtenção do Green Label, concedido após análise do impacto ambiental. A rede comercializa 319 produtos frescos aprovados pelo referencial Good Agricultural Practices (GAP).
Combater o desperdício alimentar.	Grupo na França	Empenhado, desde 2013, em favor do Pacto Nacional de Luta contra o Desperdício Alimentar, criado pelo Ministério francês da Agricultura e do Setor Agroalimentar, o Grupo assinou, em 2015, com o Ministério da Ecologia e do Desenvolvimento Sustentável, a convenção de Compromisso Voluntário com a Luta contra o Desperdício Alimentar. Com essa convenção, o Grupo compromete-se a ampliar o número de lojas que colaboram com os bancos alimentares, e a eliminar a indicação do prazo de validade de algumas categorias de produtos.



# Varejista responsável

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>ESTIMULAR HÁBITOS DE CONSUMO QUE RESPEITEM O MEIO AMBIENTE</b>		
Combater o desperdício alimentar.	Monoprix	Por ocasião do Dia de Luta contra o Desperdício Alimentar, evento realizado em 16 de outubro de 2015, o Monoprix convidou os clientes a entrarem em um "Cook Truck" para cozinhar frutas e legumes com aspecto fora do padrão. Os participantes também receberam fichas de receitas "antidesperdício". Outra iniciativa exemplar é a formação "Eco Gestes", que mostra aos colaboradores como manusear os produtos sem quebrar. A empresa também distribuiu diversas cartilhas nas lojas, como "Excelentes Gestos Antidesperdício" e "ABC do Antidesperdício".
	GPA	Fora da França, o GPA lançou seu "Food Truck Sustentável", que circulou por 20 supermercados Pão de Açúcar e 9 hipermercados Extra em 2015. O caminhão, que tem baixo impacto ambiental, oferece aulas de culinária gratuitas, nas quais o cliente aprende a executar receitas elaboradas por nutricionistas, aproveitando todo o alimento, da casca até as sementes. No âmbito do programa "Pq jogar fora?", lançado em 2014, os colaboradores também foram conscientizados sobre a questão do desperdício e incentivados a aproveitar melhor o alimento que consomem e a reduzir os resíduos produzidos. Desenvolvido com apoio do Instituto AKATU, referência no setor de sustentabilidade no Brasil, esse programa, destinado a mais de 100 mil funcionários e suas famílias, apresenta iniciativas de combate ao desperdício de alimentos e de recursos naturais (água, por exemplo), e oferece conselhos de gestão do orçamento familiar.
Implementar políticas de compra sustentáveis e responsáveis.	Grupo	<p>Em 2015, o Grupo Casino comprometeu-se a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir a transparência em relação ao óleo de palma usado nos alimentos das marcas próprias, identificando, inicialmente, a refinaria ou o primeiro fornecedor do mercado; o objetivo é, aos poucos, rastrear toda a cadeia de abastecimento em óleo de palma, chegando até o moinho.</li> <li>• Com o tempo, usar apenas óleo de palma não associado ao desmatamento e sem exploração, ou seja, proveniente de plantações que respeitem florestas com alto valor de conservação, florestas com alto estoque de carbono e solos de turfa; e que promova o desenvolvimento de pequenos produtores e respeite as comunidades locais e o direito dos trabalhadores.</li> <li>• Dar suporte a plantações locais sustentáveis nos países produtores em que o Grupo está presente (Brasil, Tailândia e Colômbia).</li> <li>• Divulgar os progressos realizados, as ações e as próximas etapas previstas.</li> </ul> <p>A política relativa ao óleo de palma foi aprovada pelo Comitê Estratégico de RSE do Grupo Casino, e os resultados das medidas decididas foram apresentados na reunião do Comitê, em dezembro de 2015.</p>

# Varejista responsável

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>ESTIMULAR HÁBITOS DE CONSUMO QUE RESPEITEM O MEIO AMBIENTE</b>		
Implementar políticas de compra sustentáveis e responsáveis.	GPA	Em 2014, a diretoria de gerenciamento de riscos do GPA, em colaboração com a diretoria de RSE, apresentou um mapeamento dos riscos sociais e ambientais das cadeias de abastecimento do GPA. Como a carne bovina foi novamente apontada como um produto com alto nível de risco, em 2015 o GPA lançou um estudo com o objetivo de mapear todos os fornecedores de carne bovina, identificar a procedência, o rastreamento, as condições em que os animais são criados e os riscos potencialmente presentes. Mais de 55% da carne comercializada provém de fornecedores que assinaram o Compromisso Público de Zero Desmatamento associado à pecuária, bem como o "Cattle Agreement", que prevê a supressão de todas as operações comerciais com produtores envolvidos com atividades de desmatamento ou instalados em terras pertencentes a povos indígenas, e que implementam medidas para controlar a proveniência dos bovinos antes do abate. A política de compra responsável de produtos bovinos foi atualizada em março de 2016.
	Casino Monoprix	Empenhado desde 2007 em favor da proteção de recursos haliêuticos, o Grupo deu continuidade a essa política em 2015. As lojas Casino e Monoprix oferecem produtos com a certificação MSC (Marine Stewardship Council), garantia de pesca sustentável.

# Parceiro de confiança

## Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência
<b>CONSOLIDAR O PLANO DE ÉTICA E CONFORMIDADE SOCIAL</b>	
<p>Conscientizar e treinar as equipes em relação à política do Grupo e aos desafios trabalhistas.</p> <p>Efetuar controles nas fábricas que produzem para as marcas próprias nos países em que haja risco trabalhista.</p> <p>Assessorar as fábricas na integração de Planos de Ação Corretivos.</p> <p>Dar suporte e participar de iniciativas setoriais.</p> <p>Reforçar as políticas definidas por cada bandeira no plano local para controlar as fábricas.</p>	Grupo
<b>PROMOVER PLANOS DE RSE DE PMES E DAR APOIO AO SETOR DE PRODUÇÃO LOCAL</b>	
<p>Desenvolver parcerias com produtores locais.</p> <p>Promover produtos locais nas lojas.</p> <p>Ajudar os setores de produção a melhorar suas práticas.</p> <p>Promover a conscientização de PMEs em relação à RSE.</p> <p>Promover e compartilhar as práticas RSE das bandeiras junto a PMEs.</p>	Grupo
<b>LUTAR CONTRA A CORRUPÇÃO E DESENVOLVER POLÍTICA DE LOBBY RESPONSÁVEL</b>	
<p>Efetuar um trabalho de conscientização junto às diretorias.</p> <p>Analisar os riscos.</p> <p>Criar guias de boas práticas.</p> <p>Criar comitês de ética.</p> <p>Avaliar planos de ação.</p>	Grupo

# Parceiro de confiança

## Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>CONSOLIDAR O PLANO DE ÉTICA E CONFORMIDADE SOCIAL</b>		
<p>Reforçar a política de ética social junto aos fornecedores dos produtos de marca própria que atuam nos países em que há risco trabalhista.</p> <p>Participar de iniciativas locais em matéria de conformidade com leis trabalhistas.</p>	Grupo	<p>A diretoria de RSE desenvolve regularmente programas de conscientização, tanto para as equipes de compras e de escritórios locais como para fornecedores, apresentando a elas o Código de Ética da empresa.</p> <p>Em 2015, a política de Ética Trabalhista do Grupo e as ferramentas de acompanhamento da campanha foram apresentadas, entre outros, aos compradores do Cdiscount, por meio de um módulo de formação intitulado "Compras e políticas RSE", bem como às equipes do Multivarejo, com a participação de 255 pessoas.</p> <p>Várias sessões de formação têm sido organizadas para fornecedores e importadoras. Mais de 240 fornecedores do Big C Tailândia receberam formação sobre o Código de Ética em 2015.</p>
	Grupo	<p>Em 2015, foram realizadas 349 auditorias trabalhistas baseadas no referencial ICS [Initiative Clause Sociale], sendo 270 diretamente efetuadas pelo Grupo e 79 realizadas por outros membros da ICS (fábricas compartilhadas). Quanto à localização, 60% das fábricas controladas pelo Grupo situam-se na China, 12% na Índia e 8% em Bangladesh. Em 81% dos casos foi a primeira auditoria e em 19% foi feito um controle de auditorias passadas. Desde 2003, o Grupo realizou mais de 2.000 auditorias ICS no acumulado.</p> <p>Levando em conta a situação particular de Bangladesh, o Grupo realiza uma auditoria em todas as fábricas de primeira linha que trabalham para as marcas próprias do Grupo nesse país, realizando operações de auditoria sistemáticas e não agendadas para pré-credenciamento, e reforçando o controle em relação à segurança.</p> <p>O controle das importadoras que trabalham para as diretorias de compras do Grupo foi reforçado em 2015. Mais de 45% das auditorias trabalhistas realizadas nesse ano envolveram agentes de importação.</p> <p>O Grupo manteve sua participação e contribuição para programas do qual é membro, a saber: ICS, Accord on Fire and Building Safety, ABVTEX e GSCP.</p>
Casino Global Sourcing		<p>O Grupo implementa ações previstas no âmbito do Accord on Fire and Building Safety. As fábricas que produzem para o Casino Global Sourcing passaram por auditoria pelo Accord on Fire and Building Safety entre 2013 e 2015, e implementam atualmente um plano de ações corretivas. As equipes participaram das reuniões do Accord organizadas em Londres, Amsterdã e Dacia.</p>



## Parceiro de confiança

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>CONSOLIDAR O PLANO DE ÉTICA E CONFORMIDADE SOCIAL</b>		
Participar de iniciativas locais em matéria de conformidade com leis trabalhistas	GPA	O GPA é membro da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), cujo objetivo é controlar os fornecedores do setor têxtil e seus subcontratados, com base em 13 blocos temáticos de avaliação e 18 requisitos, entre os quais a proibição de trabalho infantil e de trabalho forçado. Essas auditorias abrangem 98% das compras de produtos têxteis do GPA no país.

