



2013

Rapport d'activité et
de performances sociétales
et environnementales

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Sommaire

02

Le Groupe

- 04 Le message du Président
- 08 Profil
- 10 Chiffres clés
- 12 Une présence mondiale
- 14 Les faits marquants
- 20 Le Comité exécutif
- 22 Le Conseil d'administration
- 26 Bourse et actionariat

28

Un modèle commercial tourné vers la conquête

- 30 Un contrat de base avec les clients : les prix bas
- 32 Du multicanal à l'omnicanal : la nouvelle proximité
- 34 Le développement immobilier au cœur de la stratégie
- 36 Une dynamique de conquête à l'international

38

Des marques propres pour une consommation responsable

- 40 Les marques propres misent sur l'excellence
- 42 Partout, des produits sûrs et sains
- 44 Agir ensemble pour une consommation responsable

46

Une dynamique globale au plus près des clients

- 48 France - Des enseignes multiformats et compétitives
- 50 Brésil - Le n°1 de la distribution en expansion continue
- 54 Colombie - Un leader incontesté à l'écoute de ses clients
- 56 Thaïlande - Big C conquiert la préférence des Thaïlandais
- 58 Vietnam - Un important potentiel de croissance

60

Des femmes et des hommes engagés et responsables

- 62 Un Groupe riche de ses talents
- 64 Une politique diversité à l'avant-garde
- 66 Placer les collaborateurs au cœur de la prévention et de la santé
- 68 Maîtriser et réduire l'empreinte environnementale
- 70 Un élan solidaire pour les plus démunis
- 72 Des fondations engagées pour l'enfance
- 74 Une démarche RSE ancrée dans le développement du Groupe
- 76 Faire vivre le dialogue avec les parties prenantes
- 78 Suivi des performances RSE
- 84 Nos feuilles de route
- 116 Principes de reporting
- 118 Indicateurs 2013 RSE

120

Chiffres financiers

- 122 Résultats financiers clés
- 124 Chiffre d'affaires
- 126 Résultat opérationnel courant
- 128 Parc de magasins

Le Groupe

*A*cteur historique de la distribution en France, le groupe Casino est aujourd'hui un des leaders mondiaux du commerce alimentaire : il réalise plus de 60 % de son chiffre d'affaires dans des pays à forte croissance, principalement en Amérique latine et en Asie du Sud-Est. Partout, le Groupe défend une vision du commerce axée sur la proximité qu'il entretient avec ses clients, grâce à ses 329 000 collaborateurs dans le monde. Sa politique d'innovation permanente, sa capacité à s'adapter aux réalités locales, ses engagements sociétaux volontaristes en font un acteur unique dans l'univers de la distribution et lui permettent, au quotidien, de mettre en œuvre son ambition : "nourrir un monde de diversité".

Le message du Président

L'année 2013 constitue pour le groupe Casino une étape majeure, aboutissement d'un travail considérable réalisé ces dernières années. La prise de contrôle effective de GPA au Brésil et de Monoprix en France s'inscrit parfaitement dans la stratégie de développement du Groupe, multienseigne et multicanale ainsi qu'un développement dual associant commerce et immobilier. Les résultats du Groupe en 2013, qui attestent de la pertinence de cette stratégie, sont marqués par les excellentes performances de l'international et le

”Le Groupe, dont la taille a presque doublé en cinq ans, tire aujourd’hui pleinement parti de son nouveau profil.”

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

redressement de la France. Le chiffre d'affaires du Groupe progresse de 15,9 % par rapport à 2012, bénéficiant des consolidations par intégration globale de GPA et Monoprix et de la croissance des ventes de l'ensemble des filiales à l'international. Le résultat net normalisé, qui mesure la profitabilité récurrente, est en croissance de 9,7 %.

tant en France qu'à l'international, sur les formats les plus porteurs que sont le premium, le discount, la proximité et le e-commerce. C'est donc avec un portefeuille d'enseignes renforcé que le Groupe a consolidé ses positions en 2013. À l'international, où il conforte ses positions de leader sur des marchés à forte croissance. En France, où il s'est concentré sur les fondamentaux qui font la réussite de son modèle commercial : une approche multiformat, La contribution des activités internationales au chiffre d'affaires (60 %) et au résultat opérationnel courant (74 %)

poursuit sa progression. Le Groupe se place désormais parmi les leaders mondiaux de la distribution.

Le repositionnement de l'activité en France

Le Groupe a conduit en France en 2013 une démarche de recentrage sur les fondamentaux de son métier de commerçant, à travers une baisse des prix significative et la poursuite de l'expansion de ses formats les plus porteurs.

La politique volontariste de baisse des prix menée par les hypermarchés Géant et supermarchés Casino dès la fin de l'année 2012 a porté ses fruits. Le repositionnement tarifaire a permis une amélioration séquentielle des ventes dès le second semestre. En alimentaire, Géant enregistre au quatrième trimestre 2013 un retour à la croissance du trafic (+1,9 %) et des volumes (+8,1 %).

La performance des formats de proximité, en phase avec l'évolution des comportements d'achat des Français, leur permet de résister au contexte de stagnation de la consommation. La stratégie multienseigne, la complémentarité des réseaux de magasins et la segmentation des approches clients sont des atouts majeurs et différenciants pour le Groupe. Alors que les ventes de l'enseigne premium ultra-urbaine Monoprix progressent avec 1,4 % de croissance organique¹, l'expansion du



réseau de magasins discount s'accélère avec notamment l'acquisition des magasins Norma et Le Mutant qui viennent renforcer le réseau de Leader Price. Un repositionnement tarifaire mené en fin d'année fait désormais de Leader Price l'enseigne la moins chère² du marché français.

L'activité e-commerce confirme son statut de véritable moteur de croissance : le site Cdiscount enregistre cette année encore une forte progression de 16,1 % de son volume d'affaires. Tiré par l'expansion rapide de sa marketplace, qui propose plus de 5,5 millions d'offres issues de près de 3 000 commerçants partenaires, le site amorce également son dévelop-

pement à l'international, avec le lancement sous sa marque de trois nouveaux sites *pure players* en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam.

Une expansion soutenue à l'international

Représentant désormais plus de 60 % du chiffre d'affaires du Groupe, les enseignes internationales du Groupe ont connu d'excellents résultats en 2013, avec une croissance organique de 11,9 %¹ et un rythme de développement soutenu et régulier sur l'ensemble des marchés.

L'Amérique latine est aujourd'hui un grand marché en croissance pour le Groupe, qui y enregistre une progression des ventes en organique de 13,1 %. GPA confirme sa place de n° 1 de la distribution alimentaire et non-alimentaire, de n° 2 du e-commerce, et continue de gagner des parts de marché. La croissance des ventes de GPA Food est notamment tirée par le succès des enseignes de *cash & carry* Assaí et du réseau de proximité Minimercaado Extra,

qui apportent des réponses adaptées à l'évolution de la consommation.

En non-alimentaire, Via Varejo opère un redressement remarquable de sa rentabilité et poursuit son développement : une performance saluée lors de son introduction en Bourse, au mois de décembre, qui a rencontré un vif succès auprès des investisseurs. Enfin, la filiale de e-commerce Nova Pontocom, qui lance cette année sa marketplace à l'instar de Cdiscount, poursuit son développement rapide, avec une croissance organique de 29,9 %.

En Colombie et en Uruguay, Éxito résiste bien au ralentissement macroéconomique et poursuit sa croissance organique (+3,5 %). Grâce à sa stratégie multi-enseigne, Éxito consolide son leadership sur les formats les plus porteurs de la proximité et du discount.

L'Asie du Sud-Est affiche une bonne croissance organique de ses ventes (+7,5 %), malgré un contexte économique et politique complexe en Thaïlande. Big C poursuit son expansion au Vietnam et

en Thaïlande en s'appuyant notamment sur le modèle de développement dual, avec des centres commerciaux attractifs construits autour d'enseignes accueillantes et compétitives.

Les performances des filiales internationales et le leadership qu'elles continuent de construire sur leurs marchés confirment la pertinence de la stratégie de développement international. Ses implantations solides dans des pays à fort potentiel de développement offrent aujourd'hui au Groupe un moteur de croissance considérable pour les années à venir.

Une structure financière encore renforcée

Parce qu'il appuie son développement sur des fondamentaux solides, le Groupe renforce encore sa structure financière en 2013. Si l'année a été marquée par des investissements importants, parmi lesquels le rachat de 50 % de Monoprix, l'endettement du Groupe est resté maîtrisé. La génération d'un free cash flow important, la réalisation d'opérations financières renforçant les fonds propres et le succès de l'introduction en Bourse de Via Varejo au Brésil ont permis de stabiliser la dette financière nette à 5 416 millions d'euros, en légère baisse par rapport à 2012. Le niveau d'endettement financier net s'établit à 1,62 fois l'EBITDA, contre 1,91 un an auparavant.

Des femmes et des hommes engagés

Le groupe Casino continue de promouvoir, avec ses équipes, grâce à leur talent, leur professionnalisme et leur engagement, les valeurs qui fondent sa réussite et lui ont permis de franchir une étape importante de son histoire. Ces valeurs conjuguent un profond respect des cultures locales, un esprit de conquête et d'innovation au service des clients, et la conviction que la diversité est une richesse. Solidaire des territoires où ses magasins sont implantés, le Groupe et ses 329 000 collaborateurs dans le monde agissent ainsi en commerçants responsables. Alors que Casino célèbre en France 20 ans de promotion de la diversité et obtient le Label Égalité professionnelle, les filiales internationales déploient des politiques ambitieuses de responsabilité sociétale et environnementale, gages de la poursuite de leur développement dans la durée.

Ce bilan de l'année écoulée ne saurait se clore sans un hommage ému à la mémoire d'Antoine Guichard, qui nous a quittés le 18 mai 2013. Il aura constamment déployé d'exceptionnels talents d'entrepreneur pour moderniser l'entreprise, sauvegarder son indépendance et l'ouvrir à l'international. Il nous appartient de poursuivre son œuvre dans le respect des valeurs qu'il nous a léguées.

”Ses implantations solides dans des pays à fort potentiel de développement offrent au Groupe un moteur de croissance considérable pour les années à venir.”

¹ À périmètre comparable et taux de change constant, hors essence et calendrier

² Panéliste indépendant

PROFIL

Affirmer son leadership, respecter la diversité



Acteur historique de la distribution, le groupe Casino anticipe partout où il est présent les évolutions des modes de consommation pour répondre à la diversité des aspirations de chaque pays, de chaque client. Une vision que partagent ses 329 000 collaborateurs, animés par les quatre valeurs CLÉS du Groupe : Conquête, Loyauté, Exigence et Solidarité.

CONQUÊTE

Depuis ses origines, l'esprit de conquête du Groupe se traduit par une curiosité permanente, une attention constante portée aux besoins des clients, où qu'ils soient, et une dynamique d'innovation. Le Groupe garde toujours un temps d'avance pour inventer les modèles commerciaux de demain.

EXIGENCE

Le groupe Casino est exigeant dans la recherche continue de la qualité, de la performance, ainsi que dans l'évaluation de ses process et de ses méthodes. Dans l'ensemble des pays où il exerce ses métiers et dans ses enseignes multiples et différenciées, l'efficacité opérationnelle est au cœur de ses activités, toujours au service de la satisfaction de ses clients.

LOYAUTÉ

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

SOLIDARITÉ

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

Pionnier depuis 115 ans

1898

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

1901

Premiers produits à marque Casino.

1906

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

1927

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

1928

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

1948

Ouverture du premier magasin en "libre-service".

1959

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

1992

Le Groupe, alors dirigé par Antoine Guichard, petit-fils du fondateur, reprend les activités de distribution du groupe Rallye détenu par Jean-Charles Naouri.

1997

Acquisition de Franprix et Leader Price.

1999

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

2000

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

2001

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

2005

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

2010

Acquisition des participations thaïlandaises du groupe Carrefour.

2012

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

2013

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



Chiffres clés



48,6 milliards d'euros

chiffre d'affaires consolidé HT

2,363 milliards d'euros

résultat opérationnel courant

+15,9% de croissance
des ventes du Groupe

60% du chiffre d'affaires
du Groupe réalisé à l'international

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

14 056 magasins dans le monde



329 000 collaborateurs
dans le monde

Effectifs inscrits en CDI et CDD au 31/12/2013

52% de femmes
dans les effectifs

Plus de **133 000**
collaborateurs
de moins de 30 ans



1^{er} employeur privé
au Brésil et en Colombie

Marques propres
distribuées dans
48 pays

E-commerce

N°1 en France et en Colombie,
n°2 au Brésil

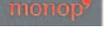
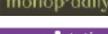
Distribution

N°1 au Brésil et en Colombie,
n°2 en Thaïlande

Une présence mondiale

Toujours plus proche des clients

La complémentarité des enseignes et des formats de magasins du Groupe lui permet de répondre aux attentes et aux aspirations de ses clients, partout où il est implanté.

	Hypermarchés	Supermarchés	Proximité	E-commerce	Spécialisé	Services	
France	 	  franprix MONOPRIX 	        	   	 Ne soyons pas bio à moitié. 	       	France
Brésil		 		     	    		Brésil
Colombie		  	   	 		 	Colombie
Uruguay		 					Uruguay
Argentine	 Mirá. Tenés todo.						Argentine
Thaïlande	 			 ซื้อออนไลน์	   		Thaïlande
Vietnam							Vietnam
Océan Indien			   		   		Océan Indien

Le Groupe Les faits marquants



France

Prise de contrôle exclusif de Monoprix

La prise de contrôle exclusif de Monoprix est l'aboutissement d'une stratégie initiée dès 1996 autour des formats urbains de proximité. Elle permet au groupe Casino de poursuivre le développement des enseignes premium Monoprix et Naturalia.



Brésil

Grupo Pão de Açúcar devient GPA



Le n°1 de la distribution brésilienne fête ses 65 ans et devient GPA. Un nouveau nom destiné à renforcer l'identité commune de ses enseignes et de ses métiers, tout en se différenciant davantage de son enseigne historique Pão de Açúcar.

Colombie

Aliados Surtimax, la nouvelle proximité d'Éxito



Avec les Aliados Surtimax, Grupo Éxito développe un nouveau type de collaboration avec des commerçants indépendants dans tout le pays. Près de 270 magasins de proximité ont ainsi rejoint l'enseigne, ouvrant à Éxito de nouveaux territoires de développement.



Vietnam

Big C inaugure le centre commercial "vert" Green Square

Big C Vietnam a inauguré en mars 2013 son nouveau centre commercial Green Square, conçu autour de l'hypermarché Big C Di An et doté d'une centrale solaire installée sur les toitures. Première installation de ce type dans le pays, la centrale permet des économies d'énergie de 30 % par rapport à un centre commercial traditionnel.