### PROMOVER PLANOS DE RSE DE PMES E DAR APOIO AO SETOR DE PRODUÇÃO LOCAL

Cultivar relações de proximidade com fornecedores PME-PMI, agricultores e cooperativas.	Grupo na França	Em 2015, foram desenvolvidas ações de conscientização sobre a implementação da RSE junto a PMEs, fornecedores e produtores do Grupo.  Na França, para melhorar as relações com os fornecedores, o Grupo Casino, signatário da Plataforma criada entre a FEEF (Federação de Empresas e Indústrias da França) e a FCD (Federação de Comércio e Distribuição), desenvolveu várias iniciativas voltadas para as PMEs. Em 2015, foram organizados encontros trimestrais para troca de informações com representantes dessas indústrias, além de análises de mercado e uma operação de identificação e referenciamento de novos produtos. Foi dada especial atenção ao processo de desmaterialização do fluxo de dados entre os fornecedores e as empresas do Grupo Casino.  A diretoria de Qualidade manteve à disposição das PMEs uma ferramenta de avaliação do impacto ambiental dos produtos e de identificação de possíveis soluções de otimização.
Ampliar a oferta de produtos locais e compartilhar boas práticas relativas à RSE.	Casino	No âmbito de sua parceria com a associação "Humanidade e Biodiversidade", o Casino realizou e divulgou para os fornecedores de produtos agrícolas o guia "Melhorar a biodiversidade na plantação", ferramenta que permite efetuar um diagnóstico da biodiversidade das culturas e oferece fichas com propostas de ação.  O Casino incentiva a inovação junto a seus parceiros industriais, comprometendo-se no longo prazo com a comercialização de novos produtos. A título de exemplo, em colaboração com o fornecedor de frangos da marca própria Terre et Saveurs, o Casino modificou o caderno de encargos para garantir que os animais sejam criados sem antibióticos.  Em 2015, a diretoria de Qualidade informou os fornecedores sobre as exigências do Grupo em relação à proteção animal e efetuou auditorias para conscientizar os produtores e verificar o cumprimento das normas de tratamento dos animais.  O Casino assinou um acordo para a criação de uma cadeia de abastecimento que preserve espécies locais e a biodiversidade das pastagens [caso de novilhos da região do Massif Central] e firmou uma parceria com horticultores ecorresponsáveis (93% do volume de maçãs das lojas Casino) para garantir a implementação de métodos que respeitem as boas práticas agrícolas.

## Parceiro de confiança

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER PLANOS DE RSE DE PMES E DAR APOIO AO SETOR DE PRODUÇÃO LOCAL</b>		
Cultivar relações de proximidade com fornecedores PME-PMI, agricultores e cooperativas.	Monoprix	O Monoprix, que desenvolve um programa denominado "Parcerias agrícolas", reuniu 29 de seus principais fornecedores de frutas e legumes em um dia dedicado a debates e trabalho sobre as questões de resíduos, uso racional de pesticidas e desperdício alimentar.  Em 2015, o Monoprix criou a linha de produtos "Made in pas três loin", que reforça sua política em favor de produtores locais. Até o final do ano, 130 referências tinham sido lançadas e comercializadas em mais de 110 lojas.
Ampliar a oferta de produtos locais e compartilhar boas práticas relativas à RSE.	Franprix	Por ocasião de um "salão de fornecedores", o Franprix criou uma série de prêmios para recompensar iniciativas inovadoras. Em 2015, um troféu de honra foi atribuído à Cant' Avey' Lot, cooperativa que reúne produtores de leite de vaca. O Franprix continua desenvolvendo sua parceria com esse produtor.
	GPA	O GPA continua dando apoio ao programa "Caras do Brasil", que oferece a cooperativas artesanais a possibilidade de vender seus produtos nas lojas da rede Pão de Açúcar. Uma série de requisitos trabalhistas e ambientais condicionam a seleção dos produtores da linha "Caras do Brasil", que ganhou destaque nas lojas com a campanha "Produto feliz".  O GPA desenvolve há vários anos um programa denominado "Qualidade desde a Origem", com o objetivo de melhorar o padrão de qualidade e garantir o rastreamento de frutas, legumes e ovos, mediante o controle do uso de pesticidas e das condições de transporte e armazenamento desde o início da cadeia produtiva.  Os fornecedores do GPA continuam o processo de integração ao PEQ (Programa Evolutivo de Qualidade), sistema de certificação de qualidade que objetiva melhorar o nível global de qualidade dos produtos e garantir o cumprimento de uma série de critérios trabalhistas e ambientais.  No âmbito do programa TOP LOG (avaliação de práticas relacionadas a logística, embalagem e redução da emissão de CO2), as transportadoras que trabalham com a Multivarejo, filial do GPA, foram submetidas a uma avaliação. Aquelas que demonstraram um bom nível de engajamento receberam o Prêmio Top Log.
	Grupo Éxito	A Éxito vem dando continuidade ao programa de capacitação para pequenos fornecedores, criado em parceria com a Universidade EAFIT: em 2015, mais de 500 fornecedores participaram de uma formação sobre gestão de empresas.  Para o abastecimento de suas lojas, a Éxito trabalha com 800 produtores locais de 17 regiões da Colômbia, em parceria com associações locais.

## Parceiro de confiança

### Balanço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PROMOVER PLANOS DE RSE DE PMES E DAR APOIO AO SETOR DE PRODUÇÃO LOCAL</b>		
	Grupo Éxito	No âmbito da parceria com a Fundação Clinton, após o primeiro acordo firmado em 2014 com agricultores e pescadores da costa Caribe, em 2015 a Éxito consolidou seu compromisso em favor de pequenos produtores, mediante um novo acordo nos termos do qual a empresa se compromete a comprar frutas, legumes e verduras diretamente de 200 produtores de Boyacá e a promover os produtos em suas lojas.  O Grupo continua incentivando os fornecedores a usarem o referencial "Good Agricultural Practices" (GAP). A Éxito implementou um programa de certificação relativo a boas práticas agrícolas, do qual participaram 21 fornecedores em 2015.
	Big C Tailândia	Na Tailândia, o Big C deu continuidade às ações desenvolvidas junto aos fornecedores de produtos frescos, com o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos e os métodos de produção, mediante treinamento sobre os referenciais Good Manufacturing Practices (GMP) e Good Agricultural Practices (GAP).
	Big C Vietnã	No Vietnã, as PMEs e os fornecedores locais são uma peça fundamental do desenvolvimento comercial da empresa, em particular por ocasião da abertura de novas lojas em áreas rurais. Cada loja conta com um responsável por fornecedores locais, que é encarregado, junto com as equipes de Qualidade, de dar suporte aos produtores para que cumpram o referencial Good Agricultural Practices (GAP).
<b>LUTAR CONTRA A CORRUPÇÃO E DESENVOLVER POLÍTICA DE LOBBY RESPONSÁVEL</b>		
Dar continuidade ao desenvolvimento de ações previstas em programas de luta contra a corrupção.	Grupo	Na França, o Grupo divulgou, em 2013, o Código de Conduta nos Negócios, que ressalta as regras que devem ser respeitadas pelos colaboradores no exercício de suas atividades profissionais. Em 2015, a importância dessas regras voltou a ser enfatizada para os colaboradores. Em outros países, são desenvolvidos programas de alcance local, em particular pelas redes GPA, Big C Tailândia, Éxito e Libertad.  Em 2015, foi constituído um grupo de trabalho transversal, formado pelas diretorias de Recursos Humanos, RSE, Auditoria e Controladoria, Riscos Jurídicos e Finanças, e pelo presidente do Comitê de Prevenção de Riscos, com a missão de reforçar a política e os planos de luta contra a corrupção desenvolvidos pelo Grupo em todas as regiões do mundo. Em 2016, várias ações serão implementadas com esse objetivo.