France

Plus de 5,5 millions d'offres sur la marketplace Cdiscount

Lancée en 2011, la marketplace de Cdiscount connaît une croissance rapide, avec plus de 5,5 millions d'offres proposées par près de 3 000 commerçants partenaires. Elle s'enrichit également d'un dispositif innovant de *click & collect* : une recherche géolocalisée permet de proposer des produits en "disponibilité immédiate" chez des commerçants situés à proximité.



France

Casino obtient le "Label Égalité professionnelle"

Reconnaissance du travail accompli par le Groupe en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, Casino est devenu le tout premier acteur de la distribution à obtenir le "Label Égalité professionnelle". Le Label a été attribué par l'Afnor pour une durée de trois ans, au terme d'un vaste audit portant notamment sur la politique de rémunération, la mixité des instances de direction, la conciliation des vies professionnelle et familiale et le management des talents.



Brésil

Le succès du *cash & carry* version Assaí

Le modèle de *cash & carry* proposé par Assaí aux professionnels connaît un succès grandissant auprès des particuliers en quête des prix les plus bas. 16 nouveaux magasins ont ouvert pendant l'année, ce qui lui permettrait d'atteindre prochainement la 2^e place du secteur.

Brésil

GPA solidaire pour un Noël plus heureux

À l'occasion des fêtes de Noël, l'Instituto GPA a organisé, avec le soutien de la Fondation du groupe Casino, les journées de la solidarité et du partage pour offrir aux familles brésiliennes défavorisées "un Noël plus heureux". Grâce aux 730 magasins et 3 000 bénévoles participants, de nombreux produits de première nécessité ont été collectés au bénéfice des ONG partenaires.

Brésil

GPA invente le centre commercial de proximité



La filiale immobilière GPA Malls a lancé à Rio de Janeiro le premier centre commercial de proximité, Conviva Américas, construit autour d'un supermarché Pão de Açúcar. Un concept novateur, entre commerce traditionnel et grands centres commerciaux. Un

second Conviva a ouvert dans la foulée à Belo Horizonte, dans l'État du Minas Gerais.



Après l'ouverture du premier Viva Laureles à Medellín, 2013 a vu l'inauguration des nouveaux centres commerciaux de Sincelejo et Neiva, et le début de la construction de deux autres Viva à Villavicencio et Barranquilla.

France

"Lancer de Doodingues" en omnicanal



Alors que le Groupe affirme sa stratégie omnicanale, chaque lancement de produit utilise désormais le canal digital, comme la nouvelle marque enfants "monstrueusement bonne", Les Doodingues, dont l'arrivée dans les magasins Casino s'est accompagnée du développement de deux applications de jeu pour smartphone. Le "lancer de Doodingues" est devenu au mois de juillet 2013 la 4^e appli de jeu la plus téléchargée sur l'AppStore en France.

Colombie

Grupo Éxito étend son parc immobilier avec deux nouveaux Viva



France

Une année marquée par la baisse des prix

Amorcée fin 2012, la baisse des prix dans les hypermarchés Géant et supermarchés Casino a été poursuivie et accélérée en 2013. Les résultats se sont ainsi fait sentir dès le second semestre, avec une progression importante du trafic et des volumes d'activité. Au mois de décembre, Leader Price amorce à son tour une importante baisse des prix. L'enseigne réaffirme ainsi, au bénéfice des clients, son statut de distributeur le moins cher sur le marché français.

France

"Choisir c'est Agir" pour une consommation responsable

À l'occasion de la Journée mondiale de l'Environnement organisée cette année sur le thème du gaspillage alimentaire, les enseignes Casino ont lancé une vaste campagne de sensibilisation des clients à la consommation responsable, intitulée "Choisir, c'est agir". Mis en place avec la fondation GoodPlanet, le programme a été déployé dans plus de 2 500 magasins, associé à un dispositif d'e-learning pour les collaborateurs et à un forum destiné aux fournisseurs.



Thaïlande

Big C élu hypermarché préféré des consommateurs

Pour la seconde année consécutive, Big C est l'enseigne d'hypermarchés préférée des consommateurs thaïlandais. Selon l'enquête indépendante menée par la société d'études marketing Video Research International (Thaïlande) et *Marketeer Magazine*, 84 % des consommateurs plébiscitent l'enseigne contre 77 % en 2012.

Le Comité exécutif

Sous l'autorité du Président-Directeur général, le Comité exécutif assure le pilotage opérationnel du Groupe.

Il met en œuvre la stratégie du Groupe définie par le Conseil d'administration. Organe de réflexion stratégique, de coordination et de partage des initiatives ainsi que de suivi des projets transversaux, il s'assure de la cohérence des plans d'action engagés par l'ensemble des filiales et des pôles opérationnels et, à ce titre, rend les arbitrages nécessaires.

Il suit les résultats et les équilibres financiers du Groupe et décide des plans d'action à mettre en œuvre. Le Comité se réunit tous les mois.



Jean-Charles Naouri

Président-Directeur général



Yves Braibant

Directeur général de Big C Thaïlande



Hervé Daudin

Directeur des activités marchandises et flux et Président d'EMCD



Yves Desjacques

Directeur des ressources humaines



Carlos Mario Giraldo Moreno

Président de Grupo Éxito Colombie



Antoine Giscard d'Estaing

Directeur financier



Ronaldo labrudi

Directeur général de GPA Brésil



Stéphane Maquaire

Président du Directoire de Monoprix



Jean-Paul Mochet

Directeur général de Franprix



Tina Schuler

Directrice générale de Leader Price



Arnaud Strasser

Directeur du développement et des participations



Gérard Walter

Directeur général exécutif des Hypermarchés Géant Casino



Julien Lagubeau

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

Le Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est composé de quatorze administrateurs¹ :

Jean-Charles Naouri,
Président-Directeur général.

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

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

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

Lady Sylvia Jay,
Administrateur indépendant de sociétés.
Administrateur indépendant.

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

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

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

Gilles Pinoncelly,
Administrateur de sociétés.

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

David de Rothschild,
Associé-gérant de la société Rothschild et Cie
et Président de la société NM Rothschild
& Sons Limited (Royaume-Uni, Londres).

Frédéric Saint-Geours,
Chargé de mission auprès du Président du Directoire
du Groupe PSA Peugeot Citroën.
Administrateur indépendant.

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

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

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

Jacques Dumas, Secrétaire du Conseil,
Conseiller du Président.

Antoine Guichard, Président d'honneur du Conseil d'administration, est décédé le 18 mai 2013.

Petit-fils de Geoffroy Guichard, le fondateur de Casino, il a présidé aux destinées du Groupe durant quatre décennies. C'est avec une détermination constante qu'il a modernisé l'entreprise tout en engageant son ouverture à l'international.

En 1992, afin de préserver l'indépendance de l'entreprise et d'accélérer son développement, Antoine Guichard entreprend avec Jean-Charles Naouri le rapprochement de Casino et Rallye. Depuis 2005, Antoine Guichard, devenu Président d'honneur, n'a cessé de prodiguer au Groupe les marques de son dévouement et à son Président les conseils qu'il tirait de son expérience exceptionnelle.

Fonctionnement du Conseil d'administration

Les règles et modalités de fonctionnement du Conseil d'administration sont définies par la loi, les statuts de la Société et le règlement intérieur du Conseil. Elles sont détaillées dans le rapport du Président et dans le règlement intérieur qui figurent dans le document de référence du Groupe, document annexe déposé à l'AMF. La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans. Conformément aux statuts de la Société et au code AFEP/MEDEF, le Conseil est renouvelé en partie chaque année. Ainsi, le mandat de cinq administrateurs, Messieurs Gérald de Roquemaurel, David de Rothschild, Frédéric Saint-Geours ainsi que les sociétés Euris et Foncière Euris, arrive à échéance lors de l'Assemblée générale du 6 mai 2014.

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

des membres. Le Comité a également mis en œuvre une nouvelle évaluation de l'organisation et du fonctionnement du Conseil.

Il a ainsi examiné en particulier la situation de chacun des administrateurs au regard des relations qu'il entretient éventuellement avec les sociétés du Groupe de nature à compromettre sa liberté de jugement ou à entraîner des conflits d'intérêt. Dans ce cadre, le Conseil d'administration, suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, a décidé de proposer à l'Assemblée générale de reconduire les cinq mandats d'administrateur venant à échéance.

Ainsi, à l'issue de l'Assemblée générale du 6 mai 2014, le Conseil restera composé de quatorze membres dont six administrateurs indépendants, au sens des critères issus du code AFEP/MEDEF : Mesdames Sylvia Jay, Catherine Lucet et Rose-Marie Van Lerberghe ainsi que Messieurs Henri Giscard d'Estaing, Gérald de Roquemaurel et Frédéric Saint-Geours. Le Conseil comprendra également trois autres personnalités extérieures qualifiées : Messieurs Marc Ladreit

¹ Sous réserve de l'approbation des renouvellements proposés à l'Assemblée générale du 6 mai 2014.

de Lacharrière, Gilles Pinoncély et David de Rothschild. Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la société seront maintenus au nombre de cinq.

La représentation des administrateurs indépendants sera ainsi supérieure à 40 %, celle des femmes supérieure à 20 %. Chaque administrateur doit être propriétaire, selon le règlement intérieur, d'un nombre d'actions, inscrites en nominatif, équivalent au moins à une année de jetons de présence. Le Conseil d'administration, suivant la proposition du Président et conformément aux recommandations de l'AMF et des sociétés de conseil aux actionnaires, a désigné en mai 2012, Madame Rose-Marie Van Lerberghe en qualité d'administrateur « référent » indépendant en vue de veiller à la bonne gouvernance dans l'exercice respectif des fonctions unifiées de Président du Conseil d'administration et de Directeur général.

Lors de la dernière évaluation du Conseil, réalisée au cours du premier trimestre 2014, il est ressorti des appréciations et observations des administrateurs que l'organisation et le fonctionnement du Conseil sont satisfaisants à l'égard tant de l'éthique que des principes de gouvernement d'entreprise. Les administrateurs ont fait part de leur souhait que soient renforcées au sein du Conseil la représentation des femmes et l'internationalisation et que soient poursuivies les interventions ponctuelles des responsables opérationnels du Groupe sur l'activité et la stratégie des filiales.

En 2013, le Conseil d'administration s'est réuni six fois. Le taux moyen de participation des administrateurs a été de 86 %.

LES COMITÉS

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

COMITÉ D'AUDIT

Le Comité est composé de quatre membres : Messieurs Frédéric Saint-Geours, Gérald de Roquemaurel et Madame Catherine Lucet, membres indépendants, ainsi que Monsieur Gilles Pinoncély. Le Comité est présidé par Monsieur Frédéric Saint-Geours. Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeants d'entreprise et disposent à ce titre de la compétence financière ou comptable visée par l'article L 823-19 du Code de commerce. Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société Casino, Guichard-Perrachon ou ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque. À ce titre et conformément à l'article L 823-19 du Code de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières.

Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques,

du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les Commissaires aux comptes et de l'indépendance de ces derniers. Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion. Au cours de l'année 2013, le Comité d'audit s'est réuni à six reprises. Le taux de participation a atteint 100 %.

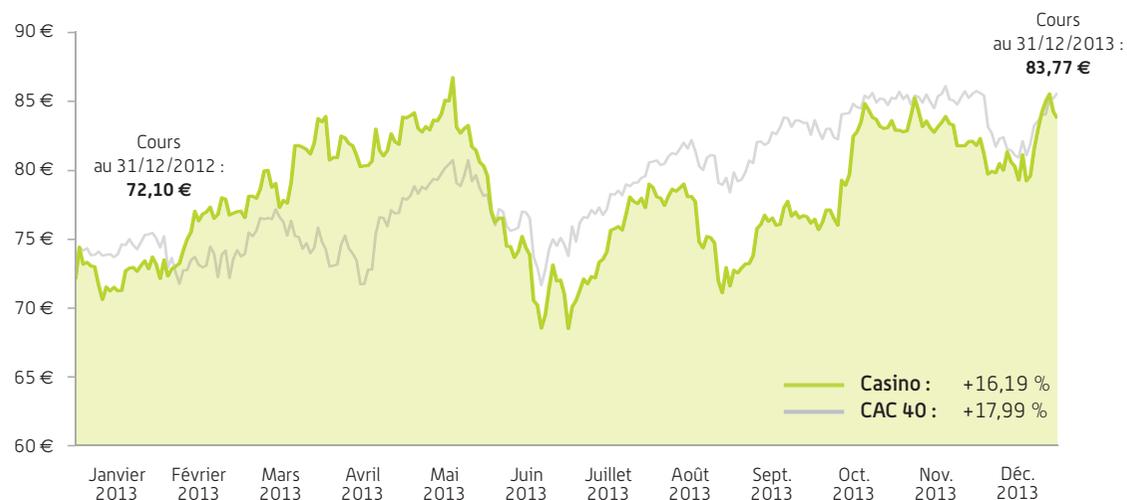
COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de quatre membres : Madame Rose-Marie Van Lerberghe, Messieurs Henri Giscard d'Estaing et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, ainsi que Monsieur David de Rothschild. Le Comité est présidé par Madame Rose-Marie Van Lerberghe. Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant l'examen des candidatures aux fonctions de Direction générale et la sélection des futurs administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants et l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société et d'actions gratuites aux salariés et dirigeants du Groupe ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié. Il s'assure également de la bonne application des règles de gouvernance d'entreprise et de l'absence de situation de conflits d'intérêts potentiels. Le Comité des nominations et des rémunérations a établi une charte venue confirmer ses pouvoirs et attributions s'agissant notamment de la mise en œuvre et de l'organisation de l'évaluation du fonctionnement du

Conseil d'administration ainsi que du respect des principes de gouvernement d'entreprise et des règles de déontologie, en particulier celles issues du règlement intérieur du Conseil d'administration. Au cours de l'année 2013, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à quatre reprises. Le taux de participation a atteint 81 %.

Bourse et actionnariat

Performance boursière en 2013



Fiche signalétique de l'action Casino

Place de cotation
Euronext Paris (Compartiment A)

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

Indices – de référence
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– sectoriels

DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx
Secteur "Non-cyclical Goods and Services"

– **socialement responsables**
Dow Jones Sustainability Index
FTSE 4 Good
Ethisbel Sustainability Index
Ethical Index Euro

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

Nombre total d'actions
113 105 831 au 31/12/2013

Capitalisation boursière
9,5 milliards d'euros au 31/12/2013

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

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

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

Structure du capital au 31/12/2013

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Groupe Rallye	54 750 596	48,4 %	93 033 535	59,5 %
Public	57 120 891	50,5 %	60 879 061	38,9 %
FCP des salariés du groupe Casino	1 224 106	1,1 %	2 444 403	1,6 %
Autodétention / autocontrôle	10 238	0 %	0	0
Total	113 105 831	100 %	156 356 999	100 %

Historique du cours des cinq dernières années

	2013	2012	2011	2010	2009
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	627 764	662 020	781 996	516 336	653 793
en millions d'euros	49,1	46,2	51,7	33,6	32,8
Cours extrêmes					
plus haut en euros	86,7	75,6	75,3	74,5	62,8
plus bas en euros	68,5	62,4	52,6	57,4	44,8
Dernier cours de l'année en euros	83,8	72,1	65,1	72,9	62,5
Dividende net par action	3,12	3,00	3,00	2,78	2,65



Un modèle commercial tourné vers la conquête

Depuis plus d'un siècle, le groupe Casino a su trouver le juste équilibre pour anticiper les évolutions des modes de consommation tout en restant fidèle à ses fondamentaux. Son modèle multiformat et multienseigne, axé sur une exigence absolue de qualité et de prix, une stratégie omnicanale, le développement conjoint du commerce et de l'immobilier et une dynamique d'expansion internationale, en font aujourd'hui l'un des acteurs les plus solides de la distribution.

Un contrat de base avec les clients : les prix bas



Proposer les meilleurs produits au meilleur prix : dans un climat de tassement de la consommation, le Groupe se recentre sur les fondamentaux qui font le succès de son modèle commercial.

L'ATOUT PRIX

Décidé à offrir plus de pouvoir d'achat à ses clients, le Groupe a amorcé à la fin de l'année 2012 une vaste campagne de baisse des prix de ses enseignes en France qui a été poursuivie et accélérée en 2013. Les efforts ont porté tout particulièrement sur les produits alimentaires les plus prisés par les consommateurs. Résultat, Géant est désormais la deuxième enseigne d'hypermarchés la moins chère en France¹ et l'enseigne la moins chère sur les produits de grandes marques les plus achetés par les clients. Ce spectaculaire repositionne-

Hypermarchés Géant "Les prix bas"

Pour afficher la baisse effective des prix, les hypermarchés Géant communiquent par la preuve en comparant le prix des caddies avec ceux des concurrents locaux. Une pratique de "guérilla des prix" nouvelle pour le Groupe, qui marque sa volonté de reconquête et de fidélisation des clients.

ment tarifaire n'a pas échappé aux clients : la fréquentation des supermarchés et hypermarchés est en hausse depuis le second semestre 2013, avec une progression importante des volumes de vente. Et depuis le début de l'année 2014, la hausse du chiffre d'affaires des hypermarchés Géant marque le succès de cette stratégie.

RETOUR AUX FONDAMENTAUX

Pour parvenir à baisser les prix sans porter atteinte à la qualité des produits, au cœur de l'ADN de Casino, le Groupe revient aux fondamentaux. Dans les enseignes, les opérations de marketing promotionnel ont été réduites pour réinvestir les efforts sur les prix, et les assortiments recentrés et massifiés sur les meilleures ventes. En amont des magasins, priorité à l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de l'approvisionnement. Enfin, la politique d'achat valorise mieux auprès des industriels les nouvelles dimensions du Groupe à l'international.

Des efforts semblables ont été menés par GPA au Brésil : contrôle des coûts, optimisation des



OPÉRATIONS Journées promotionnelles

Les opérations promotionnelles contribuent à l'attractivité des enseignes. Le déploiement du "Black Friday" de GPA au Brésil s'est ainsi poursuivi cette année dans les différents formats de magasins, tandis qu'en Thaïlande, le "Golden Saturday" de Big C remporte un vif succès, avec des offres promotionnelles inédites et des réductions qui peuvent atteindre 80 %.

processus opérationnels et ajustement des marges ont permis à GPA de réinvestir massivement dans les prix et d'accroître la compétitivité de ses enseignes.

MULTIFORMAT POUR MULTI-CLIENTS

La stratégie multienseigne du Groupe est un levier puissant d'adaptation aux attentes des clients. Elle permet de proposer des positionnements prix ajustés à chaque type de consommation. En France, sur le marché du discount, Leader Price a repris l'initiative fin 2013 avec des prix en baisse significative et un engagement fort : "Leader en prix depuis toujours". Fidèle à son ambition de rendre la qualité accessible à tous, Leader Price est aujourd'hui l'enseigne la moins chère de France.

Les filiales internationales du Groupe font également des prix un de leurs arguments les plus forts. C'est le cas de Big C en Thaïlande, dont les hypermarchés proposent les prix les plus bas du marché et au Vietnam, où l'enseigne spécialiste "Des prix bas pour toutes les

"Géant est désormais la deuxième enseigne d'hypermarchés la moins chère en France."

familles" s'engage à maintenir les prix les plus bas du marché sur 300 produits de première nécessité. Au Brésil, GPA développe sa présence sur le marché particulièrement compétitif du *cash & carry*, version brésilienne du discount : son enseigne spécialisée Assaí connaît cette année une expansion extrêmement rapide.

¹ Indices prix relevés par UFC-Que Choisir : étude sur une base de 3 048 magasins visités en septembre 2013.

Marques propres

Moins cher "Tous les jours"

Connues pour la qualité de leurs produits, les marques propres du Groupe sont plus que jamais présentes sur le terrain des prix bas, bénéficiant de la puissance de la centrale d'achat. En France, où les produits Leader Price sont les moins chers du marché, les enseignes Casino ont développé une marque de premiers prix, baptisée "Tous les jours". Avec des ventes en hausse de 12 % en volume, elle continue de convaincre les clients.

Du multicanal à l'omnicanal : la nouvelle proximité



Sous l'impulsion de Nova Pontocom au Brésil et de Cdiscount en France, le Groupe creuse le sillon du multicanal. Il multiplie les passerelles entre ses réseaux de distribution pour offrir à ses clients une proximité totale : l'expérience omnicanale.

L'ÈRE DU CROSS-CANAL

Pure player de la vente en ligne, Cdiscount est devenu en quelques années le leader du e-commerce non alimentaire en France¹ : le site enregistre 16 millions de clients et réalise un chiffre d'affaires de plus de 1,4 milliard d'euros HT à fin 2013. Lancée en 2011, sa marketplace connaît une croissance rapide, avec plus de 5,5 millions d'offres proposées par près de 3 000 commerçants partenaires. Un développement encore accéléré grâce aux

passerelles logistiques et commerciales établies avec les autres canaux de distribution du Groupe. Utilisant de façon combinée plusieurs canaux pour un même achat, les dispositifs de cross-canal se multiplient, avec notamment 3 000 points de retrait Cdiscount mis en place dans les enseignes du Groupe, la possibilité d'effectuer le paiement de ses achats dans plus de 400 magasins Casino et 200 buralistes partenaires, ou encore les corners dédiés aux meilleures ventes Cdiscount installés dans les hypermarchés Géant.

Cdiscount

La marketplace expérimente le *click & collect*

Cdiscount a expérimenté fin 2013 un ambitieux dispositif de web-to-store : une recherche géolocalisée permet de proposer des produits en "disponibilité immédiate" chez des commerçants situés à proximité, que les clients de la marketplace peuvent retirer deux heures après en magasin. Testé avec succès à Bordeaux, le dispositif s'étendra dans un premier temps aux commerçants des galeries commerciales Mercialis et devrait à terme offrir un considérable potentiel de développement.

"Cdiscount est le premier des e-commerçants à obtenir la certification NF345 de l'Afnor, pour sa relation client."

De l'autre côté de l'Atlantique, Nova Pontocom, la filiale dédiée aux activités e-commerce de GPA, est désormais n°2 sur son marché² et enregistre un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros, en croissance de près de 30 %. Là encore, le cross-canal est au cœur de sa stratégie, avec le lancement en 2013 de deux nouveaux services : le retrait en magasin pour les clients online et la mise à disposition de bornes Internet pour les clients des hypermarchés Extra, qui leur permettent d'accéder au catalogue du site web de l'enseigne. Autre fait marquant, Nova Pontocom inaugure en 2013 la marketplace d'extra.com, qui donne un coup d'accélérateur au développement du site.

Pour sa marketplace également, Cdiscount s'intéresse de près aux dispositifs de web-to-store : en jouant un rôle d'apporteur d'affaires pour les commerçants partenaires, le site accède à une nouvelle source de revenus potentiels.

CONSUMMATEUR CONNECTÉ, ENSEIGNES INNOVANTES

Les enseignes du Groupe développent des dispositifs adaptés à leurs clients connectés, qui souhaitent interagir entre les différents canaux de distribution de manière fluide et intuitive, où qu'ils soient. Pour proposer à leurs clients une expérience omnicanale, les enseignes multiplient les innovations. En France, mCasino est la première application mobile de la grande distribution adaptée à la technologie NFC : dans

RÉSEAUX SOCIAUX

Une audience de 6 millions de personnes dans le monde

Destiné à fédérer et structurer les initiatives du Groupe sur les réseaux sociaux, un Social Media Center a été mis en place début 2013. Près de 250 000 fans suivent la page Facebook de Casino, Monoprix en compte 800 000 et Cdiscount 820 000. À l'international, les filiales sont actives sur les réseaux, notamment Libertad avec son "Web Club" et Éxito, très présent également sur Twitter, compte 820 000 fans Facebook.

les magasins équipés, des étiquettes électroniques communiquent avec le smartphone du client pour ajouter un article à son panier et faciliter le passage en caisse. Des murs de commande NFC et vitrines virtuelles font également leur apparition : installés par Big C dans le métro de Bangkok, par Pão de Açúcar à São Paulo ou par Cdiscount dans les hypermarchés Géant, ils préfigurent une nouvelle proximité avec les clients, dont le mobile devient un véritable terminal d'achat et de paiement.

La proportion croissante du m-commerce dans l'activité des filiales online du Groupe devrait s'accroître encore avec l'internationalisation du site Cdiscount, lancé en janvier 2014 en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam, pays où le taux d'utilisation des mobiles et tablettes pour l'achat en ligne est beaucoup plus important qu'en France.

¹ Cdiscount est n°1 en chiffre d'affaires et n°2 en nombre de visiteurs uniques [Source : Médiamétrie // NetRatings - Catégories créées spécialement pour la Fevad - France - Tous lieux de connexion - Moyenne mensuelle des mois de janvier, février, mars 2013 - Applications Internet exclues]

² N°2 du e-commerce au Brésil, avec une part de marché de 17 % au 31 décembre 2012, selon les données publiées par E-bit.

Le développement immobilier au cœur de la stratégie



Le modèle de développement dual, associant commerce et immobilier, est un atout différenciant pour le Groupe, qui poursuit l'expansion de ses centres commerciaux en France comme à l'international.

LE MODÈLE DUAL "COMMERCE ET IMMOBILIER"

L'une des spécificités du Groupe repose sur son modèle dual, combinant activités de distribution et immobilier commercial. Objectif : accroître l'attractivité de ses sites pour favoriser le commerce et créer de la valeur patrimoniale, tout en bénéficiant aux surfaces de ventes alimentaires du Groupe. Un pôle dédié, composé de métiers spécialisés (maîtrise d'ouvrage, juridique, études, property

management) associe toutes les compétences en immobilier de commerce : acquisition foncière, commercialisation des espaces, promotion immobilière et valorisation des actifs. Une expertise déployée tant en France qu'à l'international.

Réinventer des lieux de distribution en phase avec les évolutions des tendances de consommation, telle est la mission de Mercialys (dont Casino détient 40,2% du capital), propriétaire de galeries marchandes attenantes aux hypermarchés du Groupe en France. Aujourd'hui l'une des principales foncières françaises, Mercialys assure la valorisation de 90 actifs en France dont 60 centres commerciaux. Son programme Esprit voisin a permis de renforcer l'attractivité des sites par l'agrandissement des galeries marchandes, la création d'espaces dotés d'une personnalité propre, de nouveaux services et d'un fort ancrage local : de véritables lieux de vie conçus dans un "esprit voisin". L'année 2013 a été marquée par la poursuite du développement. En France, il passe désormais par la valorisation du droit à construire avec l'extension des galeries

MERCIALYS

La foncière commerçante

En 2013, Mercialys (dont Casino détient 40,2% du capital) a finalisé le recentrage de son portefeuille autour d'actifs pertinents avec sa stratégie de Foncière commerçante. Elle aborde une nouvelle phase visant à faire de ses sites des espaces de commerce globaux et différenciants, en s'appuyant sur des fondamentaux solides.

Le commerce éphémère au sein de ses centres commerciaux s'intensifie, permettant de renforcer leur attractivité et leur dynamisme, en complément d'une stratégie multicanale autour d'outils marketing puissants proposés aux enseignes.



marchandes : 22 000 m² ont ainsi été conquis cette année. Autre levier, la massification de l'offre : en créant du trafic, l'arrivée de commerces éphémères permet d'augmenter l'attrait des centres commerciaux.

UN MODÈLE QUI S'EXPORTE

À l'international, le savoir-faire du Groupe dans la valorisation et l'exploitation de centres commerciaux est un atout très différenciant. L'ambition du Groupe : offrir aux consommateurs une expérience client unique, répondant aux spécificités locales. Après les ouvertures remarquées de galeries commerciales autour des hypermarchés Big C en Thaïlande et au Vietnam, les filiales du Groupe en Amérique latine deviennent le fer de lance du développement immobilier. Alors que GPA lance au Brésil le concept de centre commercial de proximité Conviva, le Colombien Éxito poursuit le développement de Viva, amorcé à Medellín en 2012 : 60 000 m² devraient être inaugurés en 2014 dans le pays. Enfin, l'Argentine s'est inspirée du programme Esprit voisin pour amorcer un programme de refonte de ses actifs immobiliers, intitulé Patagonia, générant en 2013 le développement de 18 000 m² de surface commerciale. Un puissant moteur de croissance et de création de valeur pour le Groupe sur le continent sud-américain.

Brésil

GPA lance le concept Conviva

L'entité regroupant les activités immobilières de GPA au Brésil a lancé, le 13 juin 2013, un nouveau concept de centre commercial de proximité pionnier dans le pays, sous l'enseigne Conviva. Situé à Rio de Janeiro dans le quartier de Barra da Tijuca et conçu autour d'un supermarché Pão de Açúcar, le centre de 12 500 m², baptisé Conviva Américas, accueille de grandes enseignes nationales, une salle de sport ainsi que 35 boutiques. Un potentiel de 6 000 consommateurs quotidiens est attendu. Dans la foulée, Conviva Minas a été inauguré au mois de décembre à Belo Horizonte, ouvrant de solides perspectives d'expansion pour les années à venir.

"GPA Malls dispose fin 2013 de 250 000 m² de surface locative au Brésil, concurrençant les plus grands du secteur."

Une dynamique de conquête à l'international



Avec des activités internationales désormais prépondérantes, le profil du Groupe a profondément évolué ces dernières années. Il poursuit son implantation sur de nouveaux marchés à travers des partenariats commerciaux noués dans 40 pays.