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência	Prazo
<b>REDUZIR A EMISSÃO DE GASES QUE PROVOCAM O EFEITO ESTUFA (GEE)</b>		
Diminuir a emissão de GEE (escopos 1 e 2) em 20% por m <sup>2</sup> de área de venda (ano de referência: 2012).	Grupo	2020
Avaliar, a cada ano, as emissões de GEE geradas pelas principais atividades do Grupo (escopos 1 e 2).	Grupo	2015-2020
Reduzir o impacto das emissões diretas de GEE geradas por refrigeração comercial: - Diminuir as ocorrências de vazamento de fluidos dos equipamentos em funcionamento, melhorando a proteção das instalações existentes. - Reduzir a carga inicial de fluidos com alto potencial de aquecimento global nas instalações novas. - Testar e avaliar instalações sem HFC.	Grupo	2015-2020
Reduzir o impacto das emissões de GEE geradas pelo transporte de mercadorias: - Avaliar periodicamente o Desempenho de Carbono dos transportes. - Desenvolver o transporte multimodal por via fluvial e ferroviária sempre que possível. - Aumentar o volume de carga compartilhada na entrega e na saída de mercadorias das lojas. - Reduzir as distâncias a percorrer e melhorar a taxa de ocupação dos caminhões.	Grupo	2015-2020
<b>MELHORAR A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA</b>		
Diminuir em 20% o consumo de energia por m <sup>2</sup> de área de venda (ano de referência: 2012).	Grupo	2015-2020
Monitorar o consumo energético: - Definir objetivos de redução do consumo de energia por setor de atividade. - Priorizar a instalação de sistema de verificação remota nas unidades que passaram por reforma energética.	Grupo	2015-2020
Implementar um programa de renovação energética das lojas: - Criar guias internos sobre "ecogestos". - Realizar diagnósticos energéticos. - Instaurar contratos de desempenho energético. - Instalar portas nos refrigeradores (objetivo: 75% dos refrigeradores na França em 2020). - Instalar sistemas de iluminação de baixo consumo. - Promover o intercâmbio de boas práticas em matéria de energia.	Grupo	2015-2020



## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência	Prazo
<b>COMBATER A POLUIÇÃO – REDUZIR E RECICLAR RESÍDUOS</b>		
Diminuir em 20% o volume de resíduos não selecionados (ano de referência: 2012 – valor absoluto).		2020
Otimizar a coleta seletiva de resíduos operacionais (papelão, plástico e material orgânico): - Aumentar a cobertura e a frequência do monitoramento, a fim de avaliar o desempenho da coleta por setor de atividade. - Melhorar o treinamento e a conscientização dos colaboradores em relação à coleta seletiva. - Desenvolver novas indústrias locais de reciclagem.	Grupo	2015-2020
Desenvolver ações de coleta e reciclagem de produtos descartados por clientes (lâmpadas, pilhas, baterias, etc.). - Novas parcerias com fornecedores, empresas de reciclagem e organizações locais. - Garantir a clareza de informações e a qualidade das estações de coleta nas lojas. - Aumentar o número de lojas que oferecem serviços de coleta aos consumidores. - Conscientizar clientes e funcionários em relação à coleta seletiva e à reciclagem de produtos usados.	Grupo	2015-2020
<b>PRESERVAR A BIODIVERSIDADE</b>		
Proteger e reabilitar espaços naturais: - Agir em favor da preservação e reabilitação de espaços naturais que forneçam serviços ecossistêmicos, como alimento, água, combustíveis, polinização, fibras naturais, lazer, etc.	Grupo	2015-2020
Proteger as espécies ameaçadas: - Desenvolver as políticas definidas pela empresa (óleo de palma, pesca sustentável, abastecimento de carne bovina, etc.).	Grupo	2015-2020

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balanco 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>REDUZIR A EMISSÃO DE GASES QUE PROVOCAM O EFEITO ESTUFA (GEE)</b>		
Avaliar as emissões de GEE geradas pelas principais atividades do Grupo (escopos 1 e 2).	Grupo	Todas as unidades de negócios realizam, com base nos mesmos padrões, o inventário anual das emissões de GEE geradas por suas operações, em conformidade com as recomendações do GHG Protocol e da regulamentação em vigor na França.
Reduzir o impacto das emissões diretas de GEE geradas por refrigeração comercial: - Diminuir as ocorrências de vazamento de fluidos, melhorando a proteção dos equipamentos existentes. - Reduzir a carga inicial de fluidos com alto potencial de aquecimento global nas instalações novas. - Testar e avaliar instalações sem HFC.	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de um guia com linhas diretrizes sobre refrigeradores comerciais com baixa emissão de carbono, destinado aos decisores e gerentes técnicos do Grupo.</li> </ul> </li> <li>• Casino / Monoprix / Franprix / Leader Price: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de campanhas de auditoria técnica para detecção e reparação de vazamentos.</li> <li>- Instalação de equipamentos novos com circuitos de acionamento direto em cascata, usando R134A (refrigeradores) ou CO2 (congeladores).</li> <li>- Instalação de dois sistemas transcíticos para avaliação (Casino Supermarchés Villefontaine e Monoprix Choisy em Paris).</li> </ul> </li> <li>• GPA: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalação de duas centrais de refrigeração com sistema subcrítico para avaliação do funcionamento em zona subtropical.</li> </ul> </li> <li>• Êxito: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalação de um sistema de monitoramento do consumo de fluidos para cada loja.</li> <li>- Identificação das lojas em que é necessário efetuar manutenção para reduzir vazamentos de fluidos.</li> </ul> </li> <li>• Vindêmia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalação de sistema de monitoramento do consumo de fluidos por loja, e conscientização dos profissionais encarregados da manutenção dos refrigeradores para que haja maior controle de vazamentos.</li> </ul> </li> <li>• Big C Vietnã: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteção dos circuitos de fluidos refrigerantes.</li> <li>- Instalação de detectores de vazamento nos equipamentos, com sistema de alarme por SMS enviado aos técnicos encarregados da manutenção.</li> </ul> </li> </ul>

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>REDUZIR A EMISSÃO DE GASES QUE PROVOCAM O EFEITO ESTUFA (GEE)</b>		
<p>Reduzir o impacto das emissões de GEE geradas pelo transporte de mercadorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliar periodicamente o Desempenho de Carbono dos transportes.</li> <li>- Desenvolver o transporte multimodal por via fluvial e ferroviária sempre que possível.</li> <li>- Aumentar o volume de carga compartilhada na entrega e na saída de mercadorias das lojas.</li> <li>- Reduzir as distâncias a percorrer e melhorar a taxa de ocupação dos caminhões.</li> </ul>	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidação e benchmarking da intensidade de carbono gerada pelo setor de transporte de mercadorias de cada unidade de negócios, por segmento logístico e por modo de transporte.</li> </ul> </li> <li>• Casino: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de compras com prioridade a empresas signatárias da convenção "Objetivo CO2", promovida pela ADEME (96% das entregas &gt; norma Euro 5).</li> <li>- Colocação em circulação de dez caminhões movidos a gás natural liquefeito (GNL).</li> <li>- Supressão do uso de caminhões com eixo duplo, dando preferência a sistemas de superposição de estruturas.</li> <li>- Replanejamento da frequência de entregas para reduzir a tonelagem/km.</li> </ul> </li> <li>• Monoprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuação do uso de transporte compartilhado para abastecimento das lojas.</li> <li>- Revisão do planejamento logístico para reduzir a quilometragem.</li> </ul> </li> <li>• Franprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de 20% das entregas por via fluvial pelo rio Sena, em Paris e arredores.</li> </ul> </li> <li>• GPA Multivarejo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento do transporte ferroviário para abastecimento de depósitos.</li> <li>- Renovação de um terço da frota de caminhões e luta contra a emissão de fumaça preta.</li> <li>- Replanejamento da frequência de entregas para reduzir a tonelagem/km.</li> <li>- Continuidade do programa de backhaul com 65 novos fornecedores, permitindo evitar mais de 11 mil viagens para a entrega de mercadorias.</li> </ul> </li> <li>• GPA Via Varejo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução das distâncias a percorrer, graças à otimização dos trajetos de entrega em domicílio.</li> </ul> </li> <li>• Éxito: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximização do carregamento dos caminhões que saem dos depósitos e modernização da frota.</li> </ul> </li> <li>• Big C Tailândia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento do uso de transporte compartilhado na viagem após a entrega (+26%).</li> <li>- Revisão do planejamento logístico, reduzindo em 14% as distâncias a percorrer.</li> </ul> </li> <li>• Big C Vietnã: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento do transporte fluvial para a entrega de produtos não perecíveis entre depósitos e hipermercados.</li> </ul> </li> </ul>

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>MELHORAR A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA</b>		
<p>Diminuir em 20% o consumo de energia por m² de área de venda (ano de referência: 2012).</p>	Grupo	<p>As bandeiras desenvolvem programas de economia de energia com base nas recomendações da norma ISO 50001.</p>
<p>Monitorar o consumo energético.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar cada setor da empresa a definir metas de economia.</li> <li>- Priorizar a instalação de sistema de verificação remota nas unidades que passaram por reforma energética.</li> </ul>	Grupo	<p>As bandeiras instalaram um sistema de monitoramento do consumo de energia por loja.</p>
<p>Implementar um programa de renovação energética das lojas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar guias internos sobre "ecogestos".</li> <li>- Realizar diagnósticos energéticos.</li> <li>- Instaurar contratos de desempenho energético.</li> <li>- Instalar portas nos refrigeradores (75% dos equipamentos na França até 2020).</li> <li>- Instalar sistemas de iluminação de baixo consumo.</li> <li>- Promover o intercâmbio de boas práticas em matéria de energia.</li> </ul>	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificação ISO 50001 para as lojas Géant Casino e supermercados Casino [92% dos estabelecimentos implementam um contrato de desempenho energético].</li> <li>- A intensidade energética das lojas passou de 577 kWh/m² em 2012 a 484 kWh/m² em 2015. [ou seja, - 16%].</li> <li>- Todos os hipermercados e 80% dos supermercados são equipados com refrigeradores fechados.</li> <li>- Instalação de sistemas de iluminação de baixo consumo com lâmpadas LED em novas construções.</li> <li>- Reaproveitamento do calor gerado pelos refrigeradores comerciais em 40 supermercados.</li> </ul> </li> <li>• Monoprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as lojas têm certificação ISO 50001.</li> <li>- 20% das lojas implementam um contrato de desempenho energético.</li> <li>- 43% dos Monoprix têm refrigeradores equipados com portas.</li> <li>- Desenvolvimento da iluminação de baixo consumo com lâmpadas LED em novas construções.</li> </ul> </li> <li>• Franprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 70% das lojas têm refrigeradores equipados com portas.</li> <li>- 50% do parque de lojas usa iluminação de baixo consumo LED.</li> <li>- Lançamento do sistema de reaproveitamento do calor gerado pelos refrigeradores.</li> </ul> </li> <li>• Leader Price: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Três lojas assinaram contrato de desempenho energético.</li> </ul> </li> <li>• GPA Multivarejo / Assaí / Via Varejo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 102 lojas efetuaram renovação energética (iluminação, refrigeração, climatização).</li> <li>- Instalação progressiva de iluminação de baixo consumo LED.</li> <li>- Reprogramação dos horários de funcionamento de todos os sistemas de climatização.</li> </ul> </li> <li>• Big C Tailândia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renovação energética (iluminação de baixo consumo LED, troca dos sistemas de climatização).</li> <li>- Lançamento do plano de instalação de portas nos refrigeradores.</li> <li>- Uso de tinta reflexiva no teto das lojas.</li> </ul> </li> </ul>



## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>REDUÇÃO DE RESÍDUOS, ECONOMIA CIRCULAR E LUTA CONTRA A POLUIÇÃO</b>		
<p>Otimizar a coleta seletiva de resíduos operacionais (papelão, plástico e material orgânico):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar a cobertura e a frequência do monitoramento, a fim de avaliar o desempenho da coleta por setor de atividade.</li> <li>- Melhorar o treinamento e a conscientização dos colaboradores em relação à coleta seletiva.</li> <li>- Desenvolver novas indústrias locais de reciclagem.</li> </ul>	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução dos resíduos orgânicos promovida pela luta contra o desperdício alimentar, graças à diminuição dos estoques e ao aumento das doações aos bancos alimentares (todos os hipermercados e 84 supermercados firmaram uma parceria com os bancos alimentares).</li> <li>- Aumento do volume reciclado por compostagem ou metanização, mediante ampliação da coleta seletiva de material orgânico em mais de 50% das lojas (Géant Casino e Casino Supermarchés).</li> </ul> </li> <li>• Monoprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementação do monitoramento, por empresa terceirizada de confiança, do desempenho das lojas em matéria de triagem de resíduos.</li> <li>- Ampliação do sistema de doação de alimentos em todas as bandeiras e reestruturação dos setores de coleta de resíduos nas lojas.</li> <li>- Parceria com a associação Disco Soupe para aproveitamento de frutas e legumes não vendidos.</li> </ul> </li> <li>• Leader Price: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementação de parceria com os bancos alimentares para reduzir o desperdício alimentar.</li> </ul> </li> <li>• Franprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coleta seletiva de papelão e logística reversa efetuada por equipe externa ou interna em todas as lojas.</li> </ul> </li> <li>• GPA Multivarejo / Assaí: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de um sistema de gestão integrada de resíduos que contempla a delimitação de uma área de coleta seletiva destinada ao processamento para reciclagem dos produtos retirados de venda, mediante doação às associações ou compostagem dos produtos, além de capacitação dos funcionários sobre os princípios de coleta.</li> <li>- 215 lojas fazem coleta seletiva de material orgânico e 715, de papelão.</li> </ul> </li> <li>• Libertad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de estações de coleta de papelão e plásticos.</li> <li>- Instalação de "caixas verdes" reservados aos usuários com sacolas reutilizáveis.</li> </ul> </li> <li>• Big C Tailândia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementação de um sistema de logística reversa de papelão, das lojas para os depósitos.</li> <li>- Substituição das caixas de poliestireno usadas no transporte de peixes por caixas de plástico, que podem ser mais facilmente reutilizadas.</li> </ul> </li> </ul>

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>REDUÇÃO DE RESÍDUOS, ECONOMIA CIRCULAR E LUTA CONTRA A POLUIÇÃO</b>		
<p>Desenvolver ações de coleta e reciclagem de produtos descartados por clientes (lâmpadas, pilhas, baterias, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Novas parcerias com fornecedores, empresas de reciclagem e organizações locais.</li> <li>- Garantir a clareza de informações e a qualidade das estações de coleta nas lojas.</li> <li>- Aumentar o número de lojas que oferecem serviços de coleta aos consumidores.</li> <li>- Conscientizar clientes e funcionários em relação à coleta seletiva e à reciclagem de produtos usados.</li> </ul>	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supressão da indicação do prazo de validade "DLUO" em produtos de longa conservação, a fim de reduzir o desperdício alimentar.</li> <li>- Valorização das estações de coleta de todas as lojas, em parceria com organismos ligados à ecologia (pilhas, equipamentos eletrônicos, etc.).</li> </ul> </li> <li>• Monoprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supressão da indicação do prazo de validade "DLUO" em produtos das marcas próprias.</li> <li>- Conscientização dos clientes em relação à luta contra o desperdício alimentar: campanhas Cook Truck, fichas de receitas, folders.</li> <li>- Valorização das estações de coleta das lojas, em parceria com organismos ligados à ecologia.</li> </ul> </li> <li>• Franprix: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminação da distribuição de sacolas plásticas descartáveis no caixa, no final de novembro de 2015.</li> </ul> </li> <li>• Vindémia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luta contra o desperdício alimentar, com definição de processos de coleta seletiva dos produtos retirados de venda e implementação de uma convenção que estrutura as condições de entrega das doações a uma associação.</li> </ul> </li> <li>• Cdiscount: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidação do serviço de retirada gratuita de eletrodomésticos antigos de grande dimensão (na casa do cliente) e de recepção de pequenos aparelhos (em postos de coleta).</li> <li>- Redução das embalagens antes da expedição, no caso de a própria embalagem do fabricante ser considerada suficiente para a segurança da entrega em domicílio.</li> </ul> </li> <li>• GPA Multivarejo e Assaí: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Graças à campanha de comunicação que incentivou os consumidores a usarem as lixeiras coletoras instaladas nas lojas, foram angariadas 11 mil toneladas de produtos ou embalagens que serão reutilizados.</li> </ul> </li> <li>• GPA Via Varejo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação do programa de reciclagem REVIVA nas lojas de São Paulo, Bahia, Ceará e Pernambuco: implementação de um sistema de logística reversa para resíduos de embalagem (papelão, plásticos, isopor) gerados pelos produtos vendidos, em colaboração com cooperativas de reciclagem que promovem a inclusão social de pessoas de baixa renda.</li> </ul> </li> <li>• Éxito: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização e gerenciamento das estações de coleta de produtos usados em hipermercados (pilhas, medicamentos, pequenos aparelhos eletrodomésticos, etc.).</li> </ul> </li> <li>• Libertad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalação de estações para coleta de pilhas usadas, tampas de plástico e restos de comida para animais.</li> <li>- Instalação, na cidade de Córdoba, de sacolas reutilizáveis, fabricadas localmente, para substituir as sacolas descartáveis.</li> </ul> </li> <li>• Big C Tailândia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 mil toneladas de caixas de leite coletadas e recicladas para a fabricação de 11 mil chapas isolantes usadas no teto de imóveis, no âmbito do Green Roof Project, que tem o apoio da Tétrapack.</li> </ul> </li> </ul>

## Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>PRESERVAR A BIODIVERSIDADE</b>		
<b>Proteger e reabilitar espaços naturais:</b> - Agir em favor da preservação e reabilitação de espaços naturais que forneçam serviços ecossistêmicos, como alimento, água, combustíveis, polinização, fibras naturais, lazer, etc.	Grupo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casino – Negócios imobiliários:<ul style="list-style-type: none"><li>- Definição de boas práticas e capacitação de gerentes de projeto.</li><li>- Realização de auditorias ecológicas por escritórios externos integrados, em locais que sediarão projetos em fase de desenvolvimento.</li><li>- No caderno de encargos das empresas responsáveis pela manutenção das áreas verdes, instruções para limpeza racional dos terrenos e proibição do uso de biocidas.</li></ul></li></ul>
<b>Proteger as espécies ameaçadas:</b> - Agir em favor da sobrevivência de espécies terrestres e aquáticas.	Grupo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casino:<ul style="list-style-type: none"><li>- Oferecimento de capacitação para gerentes de seção sobre a questão da pesca sustentável e da necessidade de preservar peixes originários de águas profundas.</li><li>- Possibilidade, para as lojas, de comprar carne bovina de produtores de espécies locais ameaçadas.</li></ul></li><li>• Monoprix:<ul style="list-style-type: none"><li>- Desde 2014, o Monoprix promove a campanha "Bem feito para você", que coloca em destaque a questão da biodiversidade, tanto para colaboradores como para clientes.</li></ul></li><li>• Vindemia:<ul style="list-style-type: none"><li>- Interrupção total da iluminação de estacionamentos e letreiros durante a noite, nas épocas de intensa migração de pássaros.</li></ul></li><li>• Big C Tailândia:<ul style="list-style-type: none"><li>- Apoio ao programa de reflorestamento determinado pelo Estado.</li></ul></li></ul>

## Protagonista da solidariedade local

### Política global do Grupo

Objetivos	Abrangência
<b>DESENVOLVER PARCERIAS DE SOLIDARIEDADE</b>	
Reforçar parcerias de solidariedade com associações de interesse geral, em particular com as redes de bancos alimentares.	Grupo
Reforçar programas de luta contra a exclusão.	
Desenvolver ações de divulgação de produtos ligados a associações com reconhecida atuação.	
<b>AMPLIAR O NÚMERO DE AÇÕES COMUNITÁRIAS LOCAIS</b>	
Incentivar as lojas a desenvolver ações locais de solidariedade.	Grupo
Valorizar internamente essas iniciativas e a participação das lojas.	
<b>DESENVOLVER A AÇÃO DAS FUNDAÇÕES</b>	
Reforçar a participação dos colaboradores nas ações das fundações.	Grupo
Compartilhar boas práticas entre as fundações do Grupo.	
Desenvolver ações em favor de crianças carentes.	



## Protagonista da solidariedade local

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>DESENVOLVER PARCERIAS DE SOLIDARIEDADE</b>		
Reforçar parcerias de solidariedade com associações de interesse geral, em particular com as redes de bancos alimentares, e desenvolver programas de luta contra a exclusão.	Grupo	Mais de 16 mil toneladas de produtos – o equivalente a 32 milhões de refeições (6 milhões a mais que em 2014) – foram doadas a associações de interesse geral (entre as quais os bancos alimentares) pelo Grupo como um todo em 2015.
	Grupo na França	Na França, o Grupo reafirmou o compromisso em favor da população de baixa renda, mobilizando suas lojas para que dessem suporte à Federação Francesa de Bancos Alimentares (FFBA). Ao todo, 6.235 toneladas de produtos foram coletadas na triagem efetuada diariamente pelas lojas e 1.426 toneladas foram angariadas por doações de clientes nas lojas do Grupo.  Em 2015, o Grupo Casino, por meio de suas bandeiras, manteve o apoio a diversas associações, entre as quais Secours Populaire, Cruz Vermelha, Apprentis d'Auteuil, Agence du Don en Nature, Emmaüs, Téléthon, Le Rire Médecin, Dr Souris e Handi'Chien. Graças aos produtos doados pelo Grupo, 38 mil famílias foram ajudadas pela Agence du Don en Nature. Para atenuar o isolamento de crianças hospitalizadas, 33 serviços pediátricos de hospitais franceses foram equipados com 350 computadores e conexão internet pela associação Dr Souris, graças, em particular, a campanhas de venda de produtos com doação da renda, realizadas durante dois anos em lojas Casino, Franprix e Monoprix.  O Casino, juntamente com cinco de seus fornecedores, apoia o programa de consumo responsável Mediaterrre, da associação Unis Cité.
	Libertad	Na Argentina, desde 2013 a rede Libertad dá suporte à Red Argentina de Bancos de Alimentos, organizando campanhas de coleta de mantimentos nas lojas. Em 2015, foram angariadas 22 toneladas de mercadorias (+70% em relação a 2014).
	GPA	O GPA, em parceria com as associações Mesa Brasil e Amigos do Bem, organizou, pelo terceiro ano consecutivo, uma grande campanha de coleta de produtos alimentícios: o Dia de Solidariedade. As equipes das bandeiras Pão de Açúcar, Extra Hyper, Extra Super, Mini Mercado e Assaí coletaram alimentos de maior necessidade (arroz, feijão, macarrão, óleo, etc.) para doarem a associações brasileiras. O Instituto GPA, reforçando a iniciativa, doou 1 kg adicional de alimentos para cada 10 kg de produtos arrecadados. As bandeiras Pontofrio e Casas Bahia, que atuam no setor não alimentar, também contribuíram para a campanha, por meio de uma operação de venda de produto com doação da renda. O Dia de Solidariedade arrecadou 700 toneladas de produtos alimentícios, que foram doados a instituições parceiras.  Em 2015, foram angariadas mais de 3.200 toneladas de mercadorias (+8% em relação a 2014).

## Protagonista da solidariedade local

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>DESENVOLVER PARCERIAS DE SOLIDARIEDADE</b>		
Reforçar parcerias de solidariedade com associações de interesse geral, em particular com as redes de bancos alimentares, e desenvolver programas de luta contra a exclusão.	Éxito	Na Colômbia, a Éxito mantém a parceria estabelecida há vários anos com os bancos alimentares locais, tendo doado mais de 2.260 toneladas de mercadorias em 2015. O Grupo também dá apoio a um programa de absorção do excedente agrícola de áreas rurais.
	Vindemia	A rede Vindemia e o banco alimentar de Mascareignes mantêm uma parceria que em 2015 passou a integrar os depósitos, possibilitando o armazenamento e a coleta dos produtos que serão doados.
	Disco Devoto	As lojas Disco, no Uruguai, organizaram a primeira campanha de coleta com a rede local de bancos alimentares.  As bandeiras do Grupo Disco no Uruguai continuam dando apoio a entidades que atuam principalmente em hospitais e em iniciativas que promovem a inserção social, além de dar suporte a diversas estruturas da sociedade civil.
	Big C Tailândia	O Big C vem dando apoio à Slum Child Foundation, por meio do programa "Big C Food Bank" (doação de alimentos).

## Protagonista da solidariedade local

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>DESENVOLVER PARCERIAS DE SOLIDARIEDADE</b>		
Desenvolver operações de solidariedade nas lojas e valorizar as ações dentro do Grupo.	Grupo na França	<p>Em 2015, o Grupo Casino, graças a iniciativas desenvolvidas por suas bandeiras, manteve o apoio a diversas associações: Secours Populaire, Cruz Vermelha, Apprentis d'Auteuil, Agence du Don en Nature, Emmaüs, Téléthon, Le Rire Médecin, Dr Souris, Gol de Letra e Handi'Chien.</p> <p>O Franprix também deu continuidade, em todas as suas lojas, à operação "Conta Redonda", sistema em que o cliente pode optar por arredondar o valor da compra para cima, doando a diferença para associações parceiras da bandeira.</p> <p>O Cdiscount doou brinquedos para a árvore de Natal de diversas associações e criou um sistema de doação de antigos computadores usados pelos profissionais do Cdiscount para a "Ateliers du Bocage", empresa de inserção vinculada à rede Emmaüs.</p>
	Big C Vietnã	O Big C Vietnã financiou 12 novos projetos solidários no âmbito do concurso interno "Big C Community". O programa, que está sendo implementado pelo quinto ano, oferece aos colaboradores do Big C a oportunidade de criar projetos de cunho social para a população de baixa renda do país.
	Libertad	A rede Libertad reestruturou seu programa de solidariedade focado na infância, priorizando quatro temas principais: educação, saúde, nutrição e lazer. O programa, intitulado "Donemos Sorrisos" (Vamos oferecer sorrisos), coleta moedas doadas por clientes das lojas Libertad para financiar uma fundação ou associação de apoio à infância.
	Casino	<p>As lojas e os depósitos são incentivados a promover operações de auxílio a associações locais, com o respaldo do programa "Acteur Local Engagé". Todos os anos, as lojas Casino desenvolvem centenas de projetos que dão suporte a essas associações. Para recompensar e valorizar as numerosas iniciativas desenvolvidas por lojas e depósitos, em março de 2015 foi organizada a primeira edição do prêmio Trophées RSE.</p> <p>Em junho de 2015, a Fundação Casino lançou a operação solidária "Tous en Scène", da qual participaram lojas Casino, restaurantes, depósitos e unidades administrativas do Grupo em toda a França. Graças à mobilização de mais de 20 colaboradores e de 3.700 lojas, a operação conseguiu arrecadar fundos para as associações "Apprentis d'Auteuil" e "Tréteaux Blancs", bem como para outras associações locais, a fim de desenvolver novos projetos teatrais em favor de crianças com pouco acesso à cultura.</p>
	GPA	Além de programas de doação de alimentos, o GPA participa também de iniciativas solidárias, como o "Viva Bairro", projeto de engajamento social e ambiental em favor de comunidades locais, desenvolvido por meio da bandeira Extra.
	Vindémia	Em 2015, a Vindémia firmou uma parceria com a associação "1000 Sorrisos", recebendo doações de clientes no momento em que estão pagando as compras no caixa.