UNE STRATÉGIE DIFFÉRENCIANTE

L'année 2013 marque l'aboutissement d'une stratégie ambitieuse de développement international pour le groupe Casino. Axée sur des pays en forte croissance, cette stratégie très différenciante repose sur l'alliance avec des acteurs de la grande distribution bien implantés sur leur territoire, le déploiement de leurs enseignes historiques, le respect du management local, le partage des meilleures pratiques. La prise de contrôle de GPA au Brésil constitue une étape majeure de cette dynamique de développement international. Le profil du Groupe a ainsi profondément changé : ses activités internationales représentent désormais

plus de 60 % de son chiffre d'affaires et près des trois quarts de son résultat opérationnel courant.

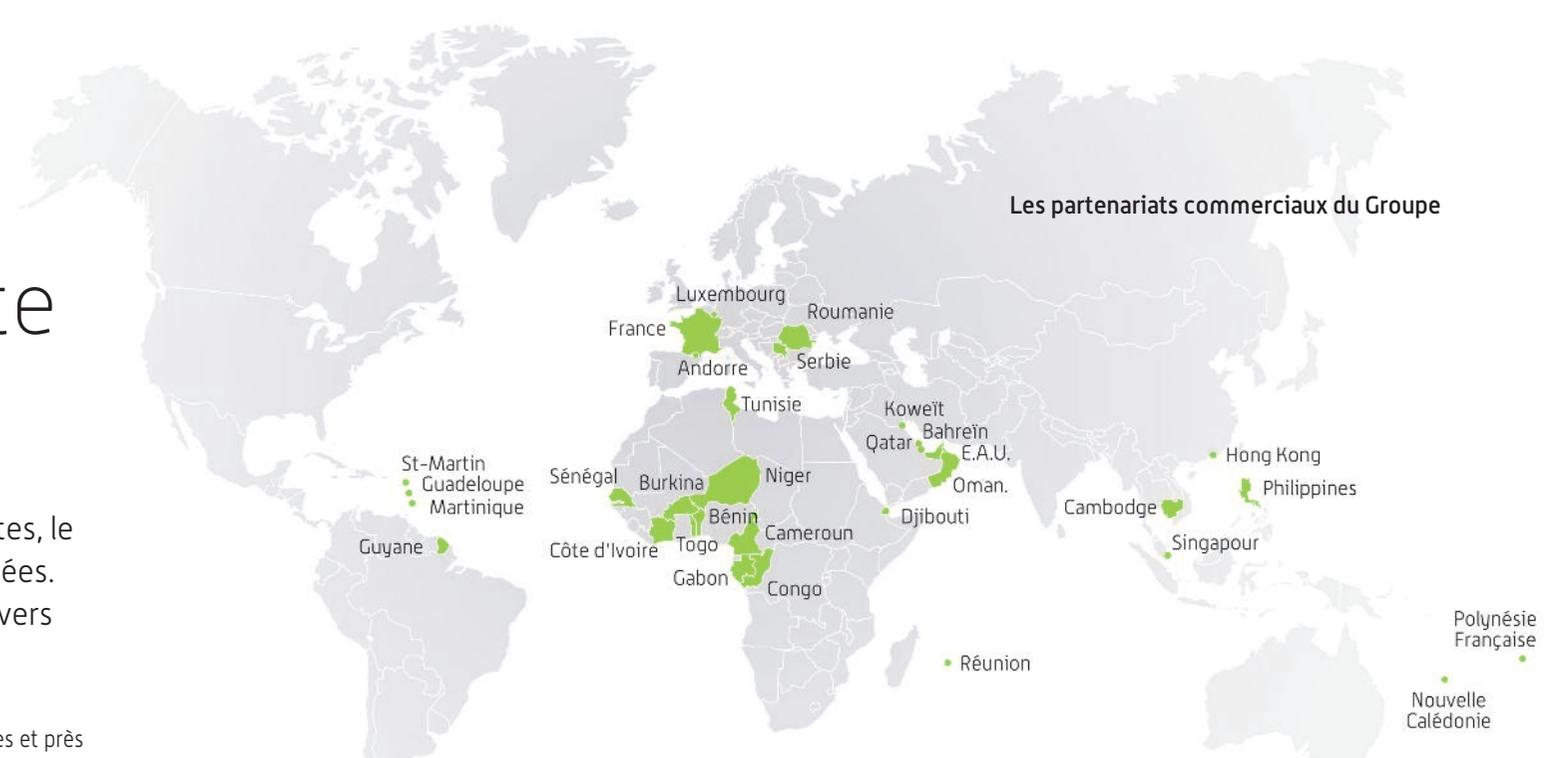
À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

Tout en consolidant ses positions par le développement de ses filiales, le Groupe mène une politique active de partenariats dans des pays où il n'est pas implanté. Objectif : assurer la présence des enseignes et de la marque Casino sur de nouveaux marchés. La Direction des Partenariats commerciaux a ainsi conclu des alliances avec 35 acteurs de la distribution dans 40 pays à travers le monde, notamment

Monoprix

Dix ouvertures à l'international

Monoprix poursuit son développement international, notamment au Luxembourg, dans le Maghreb et au Moyen-Orient, avec cette année 10 ouvertures de magasins. Après le Liban et la Tunisie, l'enseigne a inauguré ses premiers points de vente à Tripoli en Libye et à Doha au Qatar.



”Vitrine du Groupe au Moyen-Orient, le centre commercial de Yas Island, à Abu Dhabi, ouvrira ses portes à l'automne 2014 autour d'un hypermarché Géant.”

en Afrique et au Moyen-Orient. 20 magasins ont ouvert en 2013, portant à 186 le nombre de magasins franchisés dans le monde. Depuis 2012, le Groupe développe parallèlement les affiliations de grands distributeurs locaux, leaders sur leur marché, qui accèdent aux produits Casino et Monoprix. Ces produits à marque propre du Groupe sont ainsi commercialisés à Hong Kong, Singapour et aux Philippines. Offrant des débouchés commerciaux importants, ces partenariats permettent en outre d'évaluer les opportunités de développements futurs.

E-commerce

Développement international de Cdiscount

Fort de son succès en France, Cdiscount se déploie dans trois pays d'implantation du Groupe : la Colombie, la Thaïlande et le Vietnam. En s'appuyant sur les positions de leader des enseignes, leur maillage territorial et leur connaissance ciblée des consommateurs, Cdiscount ambitionne de parvenir aux premiers rangs de l'e-commerce non-alimentaire sur ces marchés.



Des marques propres pour une consommation responsable

Inscrites dans l'ADN du groupe Casino, les marques propres des enseignes constituent depuis toujours leur atout maître auprès des clients. Qualité, innovation, plaisir du goût, nutrition, santé, environnement : les exigences du Groupe en la matière sont exemplaires et témoignent de sa volonté d'agir pour promouvoir une consommation responsable.

Les marques propres misent sur l'excellence



Pionnier du concept de marque distributeur grâce au lancement dès 1901 de ses produits à marque propre, le Groupe Casino n'a cessé d'innover pour continuer de tisser des liens avec ses clients.

UN TEMPS D'AVANCE

Depuis les origines du Groupe, à Saint-Étienne, les marques propres ont toujours constitué le cœur de son modèle de développement. Dans chacun des pays où elles sont implantées, les enseignes du Groupe proposent des marques performantes, adaptées à la culture locale, reconnues pour leur qualité et choisies pour leurs prix compétitifs. Elles jouent un rôle essentiel dans l'attractivité des magasins. Et pour conserver un temps d'avance, le Groupe est en permanence à l'écoute des clients afin de proposer une offre au plus près de leurs attentes. En France, la refonte de la gamme de produits enfants de Casino Famili illustre bien ce chantier d'innovation continue. Le lance-

”Taeq est la première marque distributeur au Brésil à faire l'objet d'une campagne de publicité télévisée.”

Synergies

Finlandek s'exporte

Lancée par Éxito en 2007, la marque Finlandek de décoration, linge de maison et arts de la table poursuit en 2013 sa conquête des enseignes du Groupe en Thaïlande et au Brésil, où elle dépasse de 15 % les objectifs de ventes.

ment de la nouvelle marque “monstrueusement bonne” Les Doodingues, centrée sur la gourmandise et l'amusement, a été relayé par le développement de deux applications de jeu dédiées disponibles sur smartphones et tablettes.

LE PLAISIR DU GOÛT

Dans le domaine alimentaire, la préférence est une affaire de goût. C'est pourquoi le Groupe a mis en place une démarche ambitieuse pour



”Plus de 2 millions de produits Casino sont vendus chaque jour en France dans 7 000 points de vente du Groupe.”

développer des produits de haut niveau de qualité gustative. La collaboration avec la Maison Troisgros a permis de concevoir des produits phares de la gamme premium Casino Délices, signés par Michel Troisgros. Amorcée dès 1989, cette démarche bénéficie également au Club des Sommeliers Casino, qui développe une sélection Grande réserve commercialisée jusqu'au Brésil. Grâce à sa structure interne, le Laboratoire du goût, le Groupe parvient ainsi à proposer des produits aux qualités organoleptiques exceptionnelles, mesurées chaque année par un baromètre sensoriel. Le programme Excellence, travail collaboratif entre les Achats, la Qualité et Florent Boivin, meilleur ouvrier de France en 2011, vise à mettre en avant les meilleurs d'entre eux, supérieurs aux autres marques distributeurs et aux marques nationales.

L'EXCELLENCE À LA PORTÉE DE TOUS

Pour Leader Price, c'est Jean-Pierre Coffe qui met depuis quatre ans son talent et son exigence au service du goût, à travers notamment les produits Sélection de nos régions. Dans cet esprit, la gamme Terre & Saveurs de Casino recentre elle aussi son offre sur les produits frais traditionnels de qualité supérieure, avec des critères d'origine, de sélection et de fraî-

cheur renforcés. Objectif : devenir la référence en matière de goût et de qualité au sein de l'espace marché.

La volonté de mettre l'excellence à la portée de tous s'illustre aussi dans le domaine de la mode. La collection capsule lancée au mois de novembre par Monoprix, associant cinq grands noms de la couture autour de la robe noire, a été épuisée en quelques jours. Chez Éxito, la marque Arkitect, habituée aux collaborations prestigieuses, a invité cette année les designers de Pink Filosofy qui signent une collection romantique d'une cinquantaine de vêtements et accessoires.

Casino Collector

Fan des années 80

Casino surfe sur la vague du néo-rétro avec le projet Casino Collector. L'idée est simple : faire revivre les marques emblématiques des années 80 qui ont disparu. Les équipes identifient les marques disponibles susceptibles de séduire les 30-45 ans, avec pour objectif d'obtenir une licence exclusive pour les enseignes du Groupe. Chambourcy, Flodor, Pschitt, Frigécrème, Pouss' Mousse... ni MDD, ni marque nationale, huit de ces marques à forte notoriété sont désormais disponibles en exclusivité dans les enseignes de Casino en France et rencontrent un vrai succès commercial.



Partout, des produits sûrs et sains



Proposer de façon permanente à ses clients des produits sûrs et sains, c'est l'engagement du Groupe dans tous les pays où il est implanté.

SANTÉ ET NUTRITION : UN CHANTIER PERMANENT

Signataire dès 2008 d'une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels, le Groupe développe de nombreuses actions autour de l'équilibre nutritionnel des produits Casino. Le travail d'amélioration continue vise à optimiser les qualités nutritionnelles des produits en diminuant la teneur en graisses, en sucres simples et en sel ainsi qu'en substituant certains ingrédients par d'autres ayant un meilleur profil nutritionnel. De même, une démarche a été engagée pour supprimer ou

limiter certains conservateurs en privilégiant la naturalité des produits. Plus de 2 000 recettes ont ainsi été retravaillées.

En France, 76 % des références alimentaires à marque Casino bénéficient désormais d'un étiquetage nutritionnel facilement lisible. À l'international, 1 900 produits à marque propre de Grupo Éxito en sont également dotés, tandis que Big C au Vietnam propose l'étiquetage nutritionnel sur 100 % de ses produits à marque distributeur.

DES GAMMES DE PRODUITS INNOVANTS

De nouveaux produits aux bénéfices nutritionnels renforcés ont également vu le jour. En France, "Casino bien pour vous", propose plus de 100 références autour du bien-être, du sport et de la diététique. Dans le sillage de Casino Bio, Monoprix Bio et Leader Price Bio, la marque Taea, distribuée au Brésil, propose 330 produits issus de l'agriculture biologique, portant à plus de 30 % le nombre de références à marque propre certifiées Bio proposées par GPA. De son côté, Big C Vietnam a lancé



sa gamme Huang vi issue de techniques de culture et d'élevage labellisées. Et en Colombie, Éxito développe un programme de certification des bonnes pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes : une vingtaine de nouveaux fournisseurs s'engagent chaque année.

LE MEILLEUR D'ICI, ET D'AILLEURS

Parce que la confiance des clients passe aussi par la réassurance sur les origines des produits, l'approvisionnement local auprès de petits producteurs est encouragé partout où le Groupe est présent. En France, le Groupe soutient les filières locales en développant des partenariats avec des agriculteurs, des vignerons, des éleveurs et des mareyeurs autour de ses marques Terre & Saveurs et Club des Sommeliers. Les magasins Casino poursuivent également le déploiement du concept Le Meilleur d'ici, qui propose les produits locaux de producteurs situés à moins de 80 km du magasin. En parallèle, le Groupe lance Ici en France :

80 références phares des produits Le Meilleur d'ici proposées dans toute la France.

Les filières de production locales sont aussi soutenues par les enseignes à l'international. Avec le programme Caras do Brasil, Pão de Açúcar permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein de ses 82 magasins. De leur côté, Grupo Éxito et Big C Vietnam développent des partenariats avec les producteurs locaux qui permettent de proposer aux clients des denrées de qualité au meilleur prix. Enfin, Vindémia promeut les produits de l'île de la Réunion sous la gamme Nou la fé.

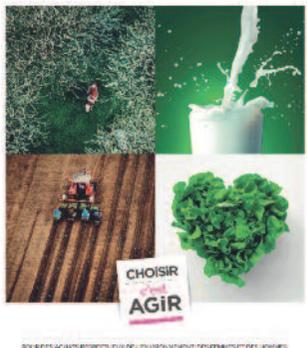
"100 % des produits à marque propre de Big C au Vietnam proposent l'étiquetage nutritionnel."

Filières locales

Le lait des Monts du Forez

Pour soutenir les petits producteurs de lait, Casino a lancé en 2013 le lait des Monts du Forez, permettant à 65 producteurs en difficulté, après l'arrêt de la production d'un fabricant de fromage AOC, de trouver de nouveaux débouchés. Franprix poursuit par ailleurs son partenariat avec 26 producteurs de lait de la Vallée du Lot, et commercialise 4 millions de litres de ce lait de qualité.

Agir ensemble pour une consommation responsable



Être un acteur responsable de la distribution implique, au-delà de la conception des produits, de sensibiliser et d'accompagner ses clients dans une démarche commune.

SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS

Pour faire évoluer les modes de consommation, le groupe Casino propose des gammes de produits responsables dans toutes ses filiales, et mise sur l'information des clients. Avec le déploiement de l'indice environnemental tout d'abord : en plus de l'impact carbone qu'il a initié dès 2008, Casino affiche désormais l'impact sur la consommation d'eau et la pollution aquatique sur plus de 300 de ses produits. Le Groupe met également en place des campagnes d'information sur le recyclage des produits usagés, comme "Hello recycle program" de GPA au Brésil qui invite les clients à rapporter les téléphones et batteries usagés en magasins ou "Ensemble, recyclons plus, recyclons mieux" mise en place par les enseignes Casino en France. Enfin, les initiatives se multiplient pour réduire la distribution des sacs plastiques à usage unique en magasin : Libertad commercialise de nouveaux sacs réutilisables Ecobolsas, Big C Vietnam propose des sacs Lohas recyclables et Éxito des

points sur la carte de fidélité pour l'utilisation des sacs réutilisables... En France, Franprix s'engage à réduire l'impact des sacs "fruits et légumes" en proposant un sac réalisé à partir de matière d'origine végétale, compostable et bio-dégradable.

LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE

À l'occasion de la Journée mondiale de l'Environnement organisée en 2013 sur le thème du gaspillage alimentaire, plusieurs actions de sensibilisation des clients ont été mises en place en France. Alors que Monoprix diffusait son 7^e guide ABC, consacré au gaspillage alimentaire, les enseignes Casino lançaient une vaste campagne de sensibilisation des clients à la consommation responsable, intitulée "Choisir, c'est agir". Mis en place avec la fondation GoodPlanet, le programme propose un modèle de consommation responsable grâce à un guide d'information qui aide les clients à mieux comprendre les enjeux, à la mise en avant de produits plus respectueux de l'environnement et des hommes.



CASINO

Pour une pêche durable

Premier acteur de la grande distribution à s'engager dans ce sens, les hypermarchés Géant et supermarchés Casino ont décidé en 2013 de ne plus commercialiser de poissons issus de la pêche profonde, dont le sabre et le grenadier. Casino continue par ailleurs de soutenir la pêche artisanale avec le déploiement du concept La Criée, qui met en place des moyens de distribution pour proposer aux clients la pêche du jour en direct des ports de Lorient, Concarneau, Port-en-Bessin, Cherbourg, Fécamp, Granville, Les Sables d'Olonne, Arcachon et Saint-Jean-de-Luz.

le gaspillage alimentaire mises en œuvre tout au long de l'année dans les magasins et les entrepôts du Groupe, notamment à travers un partenariat avec la Fédération française des banques alimentaires.

La campagne a été déployée dans plus de 2 500 magasins, associée à un dispositif d'e-learning pour les collaborateurs et à un forum destiné aux fournisseurs. Ces campagnes-événements viennent relayer les actions contre

Emballages

GPA lance Novo de novo

Le programme d'économie circulaire de GPA, baptisé Novo de novo, consiste à récupérer dans les magasins les packagings des produits, qui sont ensuite recyclés et réutilisés pour fabriquer les emballages des produits à marque propre. Novo de novo vient compléter la démarche de GPA autour des produits Tæq et Qualità, dont le packaging utilise près de 60 % de carton certifié FSC¹.

¹ Forest Stewardship Council



Une dynamique globale au plus près des clients

Fort de son ancrage historique en France, le groupe Casino a fait le choix de s'implanter en Amérique latine et en Asie du Sud-Est, dans des pays jeunes à très fort potentiel de croissance. Il a su construire son développement international sur une réelle intelligence de la diversité des cultures et des modes de consommation. Réalisant désormais plus de 60 % de son chiffre d'affaires à l'international, le Groupe tire aujourd'hui les fruits de cette approche ciblée des clients et figure parmi les leaders mondiaux de la distribution.

France

Des enseignes multiformats et compétitives



Fort d'un réseau de plus de 10 000 magasins en France dans tous les formats, le Groupe a donné en 2013 à ses enseignes les moyens de repartir, plus compétitives que jamais, à la conquête du marché.

DES RÉPONSES ADAPTÉES AUX ATTENTES

Acteur historique de la grande distribution, le groupe Casino a franchi en 2013 le cap des 10 000 magasins en France, déployés dans tous les formats, de l'hypermarché au commerce de proximité en passant par les magasins premium et discount. Cette approche

segmentée du marché lui permet mieux que tout autre de s'adapter aux évolutions du comportement des consommateurs dans un climat de morosité économique persistant : sensibilité accrue au prix, part de l'alimentaire réduite dans le budget des ménages, baisse du temps dévolu aux courses et individualisation croissante des besoins. Pour relancer l'activité de ses grandes surfaces, le Groupe a mené tout au long de l'année une campagne agressive de baisse des prix qui s'est poursuivie et accélérée. Dès le second semestre, le trafic et les volumes de ventes des hypermarchés Géant et des supermarchés Casino sont de nouveau en croissance.

DU DISCOUNT AU PREMIUM

La réponse du Groupe aux attentes de ses clients se traduit également par le renforcement de son offre discount. Leader Price a accéléré le développement de son réseau de magasins en 2013, avec notamment l'acquisition dans le Sud de la France de 38 magasins

Casino

La montée en puissance du drive

Le déploiement des drives se poursuit en France, avec plus de 170 hypermarchés Géant et supermarchés Casino désormais équipés et 6 drives solo Casino Express installés sur des grands axes routiers. Le nouveau site dédié à casinodrive.fr a enregistré une hausse de 50 % des commandes cette année. 90 magasins Leader Price sont également dotés d'un drive.



Norma et celle, effective début 2014, de 47 magasins Le Mutant. L'enseigne propose à ses clients des produits de qualité aux prix les plus bas du marché.

Parallèlement, l'enseigne urbaine premium Monoprix, passée sous le contrôle exclusif du Groupe en avril 2013, poursuit sa croissance. Son point fort : la cohérence de sa stratégie commerciale, axée sur une identité de marque forte et extrêmement valorisée. L'ensemble de ses marques propres et de ses formats ont ainsi capitalisé ces dernières années sur le nom Monoprix, amplifiant la visibilité de la marque. Les ouvertures de magasins se multiplient, avec l'ambition d'accompagner les citoyens où qu'ils soient, y compris dans leurs déplacements, dans les stations d'autoroute, les aéroports, les gares, et même les voitures bars SNCF.

LA MODERNITÉ DE L'ULTRA-PROXIMITÉ

Cette volonté d'ultra-proximité est au cœur de la démarche des enseignes Casino. Rajeuni, urbanisé, moins cher, le concept Casino shop est aujourd'hui le fer de lance du développement de la proximité du Groupe. Emblème de ce dynamisme, la signature au mois d'avril 2013 avec Total d'un contrat d'approvision-

nement de 1 130 stations-services en France, sous l'enseigne Casino shop. Les enseignes Spar et Vival prennent également le virage de la modernité grâce à un concept au design revisité. Enfin, Franprix, enseigne urbaine d'ultra-proximité, renforce son rayonnement local avec un nouveau concept, plus simple et lumineux, qui met l'accent sur les produits frais. Elle joue la carte de la tendance avec un food-truck destiné à faire découvrir aux passants les produits à marque propre Marché Franprix et lance un nouveau petit format, Franprix Nano, appelé à se développer activement dans les années à venir.

FRANPRIX

Un an de fidélité

Un an après son lancement, le programme de fidélité Franprix a séduit 1,4 million de clients et continue d'innover. Outre les réductions en euros sur plus de 500 produits Leader Price et sur une sélection de produits de marques nationales en magasin, les porteurs de la carte Franprix qui le souhaitent peuvent recevoir par mail des coupons de remise fidélité, en fonction de leurs habitudes d'achat.

71 129
collaborateurs

10 517
magasins

906 ouvertures
en 2013

19,5 milliards
d'euros
de chiffre
d'affaires

Brésil

Le n°1 de la distribution en expansion continue



Le changement de nom de Grupo Pão de Açúcar, devenu GPA, marque un tournant historique pour le leader de la grande distribution brésilienne. Fort d'un réseau de 2 000 magasins à travers le pays, GPA accélère son expansion et s'affirme comme une locomotive du développement du Groupe.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR DEVIENT GPA

Événement de l'année 2012, la prise de contrôle par le groupe Casino de Grupo Pão de Açúcar a permis au géant de la distribution brésilien, leader sur son marché, de mener une stratégie de développement ambitieuse. La filiale brésilienne du Groupe poursuit son expansion et continue de conquérir des parts de marché. En devenant GPA, au mois

de novembre 2013, le n°1 de la distribution affirme son identité et son ancrage historique, tout en rassemblant ses enseignes sous une marque forte, tournée vers la conquête. GPA s'appuie ainsi sur son considérable réseau de magasins, multienseignes, multimétiers et multiformats, pour accompagner les besoins d'une population brésilienne dont le niveau de vie continue de s'élever.

ASSAÍ

Le succès du discount version cash & carry

GPA a développé en 2013 son enseigne spécialisée en cash & carry. Conçu pour les professionnels, restaurateurs et revendeurs, le modèle connaît un succès grandissant auprès des particuliers et familles nombreuses pour qui l'achat en gros garantit les prix les plus bas. La refonte du concept de magasin, avec des allées plus larges et l'accent mis sur la facilité de chargement pour les clients, a porté ses fruits. 16 nouveaux magasins ont ouvert pendant l'année, notamment dans cinq États où Assaí n'était pas implanté. L'enseigne est aujourd'hui en situation de se positionner à la 2^e place du secteur.



"GPA est le 1^{er} employeur privé au Brésil."

l'ensemble des besoins en équipement de la maison : électronique, ameublement et électroménager. Via Varejo, leader sur le secteur de la distribution de produits électroniques et mobiles au Brésil a été introduit fin 2013 à la Bourse de São Paulo et a rencontré un vif succès. Dans l'activité de cash & carry, l'enseigne Assaí connaît une croissance rapide.

PIONNIER DU MULTICANAL AU BRÉSIL

Au-delà du maillage territorial considérable et de sa présence sur tous les segments du marché, GPA assoit son développement sur une stratégie multicanale volontaire. Sa filiale Nova Pontocom est aujourd'hui le deuxième plus grand acteur du e-commerce au Brésil, avec les sites pontofrio.com, casabahia.com.br, extra.com.br, barateiro.com, partiuiagens.com.br

>>> page suivante

DÉJÀ 2 000 MAGASINS DANS TOUS LES FORMATS

Depuis 65 ans, GPA s'est déployé dans tous les formats et dans toutes les régions du plus vaste pays d'Amérique latine. Il s'est imposé dans plusieurs grands métiers. L'alimentaire est le métier historique de GPA, avec Pão de Açúcar, enseigne premium du Groupe, et les enseignes Extra : hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité. Les enseignes conservent leur compétitivité par une politique d'optimisation des processus opérationnels et de revitalisation des magasins et centres commerciaux. Résultat : une croissance maintenue et des ouvertures dans tous les formats, en particulier le nouveau concept de proximité Minimercado Extra.

Le non-alimentaire est représenté par la société Via Varejo, qui, avec les enseignes spécialisées Ponto Frio et Casas Bahia, couvre



et eHub.com.br. Elle s'appuie sur la force de ses enseignes pour développer une offre de vente en ligne solide et innovante. Objectif : offrir aux clients une expérience d'achat de plus en plus fluide et agréable. De fait, les passerelles entre les canaux de distribution se multiplient : Pão de Açúcar développe la première vitrine virtuelle, les hypermarchés Extra proposent des bornes Internet et les acheteurs en ligne de pontofrio.com peuvent accéder au retrait en magasin. Autant d'actions qui positionnent GPA comme le pionnier du



multicanal au Brésil. Développement majeur, le site extra.com a lancé en 2013 la première marketplace du pays, anticipant ainsi une forte tendance du marché. Autre fait marquant, le site BtoB e-Hub.com s'est vu confier la gestion technique et logistique de l'activité e-commerce de Nike au Brésil. Parallèlement, Nova Pontocom a mis en place une stratégie forte de gain de compétitivité et développé les synergies entre le réseau et les moyens logistiques des enseignes. Ainsi, l'activité de e-commerce de GPA a enregistré une croissance des ventes de 26 % en 2013.

”Avec Conviva, GPA lance les premiers centres commerciaux de proximité.”

International Casino do Brasil

Alors que GPA distribue les produits Casino comme marque "gourmet", les enseignes de Casino en France développent un nouveau concept, baptisé "Casino do Brasil", destiné à faire connaître aux clients français des hypermarchés Géant et supermarchés Casino des produits brésiliens emblématiques. Le corner dédié sera étendu à 2 000 magasins du Groupe pendant la Coupe du Monde de Football.



LES MARQUES PROPRES FONT LA DIFFÉRENCE

Le succès et la croissance des enseignes de GPA tiennent également à la qualité de l'offre, à son adaptation aux attentes diverses des Brésiliens et à la force de ses marques propres. Dans un pays où les consommateurs restent très attachés aux grandes marques nationales et internationales, les marques propres du Groupe ont su faire la différence : elles ne cessent de gagner des parts de marché. Avec une gamme moderne de produits du quotidien, Qualitá est la principale marque de GPA, qui développe également la distribution des produits Casino, ambassadeurs d'une qualité de vie à la française. Dédiée au bio et au bien-être, la marque Taeq a été relancée

cette année pour répondre aux attentes des consommateurs brésiliens : nouveaux produits, packagings revisités, nouvelle promesse "À la conquête de votre vie". Cette refonte s'est appuyée sur un intense dispositif de communication, Taeq est ainsi la première marque distributeur au Brésil à faire l'objet d'une campagne télévisée. Enfin, dans les rayons consacrés à la maison, la marque Finlandek a fait son apparition, proposant articles de décoration, linge de maison et arts de la table. Créée par Éxito en Colombie, elle a conquis les clients brésiliens.

169 959
collaborateurs

Effectifs inscrits CDD/CDI
au 31/12/2013.

1 999
magasins

140 ouvertures
en 2013

20,1 milliards
d'euros
de chiffre
d'affaires

Colombie

Un leader incontesté à l'écoute de ses clients



Acteur incontournable de la distribution présent dans 88 villes colombiennes, Éxito accompagne ses clients à travers plusieurs axes de développement : discount, proximité, premium et e-commerce.

UN LEADER QUI SAIT SE RÉINVENTER

Grupo Éxito est le leader de la distribution en Colombie avec plus de 40 % du marché formel¹. Un statut encore renforcé en 2013 grâce à sa stratégie multienseigne et multi-format. Présent sur le marché de l'alimentaire premium avec son enseigne Carulla, le Groupe s'adresse à son cœur de cible via l'enseigne Éxito, qui compte des hypermarchés, des supermarchés et des magasins de proximité dans tout le pays. Plébiscitée par les consommateurs colombiens, l'enseigne, réputée pour sa qualité et sa créativité, propose une offre complète de produits alimentaires et non-alimentaires. Sa marque propre textile, Arkitekt, a su développer des partenariats prestigieux : en 2013, ce sont les stylistes de Pink Filosofý qui signent une collection d'une cinquantaine de vêtements et accessoires. Éxito se distingue également par des services

innovants comme le crédit à la consommation, l'immobilier, l'assurance, la téléphonie mobile et les voyages. Enfin, Surtimax se positionne sur le marché porteur du discount et les petits formats de proximité. Éxito a signé un contrat d'acquisition et de gestion de 50 magasins de l'enseigne Super Inter implantée dans les régions de Cali et du Café.