## Protagonista da solidariedade local

### Balço 2015

Objetivos	Abrangência	Principais realizações em 2015
<b>DESENVOLVER A AÇÃO DAS FUNDAÇÕES</b>		
Desenvolver os programas de ação do Grupo e incentivar a participação dos colaboradores.	Casino	<p>A Fundação Casino decidiu investir plenamente na educação por meio do teatro, disciplina que permite uma experiência artística coletiva, a expressão de si mesmo e a descoberta do outro.</p> <p>A Fundação desenvolveu seus dois principais programas ligados ao teatro: "Artistas na Escola", iniciado em 2011 em parceria com o Ministério francês da Educação e o Théâtre de l'Odéon, que oferece a cerca de 2 mil estudantes a possibilidade de participar, durante dois anos consecutivos, de um programa de educação artística e cultural de alta qualidade; e "Parrains Engagés", que leva apoio a projetos associativos que objetivem a educação de crianças por meio do teatro.</p>
	Éxito	A Fundação Éxito, na Colômbia, desenvolveu uma expertise reconhecida pelas entidades públicas e privadas envolvidas na luta contra a desnutrição infantil. O objetivo das ações promovidas pela Fundação no âmbito do programa "Gen Cero" é que, até 2030, nenhuma criança colombiana com idade entre 0 e 5 anos seja vítima de desnutrição. Em 2015, o programa atendeu 28.650 crianças.
	Big C Tailândia	A Fundação Big C Tailândia prioriza ações em favor da educação de jovens. A empresa oferece auxílio financeiro a famílias carentes, tendo concedido mais de 5 mil bolsas de estudo em 2015. Além disso, contribuiu financeiramente para a construção de escolas (3 novos estabelecimentos em 2015, totalizando 44) e quadras esportivas.
	Monoprix	Na França, a Fundação Monoprix concentra sua ação em oferecer acesso à alimentação e a bens de primeira necessidade, e na luta contra o isolamento que caracteriza as relações em áreas urbanas. A Fundação Monoprix deu suporte a 17 projetos associativos, dos quais 5 apadrinhados por colaboradores. Em junho de 2015, foi organizada a Semana de Solidariedade, que levou 650 colaboradores e 12 lojas a participarem de projetos de ação solidária.
	GPA	O Instituto GPA desenvolve programas educativos com o objetivo de promover a inserção profissional de jovens de baixa renda no Brasil (cursos gratuitos de inglês e de preparação para operadores de caixa e agentes de central de atendimento). Em parceria com o governo do Estado do Rio de Janeiro, o Instituto GPA dá também apoio ao centro de capacitação profissional NATA (Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos), que oferece a mais de 300 jovens originários de famílias modestas a oportunidade de aprender uma profissão ligada aos setores de panificação e laticínios. Em 2015, seis estudantes fizeram uma viagem de intercâmbio à França. O Instituto GPA tem também atuação reconhecida por seu programa educativo Música & Orquestra. Lançado em 1999, o programa Música & Orquestra Instituto GPA formou, em 15 anos, 13 mil jovens com idade entre 10 e 18 anos, originários de famílias carentes de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro. A orquestra se apresenta não apenas em lojas, como também em teatros e festivais, tanto no Brasil como no exterior. Em 2015, de 19 a 29 de junho, 26 jovens da orquestra fizeram uma turnê na França, participando da Festa da Música. O Instituto GPA deu também continuidade à parceria com a Fundação Getúlio Vargas para implementar o programa "Prosperar", que oferece bolsas de estudo a alunos com bons resultados.



# Princípios de elaboração de relatório

As informações relativas ao programa de Responsabilidade Social Empresarial do Grupo Casino, bem como os dados referentes ao desempenho ambiental e social da empresa, foram elaborados em conformidade com os princípios estipulados no protocolo de reporte RSE do Grupo, divulgado para todas as pessoas envolvidas no processo de elaboração de relatório na França e nas filiais em outros países. Os dados sociais, societários e ambientais apresentados nestas páginas foram elaborados em linha com o reporte financeiro e, exceto quando mencionado explicitamente o contrário, abrangem todas as atividades sob controle operacional do Grupo Casino ou das filiais em que o Grupo tem participação majoritária, na França como em outros países. Os dados não incluem lojas afiliadas, franquias e locações-gerência. O método utilizado é o de consolidação integral, em que há transferência de 100% dos dados para a demonstração de resultado consolidado.

O site institucional do Grupo ([www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)) apresenta também informações relativas à política RSE da empresa. Disponível no mesmo site, o Documento de Referência fornece informações adicionais sobre os resultados obtidos e as ações desenvolvidas, bem como sobre a estrutura de governança e os métodos e princípios utilizados. O visitante também encontra no site o parecer do Auditor sobre o trabalho de controle realizado em 2015. As redes Monoprix, Cdiscount, Vindémia, GPA, Grupo Éxito, Libertad e Big C Tailândia publicam informações relativas à RSE em seus relatórios de gestão ou em seus respectivos sites. O Grupo, bem como suas filiais Libertad, GPA e Éxito, são signatários do Pacto Global das Nações Unidas e elaboram uma "Communication on Progress".

## Quadro de correspondência com o Pacto Global das Nações Unidas

O Grupo Casino aderiu, em 2009, ao Pacto Global das Nações Unidas, comprometendo-se a respeitar dez princípios fundamentais em favor dos direitos humanos, dos direitos do trabalho, do meio ambiente e da luta contra a corrupção.

## PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS

Ver páginas

### DIREITOS HUMANOS

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente | 68, 69, 76, 77, de 119 à 123 |
| 2. Certificar-se de que não são cúmplices em abusos dos direitos humanos                                | 88, 89, de 106 a 110         |

### TRABALHO

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 3. As empresas devem defender a liberdade de associação               | de 91 à 100             |
| 4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório | 88, 89                  |
| 5. A erradicação efetiva do trabalho infantil                         | de 106 a 110            |
| 6. A eliminação da discriminação de emprego e ocupação                | de 70 a 73, de 91 a 100 |

### MEIO AMBIENTE

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva em relação aos desafios ambientais | de 80 a 83, de 111 à 118 |
| 8. Desenvolver iniciativas a fim de promover maior responsabilidade ambiental           | de 80 a 83, de 111 à 118 |
| 9. Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis  | de 80 a 83, de 101 a 105 |

### COMBATE CONTRA A CORRUPÇÃO

- |  |              |
|--|--------------|
| 10. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina | de 106 a 110 |
|--|--------------|

# RSE: Indicadores de 2015

	Unidade	Grupo	França				Oceano Índico	Brasil	Colômbia	Uruguai	Argentina	Tailândia	Vietnã
			Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	GPA	Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
<b>Empregador comprometido</b>													
Quadro funcional em 31/12/15*	N°	325.820	38.243	1.463	21.487	13.612	4.296	160.082	41.141	7.926	3.289	26.272	8.009
Funcionárias	%	52%	59%	45%	62%	48%	50%	48%	49%	57%	47%	58%	60%
Funcionários	%	48%	41%	55%	38%	52%	50%	52%	51%	43%	53%	42%	40%
Colaboradores com menos de 30 anos	%	40%	22%	29%	34%	29%	25%	41%	48%	47%	27%	52%	69%
Colaboradores com idade entre 30 e 50 anos	%	49%	51%	65%	43%	58%	62%	50%	46%	42%	71%	46%	29%
Colaboradores com mais de 50 anos	%	11%	27%	6%	23%	13%	13%	9%	6%	11%	2%	2%	1%
Colaboradores com contrato permanente	%	91%	91%	91%	91%	90%	91%	98%	82%	83%	99%	87%	44%
Colaboradores em regime de tempo integral	%	87%	71%	98%	71%	73%	86%	96%	80%	82%	55%	87%	98%
Porcentagem de mulheres em cargos de gerência	%	38%	34%	40%	53%	27%	37%	21%	27%	26%	18%	54%	44%
Número de colaboradores portadores de deficiência em 31/12/15	N°	9.345	3.117	34	875	82	91	4.286	244	26	29	550	11
Número de contratações permanentes durante o ano	N°	81.103	3.352	276	4.434	1.334	202	51.737	5.639	2.318	102	10.782	927
N° de jovens < 26 anos contratados (permanentes+temporários)	N°	92.253	10.218	156	9.654	5.239	792	27.430	18.577	2.469	117	14.521	3.080
Índice de absenteísmo por acidente e doença (inclusive doenças profissionais)	%	1,6%	8,5%	4,3%	6,6%	7,3%	2,7%	-	0,9%	6,7%	3,2%	0,9%	0,5%
Rotatividade anual (contratos permanentes)	%	32%	12%	9%	21%	17%	9%	42%	23%	22%	11%	47%	21%
Número de horas de formação por funcionário	Horas	19	6	13	5	4	6	12	44	4	15	63	13
N° de funcionários permanentes promovidos durante o ano para categoria superior	N°	20.355	331	36	779	456	185	8.882	4.146	1.570	47	3.283	640
Número de reuniões anuais com representantes do pessoal	N°	22.689	14.631	88	5.068	678	606	439	702	39	360	-	78
<b>Varejista responsável e Parceiro de confiança**</b>													
Número de produtos com certificação "responsável"	N°	17.850	2.241	1.065	10.347	555	367	2.528	306	216	115	110	-
Oferta de produtos de agricultura orgânica (marcas industriais e marcas próprias), excluindo têxteis	N°	14.498	1.991	62	9.469	504	365	1.599	232	68	100	-	-
Número de produtos de agricultura sustentável	N°	2.418	379	-	97	14	-	1.462	147	-	-	-	-
<b>Grupo mobilizado em favor do meio ambiente***</b>													
Balanço GEE escopo 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
Balanço GEE escopo 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
<b>Consumo de eletricidade</b>													
Consumo total	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
Eletricidade / m²	kWh/m²	554	484	-	599	633	753	523	507	899	810	577	1.001
Consumo de água	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
Massa de resíduos operacionais reciclados	Tonelada	269.747	75.576	1.920	20.194	29.403	3.015	75.132	31.651	4.664	2.348	21.294	4.548
<b>Protagonista da solidariedade local</b>													
Somas destinadas a iniciativas solidárias (doações e fundações)	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 estimado de beneficiários dos programas das fundações ou de parcerias solidárias	N°	216.370	55.000	-	-	-	126	70.494	28.650	-	-	62.100	-

[\*] Excluindo franquias e locação-gerência.

[\*\*] Produtos de marcas próprias e grandes marcas industriais obtidos por agricultura orgânica (excluindo têxteis à base de algodão orgânico), comércio justo e solidário, com certificação MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Ecolabel Européen, ECOCERT.

[\*\*\*] Os dados do Grupo Vindémia não incluem as atividades em Mayotte, Maurício e Madagascar (cerca de 0,0004% do faturamento).

Os índices apresentados são calculados com base nos formatos hipermercado e supermercado. As disparidades devem-se, em parte, às condições climáticas locais.



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](http://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



# Indicadores financeiros

O ano de 2015 foi marcado pela recuperação da rentabilidade dos negócios, com resultados visíveis a partir do segundo semestre na França, um bom desempenho das filiais de varejo alimentar fora da França e o crescimento das operações de comércio eletrônico.





# Principais resultados financeiros

## Operações e resultados

Em milhões de euros	2015	2014
Receita líquida	46.145	48.493
EBITDA	2.343	3.191
Margem EBITDA <sup>(1)</sup>	5,1%	6,6%
Lucro operacional	1.446	2.231
Margem operacional	3,1%	4,6%
Lucro líquido subjacente <sup>(2)</sup> sem participações minoritárias	412	556
Dívida líquida consolidada <sup>(3)</sup>	6.073	5.733
Dívida líquida Casino França <sup>(4)</sup>	6.081	7.598

## Dados por ação

Em euros	2015	2014
LPA subjacente de base <sup>(1)</sup>	3,23	4,74
LPA subjacente diluído <sup>(2)</sup>	2,80	4,34
Dividendo líquido	3,12 <sup>(3)</sup>	3,12

<sup>(1)</sup> EBITDA = Lucro antes do cálculo dos valores líquidos de juros, impostos, depreciação e amortização.

<sup>(2)</sup> O lucro líquido subjacente corresponde ao lucro líquido das operações continuadas, ajustado pelos impactos das outras receitas e despesas operacionais (tais como definidos na seção Princípios Contábeis do anexo anual das demonstrações contábeis consolidadas) e pelos elementos financeiros excepcionais, bem como receitas e despesas fiscais excepcionais.

<sup>(3)</sup> Dívida após reclassificação das dívidas de opções de venda (puts) em passivos financeiros, incluindo os ativos líquidos sem participações minoritárias cuja venda foi decidida durante o exercício de 2015 (principalmente Vietnã).

Em 2015, o Grupo revisou sua definição de dívida líquida, principalmente em relação aos ativos líquidos destinados à venda em razão do plano de redução do endividamento, bem como das dívidas de opções de compra (puts) minoritárias.

A dívida líquida de 2014 foi recalculada com base na nova definição.

<sup>(4)</sup> Escopo: Casino Guichard Perrachon matriz, negócios na França e holdings controladas.

Dívida do Casino na França em 2014, com escopo de 2015.

<sup>(1)</sup> LPA subjacente de base: após diluição pelos dois instrumentos híbridos e antes da diluição pelas ORA Monoprix, para as quais o Casino dispõe de opções de recompra.

<sup>(2)</sup> LPA subjacente diluído [2]: integra o efeito de diluição das ORA Monoprix.

<sup>(3)</sup> Dividendo proposto à Assembleia Geral de 13 de maio de 2016.

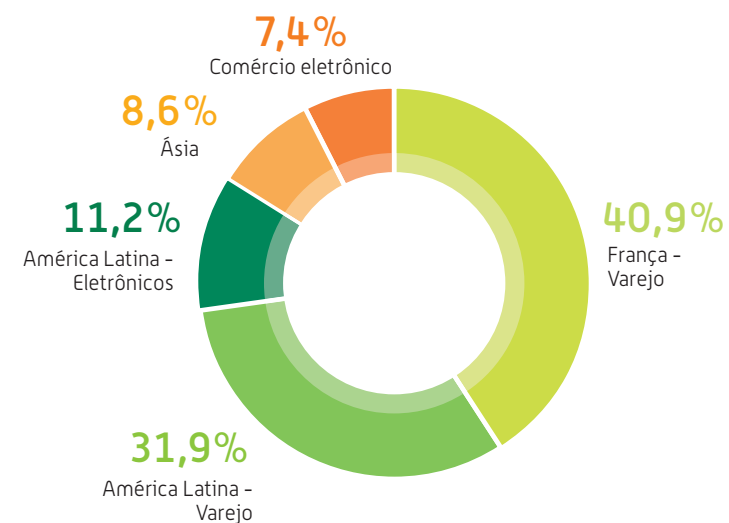
# Receita líquida

## Evolução do faturamento

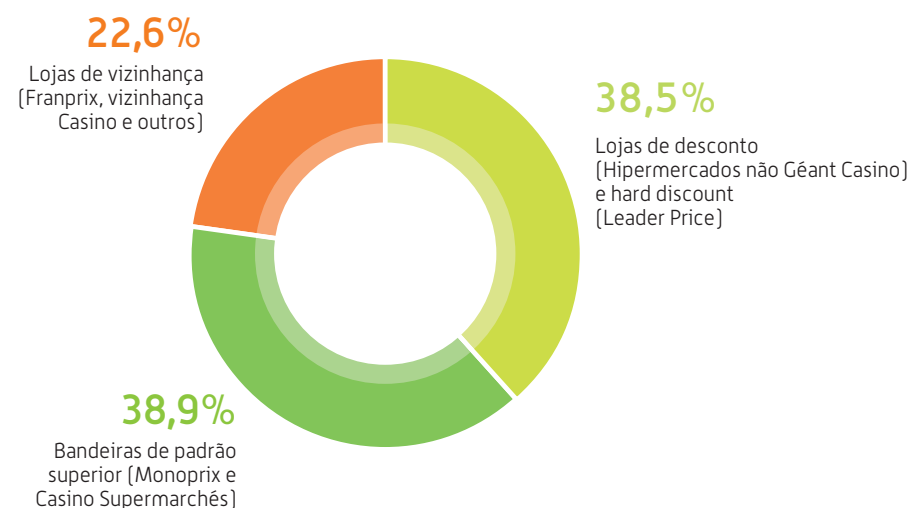
Em milhões de euros	2015	2014	Crescimento total	Crescimento orgânico <sup>(1)</sup>
França - Varejo	18.890	18.848	0,2%	1,1%
Hipermercados	4.703	4.734	-0,7%	1,7%
<i>Géant Casino</i>	4.423	4.448	-0,6%	2,0%
Supermercados Casino	3.214	3.326	-3,4%	-1,9%
Monoprix	4.135	4.035	2,5%	2,7%
Franprix - Leader Price	4.238	4.227	0,2%	0,5%
Lojas de vizinhança e diversos	2.601	2.525	3,0%	2,4%
América Latina - Varejo	14.714	15.422	-4,6%	5,8%
América Latina - Eletrônicos	5.187	7.245	-28,4%	-15,1%
Ásia	3.973	3.513	13,1%	-0,8%
Comércio eletrônico	3.381	3.465	-2,4%	6,6%
<b>Grupo</b>	<b>46.145</b>	<b>48.493</b>	<b>-4,8%</b>	<b>0,3%</b>

<sup>(1)</sup> Excluindo gasolina e efeito calendário, com taxa de câmbio constante.