DES "ALIADOS" AUX VIVA : ÉXITO PART À LA CONQUÊTE DE LA PROXIMITÉ

Décidé à accompagner le développement des territoires colombiens en s'implantant dans les villes qui bénéficient de l'essor des secteurs minier, agricole et pétrolier, Grupo Éxito multiplie les formats de proximité. Ainsi, l'année 2013 a été marquée par la création du concept des Aliados Surtimax et la mise en place de 269 partenariats avec des commerçants indépendants. Passant sous enseigne Surtimax,

ces franchisés bénéficient de la chaîne d'approvisionnement du Groupe, de son expertise produits et de sa puissance marketing. Pionnier, Grupo Éxito l'est aussi avec ses centres commerciaux Viva, illustration de la stratégie duale du groupe Casino, conjuguant commerce et immobilier. Conçus autour des besoins particuliers des consommateurs colombiens, les centres Viva sont dédiés à la recherche de divertissement et de services. Après l'ouverture du premier Viva à Medellín, 2013 a vu l'inauguration des nouveaux centres commerciaux de Sincelejo et Neiva, et le début de la construction de deux autres Viva à Villavicencio, avec 51 000 m² et à Barranquilla, 62 000 m² de superficie locative.

DÉFRICHEUR OMNICANAL

Novateur par son réseau de distribution sans équivalent dans le pays, Grupo Éxito innove également par sa présence en ligne et sa stratégie omnicanale. En 2013, 38 millions de visites ont confirmé la place d'exito.com au tout premier rang du e-commerce en

URUGUAY

Excellente performance des activités

Présent en Uruguay, Grupo Éxito y enregistre une forte croissance de ses activités en 2013, notamment grâce à l'ouverture d'un deuxième hypermarché Géant, qui porte à 54 le nombre de magasins du Groupe dans le pays.

"Éxito est la marque de distribution la plus connue des Colombiens²."



Colombie. Moteur du marché, le site a vu ses ventes augmenter de 37 % en 2013 et livre désormais 1 100 villes colombiennes. Alors que carulla.com inaugure son service de vente en ligne, l'arrivée de Cdiscount début 2014 en Colombie devrait donner un nouveau coup d'accélérateur au développement du e-commerce.

¹ Parts de marché de la distribution organisée en Colombie.

² Selon l'étude Invamer Gallup publiée dans le magazine *Dinero*, la marque Éxito obtient en Colombie un taux de notoriété spontanée de 39 % auprès des 18-24 ans dans la catégorie Distribution. La seconde marque obtient un taux de 14 %.

36 950 collaborateurs en Colombie, 8 056 en Uruguay

Effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2013.

739 magasins en Colombie* 54 en Uruguay

336 ouvertures en 2013. 334 en Colombie* 2 en Uruguay

4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires

* "Aliados" inclus

Thaïlande

Big C conquiert la préférence des Thaïlandais



Offrir prix compétitifs, produits de qualité et services exclusifs dans une atmosphère agréable : la stratégie de Big C pour être le distributeur préféré des Thaïlandais continue de porter ses fruits.

ENGAGÉ AUPRÈS DES THAÏLANDAIS

La Thaïlande a connu en 2013 une situation complexe, conjuguant inondations, difficultés économiques et tensions politiques. Engagé depuis plusieurs années auprès des communautés, Big C a poursuivi ses efforts pour offrir aux consommateurs qualité, services et prix bas.

La croissance externe de Big C en Thaïlande lui a permis ces dernières années d'élargir sa clientèle, et de toucher désormais consommateurs aisés et classes plus modestes. Pour séduire l'ensemble de ses clients, Big C a

développé tout au long de l'année une politique promotionnelle efficace. Elle valorise à la fois une expérience d'achat conviviale, comme le très ludique "Big C Festival", et les prix bas, avec la campagne "Drapeau bleu" menée en partenariat avec le ministère du Commerce, qui offre des réductions importantes sur 1 000 produits de première nécessité.

UN RYTHME D'EXPANSION SOUTENU

Consacré réseau d'hypermarchés préféré des Thaïlandais, Big C a accéléré son développement sur tous les formats, en particulier les

FIDÉLISATION

Big C Big Service

Fort d'un programme de fidélité comptant 7 millions de porteurs de la carte BigCard, Big C continue de soigner ses relations avec ses meilleurs clients grâce à son programme Big C Big Service. L'enseigne offre à 500 000 clients qui fréquentent ses enseignes au quotidien des services exclusifs, comme la prise en charge de formalités administratives ou des prestations d'assurance.



"Pour la seconde année consécutive, Big C est l'enseigne favorite des Thaïlandais!"

plus porteurs. L'année 2013 a ainsi été marquée par l'inauguration de 6 hypermarchés et galeries commerciales, 12 supermarchés, 41 magasins Pure (spécialisés dans les produits beauté et santé) et 153 Mini Big C. Parmi ces derniers, 55 Mini Big C ont été créés dans les stations-service Bangchak, dans le cadre d'un

partenariat signé avec le deuxième pétrolier thaïlandais, doté de 1 000 points de vente sur tout le territoire.

¹ Pour 84 % des personnes interrogées, résultat d'une étude indépendante menée par la société d'études marketing Video Research International (Thailand) et le magazine thaïlandais *Marketeer Magazine*.

26 318
collaborateurs

Effectifs inscrits CDD/CDI
au 31/12/2013.

559 magasins

212 ouvertures
en 2013

3,1 milliards
d'euros
de chiffre
d'affaires

Vietnam

Un important potentiel de croissance



Big C donne un coup d'accélérateur à sa croissance et poursuit sa stratégie de développement dual.

UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT IMPORTANT

Avec près de 90 millions d'habitants et un secteur de la distribution moderne encore émergent, le Vietnam offre à Big C un considérable potentiel de développement. Bénéficiant toujours d'une situation macro-économique stable, la filiale enregistre ainsi en 2013 une croissance à deux chiffres et poursuit son programme d'ouvertures d'hypermarchés adossés à des centres commerciaux. Sur le modèle dual "Commerce et immobilier" inscrit dans l'ADN du groupe Casino, Big C a inauguré en 2013 des centres commerciaux dans quatre nouvelles

"Big C s'est vu décerner par le ministère du Commerce et de l'Économie du Vietnam le 1^{er} prix de gestion créative et originale de l'énergie."



villes : Big C Di An, premier magasin "vert" du Vietnam, Big C Ninh Binh, Big C Viet Tri et Big C Da Lat. Et pour favoriser l'attractivité des sites et optimiser le taux d'occupation, l'enseigne développe le *casual leasing*, avec la location de kiosques Big C installés dans les galeries.

DES OFFRES COMMERCIALES OFFENSIVES

Enseigne populaire leader des prix bas, première en image-prix depuis quatre ans¹, Big C s'est également fait connaître pour sa force d'innovation. Après le déploiement des services comme le porte-monnaie électronique Big Xu

ou un concept de magasin de proximité C Express adapté au mode de vie des citoyens, l'enseigne a mis en 2013 l'accent sur les prix. En complément des baisses de prix et d'un programme de fidélité attractif, l'enseigne mène des opérations promotionnelles agressives : 20 produits frais à prix coûtant proposés chaque semaine, la "surprising week" et ses réductions Big Xu pour renforcer le trafic en début de semaine, des "crazy nights" pour prolonger les périodes de soldes... Enfin, Big C continue d'offrir à ses clients des marques propres ajustées à leurs besoins, avec la marque premier prix WOW et la marque propre Big C, très prisées des consommateurs, et le lancement d'une collection de textile qui vient concurrencer les enseignes populaires locales.

¹ Source : Baromètre Kamper World Panel.

8 629
collaborateurs

Effectifs inscrits CDD/CDI
au 31/12/2013.

35 magasins

4 ouvertures
en 2013

468 millions
d'euros
de chiffre
d'affaires



Des femmes et des hommes engagés et responsables

Riche de sa diversité, le groupe Casino est un employeur responsable, attaché au développement de ses talents, et un acteur local solidaire, enraciné auprès des communautés au milieu desquelles ses magasins sont implantés. Partout où ils sont présents, les femmes et les hommes du Groupe s'engagent pour relever les défis sociétaux et environnementaux. Ils s'appuient sur une démarche de progrès continus et font ainsi perdurer une longue tradition d'innovation sociale.

Un Groupe riche de ses talents



Conquête, loyauté, exigence et solidarité : les valeurs CLÉS du Groupe forment le socle du développement des talents en France et à l'international. Et s'accordent au féminin.

FAIRE GRANDIR LES TALENTS MULTICULTURELS

Le Groupe a organisé pour la première fois en 2013 le "Casino World Challenge" afin de renforcer le lien entre collaborateurs de tous les pays et le partage de valeurs communes. Destiné à mieux faire connaître aux collaborateurs le Groupe, ses activités, ses métiers et ses engagements, ce jeu en ligne a rassemblé plus de 11 600 participants de 7 pays dans une série de quiz individuels et d'épreuves internationales par équipe.

Favoriser les échanges de bonnes pratiques entre enseignes de tous les pays et développer un vivier de jeunes managers multiculturels est tout l'enjeu du *graduate program* "Jeunes talents internationaux". 200 jeunes collaborateurs de toutes les nationalités du Groupe ont bénéficié du programme depuis sa création et constituent aujourd'hui une véritable communauté de managers internationaux. Un programme qui compte quasiment autant de femmes que d'hommes. Enfin, les talents, quel que soit leur pays, sont reconnus et suivis grâce à des processus d'évaluation concertés afin d'encourager la mobilité transversale et le partage des compétences.

LEADERSHIP AU FÉMININ

Dès 2002, le groupe Casino s'est engagé en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes en partenariat avec les organisations syndicales. Les plans d'actions mis en place à partir des accords signés en 2011 au sein des filiales Casino, Franprix, Leader Price et Cdiscount ont pour objectif

notamment de favoriser l'égalité professionnelle dans les processus de recrutement, l'accès à la formation, le recrutement et l'évolution professionnelle. Ainsi, la représentativité des femmes au sein de l'encadrement progresse en France régulièrement grâce à une politique de promotion interne et de recrutement externe. Le Groupe en France compte 39 % de femmes dans l'encadrement. Enfin, le programme "Performance et mixité" réunissant des collaboratrices de différents pays a été mis en place pour accompagner l'évolution de carrière des femmes.

UN LABEL POUR L'ÉGALITÉ

Fort de son engagement au quotidien, Casino est devenu, en octobre 2013, le tout premier groupe de distribution à obtenir le "Label Égalité professionnelle". La certification de Casino intervient après un vaste audit mené par l'Afnor sur 13 critères déterminants, parmi lesquels la politique de rémunération, la mixité des instances de direction et des filières métiers, la conciliation des vies professionnelle et familiale, les actions du réseau de femmes cadres "C avec elles" ainsi que les processus de recrutement, de formation, de promotion et de management des talents. En parallèle, une convention de partenariat a été conclue avec le ministère des Droits des femmes, reconnaissance du travail accompli dans la lutte contre les discriminations professionnelles et engagement pour les années à venir.



ATTITUDES ET COMPORTEMENTS MANAGÉRIAUX (ACM)

La performance à visage humain

Mis en place en France en 2008 puis déployé progressivement et adapté à l'international, le référentiel des Attitudes et comportements managériaux (ACM), fondé sur les valeurs CLÉS, vient d'être réactualisé. Fait significatif, son impact sur la mesure et la rétribution de la performance des managers a été révisé à la hausse, passant de 20 à 30 % des objectifs fixés. Relayé par une campagne de sensibilisation, ce dispositif montre l'attachement du Groupe à développer une culture managériale commune et respectueuse de ses valeurs.

"Les femmes représentent 39 % de l'encadrement du Groupe en France."

"Dans le premier palmarès de la féminisation des entreprises, présenté par le ministère des Droits des femmes en octobre 2013, le groupe Casino a été classé 32^e du SBF 120."

Une politique diversité à l'avant-garde



Depuis 20 ans, le groupe Casino fait vivre avec dynamisme la diversité au sein de l'entreprise en luttant contre toutes les formes de discriminations et en favorisant le vivre ensemble.

20 ANS DE PROMOTION DES DIVERSITÉS

En 2013, le Groupe a célébré 20 années d'actions concrètes et mesurables en faveur de la diversité.

Initiée en 1993 avec le développement d'actions liées à l'insertion professionnelle des jeunes des quartiers sensibles, la politique diversité s'est enrichie au fil des années pour s'ancre profondément dans l'identité du Groupe. Preuves de son engagement, le "Label Diversité" et le "Label Égalité professionnelle" qu'il reçoit respectivement en 2009 et 2013. Deux certifications de l'Afnor qui n'avaient jamais auparavant été délivrées à des groupes de distribution.



Grand prix des Trophées de la Diversité

Le Grand prix des Trophées de la Diversité 2013 a été décerné au Groupe par un jury d'experts et de représentants d'institutions dont La Fondation Agir contre l'exclusion, l'ESSEC, l'Association française des managers de la diversité, l'Association nationale des DRH, l'IMS-Entreprendre pour la Cité, la Charte de la Diversité et la CGPME. Il vient récompenser les entreprises qui inscrivent la promotion de la diversité et la lutte contre les discriminations au cœur de leurs valeurs.

Volontariste et toujours à l'avant-garde, le Groupe lutte contre toutes les discriminations, y compris celles qui mobilisent encore peu les entreprises. Ainsi, le groupe Casino a été l'un des premiers à mettre en place un guide relatif à la gestion de la diversité religieuse en entreprise. Par ailleurs, il a signé en 2013, aux côtés de 12 autres acteurs économiques, la Charte d'engagement LGBT pour une égalité des droits et de traitement entre toutes les collaboratrices et collaborateurs, quelles que soient leur orientation sexuelle et leur identité de genre.

Un guide managérial sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre a été réalisé et diffusé pour combattre les idées reçues et rappeler les positions managériales attendues par l'entreprise. En 2014, le Groupe initie une démarche sur les discriminations liées à l'apparence physique.

UN CONTRAT ENTRE LES GÉNÉRATIONS

L'insertion professionnelle des jeunes n'a cessé depuis 20 ans de faire l'objet d'une attention particulière. Elle s'inscrit en France dans le cadre

"Dans le cadre du contrat de génération signé par Casino, 60 % des recrutements en CDI sont dédiés aux jeunes."