## Faturamento do Grupo



## Faturamento na França - Varejo





# EBITDA e Lucro operacional (ROC)

## EBITDA do Grupo – 2015

Em milhões de euros	2015	2015 a TCC <sup>(1)</sup>	2014
França - Varejo	726	727	836
América Latina - Varejo	993	1.148	1.215
América Latina - Eletrônicos	334	396	737
Ásia	394	346	361
Comércio eletrônico	-104	-119	41
<b>Grupo</b>	<b>2.343</b>	<b>2.499</b>	<b>3.191</b>

## EBITDA do Grupo – S2 2015

Em milhões de euros	S2 2015	S2 2015 a TCC <sup>(1)</sup>	S2 2014
França - Varejo	581	582	511
América Latina - Varejo	533	660	720
América Latina - Eletrônicos	108	154	433
Ásia	197	186	203
Comércio eletrônico	- 69	- 84	35
<b>Grupo</b>	<b>1.349</b>	<b>1.497</b>	<b>1.901</b>

<sup>(1)</sup> TCC: taxas de câmbio constantes

## Margem EBITDA

	2015	S2 2015	2014	S2 2014
França - Varejo	3,8%	6,0%	4,4%	5,3%
América Latina - Varejo	6,7%	7,7%	7,9%	8,9%
América Latina - Eletrônicos	6,4%	4,8%	10,2%	11,5%
Ásia	9,9%	10,4%	10,3%	11,1%
Comércio eletrônico	-3,1%	-4,2%	1,2%	1,8%
<b>Grupo</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>7,5%</b>

## Evolução do lucro operacional do Grupo – 2015

Em milhões de euros	2015	2015 a TCC <sup>(1)</sup>	2014
França - Varejo	337	338	397
América Latina - Varejo	703	810	895
América Latina - Eletrônicos	271	322	677
Ásia	277	243	255
Comércio eletrônico	- 142	- 160	7
<b>Grupo</b>	<b>1.446</b>	<b>1.553</b>	<b>2.231</b>

<sup>(1)</sup> TCC: taxas de câmbio constantes

# Rede de lojas na França

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
<b>Hipermercados Géant Casino</b>	<b>126</b>	<b>127</b>	<b>128</b>	<b>920</b>	<b>925</b>	<b>926</b>
<i>Afilados na França</i>	7	7	7			
<i>Afilados fora da França</i>	9	10	11			
<b>Casino Supermarchés</b>	<b>444</b>	<b>444</b>	<b>441</b>	<b>705</b>	<b>712</b>	<b>722</b>
<i>Afilados/Franquias na França</i>	60	63	60			
<i>Afilados / Franquias fora da França</i>	34	32	33			
<b>Monoprix</b>	<b>584</b>	<b>632</b>	<b>698</b>	<b>681</b>	<b>716</b>	<b>698</b>
<i>Afilados/Franquias</i>	163	186	197			
<i>Naturalia</i>	74	90	126			
<i>Franquias Naturalia</i>	1	2	3			
<b>Franprix</b>	<b>885</b>	<b>860</b>	<b>867</b>	<b>372</b>	<b>371</b>	<b>364</b>
<i>franquias</i>	344	323	350			
<b>Leader price</b>	<b>619</b>	<b>801</b>	<b>810</b>	<b>548</b>	<b>648</b>	<b>661</b>
<i>franquias</i>	120	207	263			
<b>Total supermercados + Discount</b>	<b>2.532</b>	<b>2.737</b>	<b>2.816</b>	<b>2.306</b>	<b>2.447</b>	<b>2.445</b>

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Lojas de vizinhança	7.347	6.825	6.916	913	858	864
Oceano Índico	131	129	146	113	112	114
Outras atividades (Restaurante, Drive...)	513	598	621	n/a	n/a	n/a
<b>Total França</b>	<b>10.649</b>	<b>10.416</b>	<b>10.627</b>	<b>4.254</b>	<b>4.345</b>	<b>4.350</b>



# Rede de lojas fora da França

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>117</b>	<b>115</b>	<b>112</b>
Hipermercados Libertad	15	15	15	116	113	111
Minimercados Mini Libertad	7	12	12	1	2	2
<b>Uruguai</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>61</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>83</b>
Hipermercados 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
<b>Brasil</b>	<b>1.999</b>	<b>2.143</b>	<b>2.181</b>	<b>2.753</b>	<b>2.864</b>	<b>2.904</b>
Hipermercados 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
Minimercado Extra	164	256	311	39	62	79
Casas Bahia	602	663	760	824	868	934
Pontofrio	397	374	254	259	244	166
Drogarias	157	158	157	11	11	12
+ postos de gasolina	85	83	83	84	81	73

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
<b>Colômbia</b>	<b>739</b>	<b>1.258</b>	<b>1.668</b>	<b>790</b>	<b>889</b>	<b>970</b>
Hipermercados 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 e Carulla Express	91	102	113	15	18	21
Outros	3	1	1	4	1	1
<b>Tailândia</b>	<b>559</b>	<b>636</b>	<b>734</b>	<b>1.045</b>	<b>1.073</b>	<b>1.102</b>
Hipermercados Big C	119	123	125	956	971	979
Supermercados Big C	30	37	55	38	43	57
Inimercados Mini Big C	278	324	391	46	53	60
Pure	132	152	163	5	6	7
<b>Vietnã</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>131</b>	<b>150</b>	<b>155</b>
Hipermercado Big C	25	30	32	128	148	152
Lojas de vizinhança	10	10	10	3	2	2
<b>Total fora da França</b>	<b>3.408</b>	<b>4.158</b>	<b>4.717</b>	<b>4.916</b>	<b>5.171</b>	<b>5.327</b>

## CONTATOS

Diretoria de Comunicação Externa do Grupo

Telefone: +33 (0)1 53 65 24 78

E-mail : [directiondelacomunication@groupe-casino.fr](mailto:directiondelacomunication@groupe-casino.fr)

Diretoria de Comunicação Financeira e de Relações com Investidores

Telefone: +33 (0)1 53 65 64 17

E-mail: [IR\\_casino@groupe-casino.fr](mailto:IR_casino@groupe-casino.fr)

Diretoria de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Telefone: +33 (0)1 53 70 51 97

Site do Grupo

[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

## SERVIÇO DE RELAÇÕES COM ACIONISTAS DO CASINO

BP 306 - 1, esplanade de France  
F 42008 Saint-Étienne Cedex 2 - França  
Site: [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

E-mail: [actionnaires@groupe-casino.fr](mailto:actionnaires@groupe-casino.fr)

Número gratuito: 0800 16 18 20

[apenas em linha fixa na França]

Para o registro nominativo de ações, o pedido deve ser encaminhado ao intermediário financeiro responsável pela gestão dos títulos em questão, para que efetue a inscrição dos títulos em conta nominativa junto a

**BNP Paribas Securities Services – GCT**

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex - França

Telefone: +33 (0)1 40 14 31 00

Estabelecimento mandatário da gestão de registros nominativos.

## CASINO, GUICHARD-PERRACHON

O capital social da empresa CASINO, GUICHARD-PERRACHON

é de: 173.192.459,58 euros

Sede

BP 306 – 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne Cedex 2 - França

Telefone: +33 (0)4 77 45 31 31

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

554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2 - França

Escritórios em Paris

148, rue de l'Université

75007 Paris

Telefone: +33 (0)1 53 65 25 00

## COORDENAÇÃO

Diretoria de Comunicação Externa do Grupo

Concepção, realização

Éric Bury – Shaman

Fotos de capa © Fotolia

Iconografia: biblioteca interna

Impressão

A Print - Paris

**24** by  
PAOLA TURBAY

MIS SECRETOS,  
ENVASADOS PARA TI.

exclusivo  
**éxito**

¡PORQUE LA BELLEZA TIENE QUE SER PARA TODAS!

[www.paolaturbay24.com](https://www.paolaturbay24.com)

Impresso em papel 100% reciclado, em gráfica com selo Imprim'Vert







GROUPE  
*Casino*  
NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ

[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

**GROUPE CASINO**

B.P. 306 – 1, esplanade de France – F-42008 Saint-Étienne Cedex 2 – França  
Telephone: +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax: +33 (0)4 77 45 38 38