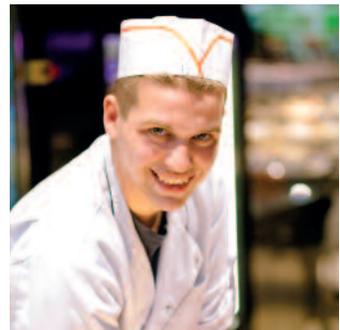
des nouveaux accords dits de "contrat de génération", signés au sein des enseignes Casino, Cdiscount, Vindémia, Franprix, Leader Price... Leur objectif : favoriser l'insertion durable des jeunes tout en maintenant dans l'emploi des salariés âgés, et en assurant la transmission des savoirs et des compétences. Un dispositif de parrainage "C'Duo Contrat de génération" est déployé afin d'accompagner les jeunes et de réussir leur intégration. Ce dispositif complète les actions de tutorat mises en place en faveur des 1 850 alternants que compte le Groupe. Autres engagements : le Groupe a signé cette année la Charte "Entreprises et quartiers", initiée par le ministre de la Ville pour soutenir l'emploi dans les quartiers prioritaires, et a renforcé ses partenariats avec l'Agence du Service Civique et le Réseau des entreprises pour l'égalité des chances dans l'éducation, en accueillant une centaine de collégiens des quartiers prioritaires pour leur faire découvrir ses métiers. Autant d'actions valorisées sur le site du Groupe dédié aux jeunes : www.alternance-stages-casino.fr. Au Brésil, l'engagement de GPA en faveur des jeunes se traduit par plusieurs initiatives, notamment le programme "Premier emploi" qui a intégré en 2013 plus de 10 500 jeunes sans expérience professionnelle. GPA, qui emploie 3 236 apprentis, a développé en parallèle des programmes de formation de jeunes défavorisés aux métiers d'hôtesse et d'hôte de caisse, d'agent de centres d'appel, de boulanger et de pâtissier. Plus de 1 300 jeunes ont suivi ces formations gratuites.

HANDICAP : UN GROUPE ENGAGÉ

Autre axe de travail historique du Groupe : la politique en faveur des personnes en situation de handicap. Membre fondateur du "Réseau mondial sur l'entreprise et le handicap" de l'Organisation internationale du travail (OIT), le groupe Casino participe activement au déploiement de ses actions et au partage de bonnes pratiques au sein des grandes entreprises.

En France, dans le cadre du 6^e accord Handipacte, les enseignes Casino, qui comptent plus de 11 % de collaborateurs en situation de handicap, ont recruté 241 personnes et accueilli 191 stagiaires. Monoprix a recruté 180 collaborateurs en situation de handicap sur la période 2011/2013 et conclu un 4^e accord triennal avec les partenaires sociaux. Cdiscount a négocié également un accord cette année.

À l'international, toutes les entités du Groupe déploient des programmes d'actions en faveur des personnes handicapées. Big C a ainsi été distingué en 2013 pour sa politique de recrutement par le ministère du Travail de Thaïlande, en dépassant de 26 % le quota légal avec 330 personnes en situation de handicap employées dans les hypermarchés. Au Brésil et en Colombie, GPA et Éxito ont continué à déployer leurs programmes "GPA para todos" et "Población vulnerable" qui aident les personnes handicapées ou victimes de conflits armés à intégrer l'entreprise. Libertad en Argentine est membre du Club des Entreprises engagées pour le handicap.



Placer les collaborateurs au cœur de la prévention et de la santé

Pour préserver la santé physique et psychique de ses collaborateurs, le Groupe déploie des programmes efficaces et innovants de prévention des risques.

UNE DÉMARCHÉ STRUCTURÉE

La prévention des risques professionnels constitue un axe majeur de la politique de santé et de sécurité au travail du Groupe. En France, elle est élaborée conjointement avec les partenaires sociaux dans le cadre de l'accord Groupe sur la santé et la sécurité au travail signé en 2010. Les principales actions concernent l'évaluation des risques profes-

sionnels en milieu de travail, les risques routiers, la prévention de la pénibilité et des risques psychosociaux, la conception, la rénovation et l'extension des locaux professionnels et la sensibilisation des nouveaux embauchés.

AGIR CONTRE LA PÉNIBILITÉ

Un accord sur la prévention de la pénibilité, signé en 2012 avec les organisations syndicales, a permis de définir des plans d'action pour l'ensemble des filiales. Parmi les mesures mises en place figure la création du Comité Cap Ergo. Il réunit l'ensemble des métiers dont l'activité impacte les conditions de santé et sécurité au travail : achats, marketing, innovation, aménagement des magasins... Il vise à intégrer dès l'amont les enjeux de santé et sécurité dans les décisions de l'entreprise. Premier sujet étudié par le Comité en 2013 : la mise en rayon et sa pénibilité pour les salariés. Au-delà de ses réunions, Cap Ergo permet de



sensibiliser les acteurs clés de l'entreprise et d'intégrer les problématiques de santé dans leur prise de décision.

LA PRÉVENTION PAR L'ÉCOUTE

Qui mieux que le collaborateur lui-même est en mesure d'imaginer comment améliorer ses conditions de travail ? Décidé à placer le collaborateur au cœur de la politique de santé et sécurité au travail, le Groupe a mis en place depuis plusieurs années une démarche d'écoute des collaborateurs, qui permet de prévenir les risques professionnels à partir du ressenti de leurs conditions de travail. En 2013, ce programme qui débute par la formation des managers à l'écoute active a été déployé au sein de la branche Restauration. Une fois

formés, les managers sont en mesure de mener chaque année des entretiens destinés à faire émerger des axes de progrès. Les idées émises sont mises en place rapidement ou intégrées au plan d'action annuel. Un dispositif agile qui rencontre un vrai succès parmi les équipes.

TMS

L'ergonomie au poste de travail administratif

Un film, un quiz, un échange avec le médecin de santé au travail : les collaborateurs du site de Saint-Étienne ont inauguré en 2013 un module de sensibilisation à l'ergonomie du poste de travail administratif, destiné à prévenir les troubles musculo-squelettiques (TMS). Le déploiement est programmé en 2014 pour les autres collaborateurs fonctionnels du Groupe.

Maîtriser et réduire l'empreinte environnementale



Réduction des émissions de gaz à effet de serre, amélioration de l'efficacité énergétique, réduction et valorisation des déchets, protection de la biodiversité des écosystèmes : les priorités environnementales du Groupe démontrent sa volonté de réduire son empreinte écologique.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Le bilan carbone des activités du Groupe réalisé en 2013 a permis d'évaluer ses émissions directes (scope 1) et indirectes (scope 2) de gaz à effet de serre à 2 220 000 tonnes équivalent-CO₂. Les principales sources d'émission identifiées sont : les fuites de fluides frigorigènes, la consommation énergétique des magasins et le transport de marchandises. Décidé à maîtriser son empreinte environnementale, le Groupe poursuit le déploiement des plans de réduction des émissions et multiplie les initiatives innovantes à l'échelon local.

DES INSTALLATIONS FRIGORIFIQUES PILOTES

Pour réduire l'impact des gaz à effet de serre des installations frigorifiques, le Groupe s'emploie à réduire les fuites des installations existantes et à tester des équipements permettant de réduire la charge initiale en fluides destructeurs de la couche d'ozone (HCFC et CFC) ou à fort pouvoir de réchauffement climatique (HFC). Les actions mises en place par les filiales consistent à renforcer le confinement des circuits des installations existantes et à tester des installations frigorifiques pilotes fonctionnant avec des fluides à faible pouvoir de réchauffement climatique (hydrocarbures, CO₂, NH₃). L'objectif est d'identifier les solutions techniques adaptées aux conditions de sécurité, au climat et aux réglementations des pays où le Groupe est présent. En France, une dizaine de supermarchés produisent ainsi du froid avec des installations au CO₂. GPA teste au Brésil la réfrigération CO₂ avec deux installations dans ses enseignes.

"Cdiscount trie et valorise 100 % des cartons et des plastiques générés par ses entrepôts."

VIETNAM

Inauguration de la centrale photovoltaïque de Green Square

Le développement d'installations solaires photovoltaïques dans les centres commerciaux du Groupe se poursuit avec l'inauguration au Vietnam d'une centrale solaire sur les toitures du parking de Green Square, autour de l'hypermarché Big C Di An. Première installation de ce type dans le pays, la centrale, d'une puissance de 270 000 Kwh/an, a obtenu le label international "LEED Gold"¹ et la certification nationale "Lotus Silver".



OPTIMISER LA PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE

Pour améliorer l'efficacité énergétique des magasins, le Groupe s'appuie sur sa filiale spécialisée GreenYellow, qui a obtenu en 2013 la certification ISO 50 001 de son système de management énergétique pour 502 sites en France. Deux principaux leviers d'action ont été identifiés : la rénovation de l'éclairage des magasins avec des équipements basse-consommation et l'installation de portes sur les meubles frigorifiques à froid positif. GreenYellow garantit, après rénovation énergétique des magasins, une réduction de la consommation énergétique de 15 à 25 % par un Contrat de performance énergétique (CPE). En France, 90 % des hypermarchés Céant ont mis en place un CPE à fin 2013 et 75 % d'entre eux ont d'ores et déjà équipé de portes leurs meubles à froid positif, comme d'ailleurs la totalité des supermarchés Casino et magasins de proximité rénovés. Un niveau d'équipement que le Groupe s'était engagé à atteindre d'ici 2020. Le mouvement se poursuit en Colombie, où GreenYellow a mis en place en 2013 des CPE prévoyant la fermeture des meubles dans

18 magasins. Au Vietnam, 56 % des meubles froids ont été équipés de portes, tandis que les nouveaux magasins intègrent cette spécification dans leurs mobiliers standards.

"RÉDUIRE, RECYCLER ET RÉUTILISER" LES DÉCHETS

L'amélioration continue de l'écoconception des packagings des produits sous marque propre a permis d'économiser depuis 2006 plus de 7 600 tonnes d'emballages. Partout où elles sont présentes, les filiales du Groupe ont pour objectif de réduire leurs déchets d'exploitation et d'augmenter leur taux de valorisation en participant au développement et à la sécurisation des filières de recyclage locales. En 2013, 230 000 tonnes de déchets cartons, plastiques et organiques ont été traités au niveau du Groupe. En France, plus de 100 000 tonnes de déchets ont été triées et valorisées dans les enseignes Casino. En Colombie, Grupo Éxito a valorisé plus de 18 000 tonnes de ses déchets d'exploitation. À l'instar de GPA au Brésil avec son programme d'économie circulaire "Novo de novo", Libertad déploie en Argentine son programme 3R "réduire, recycler et réutiliser" dans l'ensemble de ses magasins.

¹ Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) : système nord-américain de standardisation de bâtiments à haute qualité environnementale le plus utilisé au monde. Un bâtiment peut atteindre quatre niveaux : certifié, argent, or ou platine.

Un élan solidaire pour les plus démunis

Acteur économique et social de premier plan, le Groupe se met au service de la communauté avec des collaborateurs engagés. Les actions en faveur des plus défavorisés s'illustrent dans chacune de ses filiales.



MULTIPLIER LES INITIATIVES

Chacune des enseignes du Groupe déploie aussi ses propres partenariats de solidarité. Monoprix, qui subventionne avec sa Fondation les projets de 30 associations, a organisé dans 280 magasins et entrepôts pour la deuxième année consécutive une grande opération de collecte de vêtements au profit d'Emmaüs. Casino poursuit ses opérations en magasins au profit de l'association "Docteur Souris", Leader Price a soutenu "Toutes à l'école" et Franprix le Téléthon.

Poursuivant son projet Big Community qui encourage l'engagement de ses collaborateurs, Big C Vietnam a mis en place un programme d'aide d'urgence pour les victimes des intempéries, et collecté 500 000 vêtements et 16 000 livres d'occasions au profit des enfants défavorisés. Big C Thaïlande, qui a fêté 20 ans d'engagements en 2013 aux côtés des communautés locales, a développé un programme pour soutenir les projets des associations locales. Libertad a lancé son programme "Juntos en Acción", notamment au profit de l'association "El hospital de los niños", ainsi qu'une grande collecte de vêtements et de jouets. GPA a renouvelé son opération "Sapin Solidaire" qui permet de remettre un cadeau à un millier d'enfants en difficulté et renouvelé la collecte en magasins de livres, vêtements et jouets.

"10 900 tonnes de denrées ont été données par les enseignes du Groupe aux différents réseaux des banques alimentaires à travers le monde."



FRANPRIX

Arrondi en caisse : le réflexe solidaire

Partenaire de l'entreprise sociale microDON, Franprix propose depuis septembre 2013 à ses clients l'Arrondi en caisse : au moment de payer leurs courses, ils peuvent décider d'arrondir le montant à l'euro supérieur, au bénéfice de la Croix-Rouge ou du Secours populaire. Une première en France, qui installe un réflexe solidaire quotidien au cœur des magasins. Testé à l'été 2013, le dispositif poursuit son déploiement dans les magasins de l'enseigne.

Brésil

Dia de solidariedade

À l'occasion des fêtes de Noël, GPA a organisé deux "Journées de la solidarité et du partage" consacrées à la collecte de denrées alimentaires auprès des clients. Pour 10 kg de produits collectés, l'Instituto GPA offrait 1 kg supplémentaire. En partenariat avec les associations Amigos do Bem, Banco de Alimentos et Mesa Brasil, 2 000 bénévoles déployés dans 730 magasins du Groupe ont assuré la collecte des produits de première nécessité. GPA a distribué 2 934 tonnes de marchandises à des milliers de familles brésiliennes en 2013.



TOUS MOBILISÉS CONTRE L'EXCLUSION

La solidarité est l'une des priorités de la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino. Engagées dans la cité pour la lutte contre l'exclusion, ses filiales nouent des partenariats nationaux avec les associations afin d'accroître l'impact de leurs actions au cœur des territoires. En France, le Groupe a renforcé son engagement en faveur des plus démunis en signant six partenariats dans le cadre de son programme "Casino se mobilise contre l'exclusion" : avec la Fédération française des banques alimentaires, l'Agence du don en nature, Apprentis d'Auteuil, le Samu social, la Croix-Rouge française et l'entreprise de l'économie solidaire microDON. Parallèlement a été mis en place le "Club des partenaires engagés contre l'exclusion" qui mobilise cinq grands fournisseurs autour des actions du Groupe.

UN ENGAGEMENT DE LONG TERME AUPRÈS DES BANQUES ALIMENTAIRES

Partout, la collaboration avec les banques alimentaires est au cœur de la politique sociétale des enseignes du Groupe, à travers le ramassage de produits dans les magasins et des collectes auprès des clients. En France, 5 025 tonnes de produits alimentaires ont été données à la Fédération française des banques alimentaires. En Argentine, Libertad a signé un partenariat au profit de Red Argentina de Bancos de Alimentos qui ouvre une collaboration avec 15 banques alimentaires, tandis qu'en Colombie, Grupo Éxito soutient activement les banques alimentaires locales en collectant 3 010 tonnes de marchandises en 2013. Vindémia agit pour sa part aux côtés du Réseau réunionnais d'aide alimentaire 2R2A. Ces dons permettent de fournir une aide précieuse et contribuent à réduire efficacement le gaspillage alimentaire.

Des fondations engagées pour l'enfance



Les multiples actions de la Fondation du groupe Casino en faveur de l'enfance font écho à celles que mettent en place les fondations de GPA, d'Éxito et de Big C Thaïlande.

LUTTER CONTRE L'EXCLUSION CULTURELLE

Créée en 2009, la Fondation d'entreprise Casino a pour vocation de prévenir l'exclusion culturelle des enfants et déploie trois programmes d'actions. "Artistes à l'école" propose un parcours d'éducation artistique et culturelle à 2 100 élèves éloignés de l'offre culturelle. Le programme "Initiatives locales" apporte cette année encore une aide logistique et financière à 19 associations porteuses de projets pour l'enfance, parrainées par des collaborateurs du Groupe engagés dans la cité. Enfin, "Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital", permet aux enfants hospitalisés de maintenir le contact avec leurs proches et le milieu scolaire : dans 8 hôpitaux en France, 585 ordinateurs portables et leurs accessoires ont été installés depuis 2010 au chevet des jeunes patients.

SOUTENIR LES COMMUNAUTÉS

Au Brésil, l'Instituto GPA déploie un programme d'apprentissage du violon et du violoncelle permettant à des enfants de jouer au sein d'un orchestre. Il encourage par ailleurs l'insertion

professionnelle des jeunes en difficulté avec des formations gratuites à l'anglais, aux métiers de caisse et des centres d'appels. L'Instituto GPA soutient également, en partenariat avec le gouvernement de Rio de Janeiro, le centre de formation professionnelle NATA qui permet à 300 élèves issus de familles modestes de se former aux métiers de la boulangerie et du lait.

Brésil

Partenaire de la Fundação Getúlio Vargas pour l'égalité des chances

L'Instituto GPA a mis en place en décembre 2013 un accord de partenariat avec la Fundação Getúlio Vargas, pour offrir 10 bourses d'excellence permettant à des élèves méritants issus de familles modestes de financer leurs études.

SUBVENIR AUX BESOINS DES PLUS FRAGILES

En Colombie, la Fondation Éxito se mobilise contre la malnutrition infantile, en assurant une alimentation saine et équilibrée aux enfants et futures mères des milieux défavorisés. Près de 36 000 enfants et 2 600 femmes enceintes ont bénéficié de ce programme en 2013. La Big C Foundation, active en Thaïlande, cofinance la construction d'écoles : 37 ont été réalisées depuis la création de la Fondation. Elle participe aussi à des programmes de bourses scolaires et a pris part en 2012 à la construction d'un hôpital dans le nord du pays.

"36 000 enfants ont bénéficié des programmes de lutte contre la malnutrition menés par la Fondation Éxito."

FRANCE

Artistes à l'école

Développé depuis 2011 en partenariat avec l'Éducation nationale, le programme "Artistes à l'école" soutient dix projets artistiques conçus pour des élèves issus de zones rurales ou urbaines éloignées des équipements culturels. 2 100 écoliers et collégiens bénéficient ainsi d'un parcours de découverte et de pratique artistique sur trois ans, structuré autour d'un partenariat avec L'Odéon-Théâtre de l'Europe.



Une démarche RSE ancrée dans le développement du Groupe



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

INNOVATION SOCIALE : L'ESPRIT PIONNIER

Depuis sa création, en 1898, Casino s'appuie sur une longue tradition d'innovation sociale,

sociétale et environnementale. Cet esprit pionnier qui s'incarne au travers des quatre valeurs CLÉS - conquête, loyauté, exigence et solidarité - anime la démarche de progrès RSE du Groupe, en France comme à l'international.

Employeur engagé

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

Commerçant responsable

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

Partenaire de confiance

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

Acteur local solidaire

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

Groupe mobilisé pour l'environnement

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

Des indices de référence

Casino a été retenu pour figurer dans les indices extra-financiers du Dow Jones Sustainability Index (DJSI) Monde et Europe, deux indices de référence en matière de RSE. Cette sélection constitue un signe fort de reconnaissance de la politique RSE du Groupe, qui figure aussi dans les indices FTSE4Good, Vigeo Eurozone 120, EPCI et Ethibel.

15 PRIORITÉS STRUCTURANTES

La démarche de progrès "Esprit RSE" comprend 15 priorités axées sur cinq domaines de responsabilité. Cette démarche a été élaborée en cohérence avec les neuf engagements de la charte éthique du Groupe, qui rappelle son attachement aux principes fondamentaux de

Les engagements du Groupe récompensés

La politique RSE du groupe Casino, son aspect novateur et ses résultats ont été salués par le Grand Prix ESSEC de la distribution responsable 2014. Le Groupe a par ailleurs reçu le Trophée du Capital Humain 2013 pour sa politique en faveur des jeunes, le Trophée des Défis RSE pour la mise en place de l'Indice Environnemental, et le Trophée de la Diversité 2013.

la Déclaration universelle des droits de l'Homme, aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et aux 10 principes du Pacte mondial des Nations unies dont le Groupe est signataire.

UNE ORGANISATION AU SERVICE DE LA RSE

Le déploiement et l'animation de cette démarche de progrès sont assurés par la direction RSE du Groupe, créée en 2010 afin d'accélérer la mise en œuvre des engagements au sein des filiales. Le Comité stratégique RSE, constitué de 10 membres (dont sept issus du Comité exécutif) valide les axes d'engagement en cohérence avec la norme ISO 26000. Un réseau de correspondants RSE est actif au sein de chaque filiale en France et à l'international. Les référents environnement se réunissent régulièrement au sein des ateliers "excellence verte". Enfin, la mise en place de la politique RSE est animée par différents comités dont le comité de pilotage "Ressources humaines", le Comité scientifique "Nutrition Santé", le Comité Qualité, et les Comités de suivi et de coordination "Développement durable et RSE" des filiales en France et à l'international.

Faire vivre le dialogue avec les parties prenantes

Le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes est un axe structurant de la politique de responsabilité sociale du groupe Casino qui lui permet d'enrichir sa démarche et de développer des partenariats innovants.

UN DÉBAT OUVERT ET CONSTRUCTIF

Depuis de nombreuses années, le Groupe s'efforce de nouer un dialogue régulier et constructif avec ses parties prenantes au niveau local et national, dans chacun des pays où il est présent. Il privilégie un débat ouvert, qualitatif, avec pour objectif de développer et co-créer des projets ou des partenariats innovants. Le dialogue s'effectue via différents modes selon les parties prenantes, au niveau du Groupe et de chaque entité.

DIALOGUER AU PLUS HAUT NIVEAU

Afin de mieux structurer ce dialogue au niveau du Groupe et de comprendre les attentes des parties prenantes, celles-ci sont invitées à intervenir lors des Comités stratégiques RSE. Les thèmes abordés en 2013 ont été l'analyse des enjeux RSE du Groupe, l'impact carbone des activités et l'impact des matières premières sur la déforestation. Par ailleurs, 10 parties

prenantes, reconnues pour leur expertise sur la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité en entreprise, ont été amenées à dialoguer avec la Direction des Ressources humaines du Groupe lors d'une table ronde.

La Direction RSE Groupe participe en outre aux travaux du Global Social Compliance Program (GSCP), de l'Initiative clause sociale (ICS), d'Entreprises pour les droits de l'homme et du Réseau mondial sur l'entreprise et le handicap de l'OIT, dont le Groupe est membre fondateur. Le Groupe entretient un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable, comme les agences de notation et les fonds d'investissement éthiques.

ASSOCIER LES ACTEURS NATIONAUX

En France, le Groupe est membre de différentes associations spécialisées dont l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE), l'Association française pour l'organisation internationale du travail (AFOIT), l'Observatoire de la parentalité et



”Dans le cadre des 20 ans de la politique de diversité du Groupe, le dialogue avec dix parties prenantes reconnues pour leur expertise a permis d’enrichir les plans d’actions.”

le Réseau national des entreprises au service de l'égalité des chances dans l'éducation. Il interagit également avec des associations traitant de l'environnement comme le Pôle "Éco-conception et management du cycle de vie" de Saint-Étienne, Perifem, Éco Systèmes, Éco Emballages, Corepile, Recylum et des ONG qui le sollicitent. En 2013, Casino a ainsi mené des échanges réguliers avec différentes parties prenantes sur l'impact de la pêche en eau profonde.

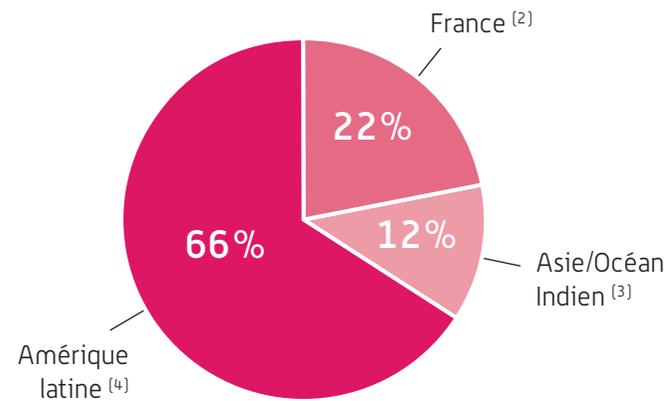
À l'international, les entités construisent également un dialogue avec de nombreux acteurs : au Brésil, GPA qui est membre de l'institut Ethos soutient aussi les travaux de l'institut Akatu qui mène des actions de sensibilisation et de mobilisation autour de la consommation responsable. En Argentine, Libertad soutient l'Institut argentin de la RSE (IARSE).

Suivi des performances RSE

Employeur engagé

DIVERSITÉ

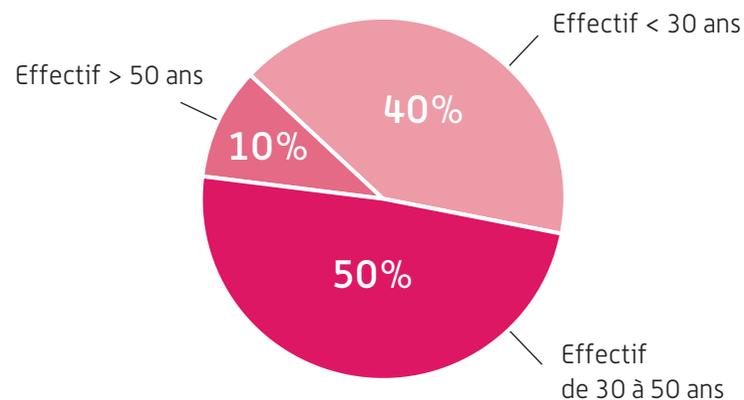
Répartition de l'effectif Groupe par zone géographique ⁽¹⁾



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

- ⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2013
- ⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
- ⁽³⁾ Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, groupe Vindemia
- ⁽⁴⁾ Amérique latine : Grupo Éxito, Libertad, Disco, Devoto, GPA

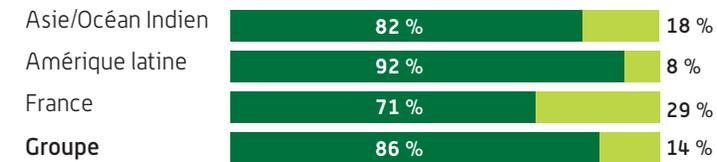
Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge ⁽¹⁾



Le Groupe compte 133 300 collaborateurs de moins de 30 ans. En France, 23,6 % de l'effectif a 50 ans et plus.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2013

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

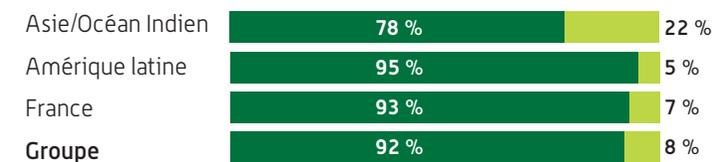


Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à temps complet avec 86 % des collaborateurs concernés.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2013

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

Répartition de l'effectif CDD / CDI ⁽¹⁾

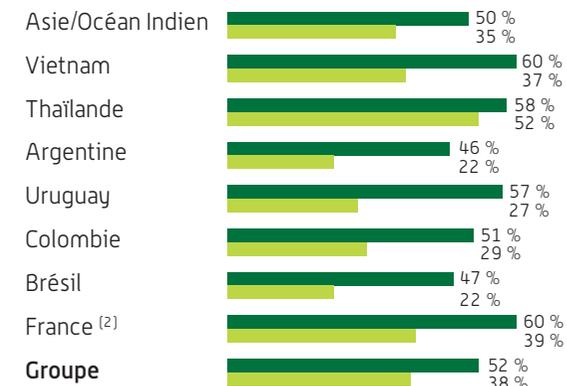


Le Groupe Casino recrute très majoritairement en contrat à durée indéterminée avec 92 % des collaborateurs en CDI

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2013

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

Pourcentage de femmes dans l'encadrement dans l'effectif Groupe et par pays ⁽¹⁾



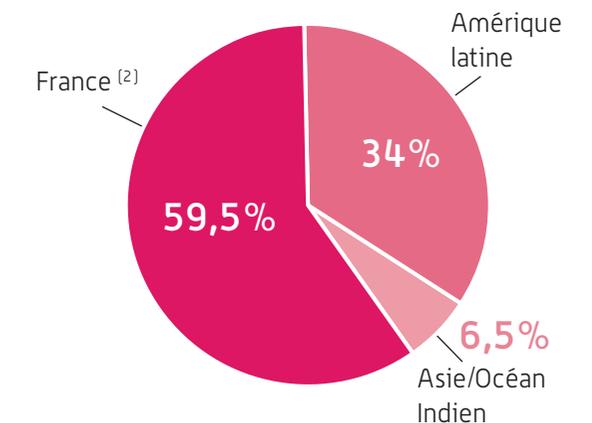
La représentativité des femmes au sein de l'encadrement progresse sensiblement grâce aux actions mises en place par l'ensemble des entités du Groupe.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2013

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

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

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



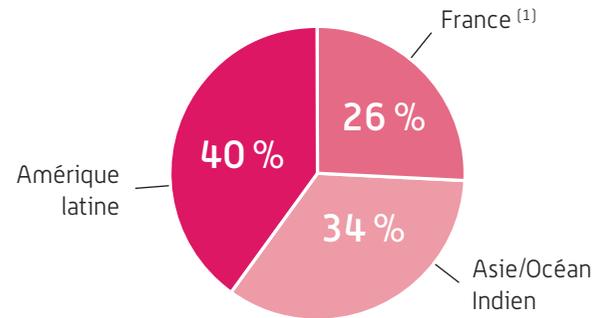
Le Groupe enregistre une progression de 22,5 % par rapport à 2012 du nombre de travailleurs handicapés.

⁽¹⁾ Effectif CDD/CDI

⁽²⁾ France : hors Franprix, Leader Price

Groupe mobilisé pour l'environnement

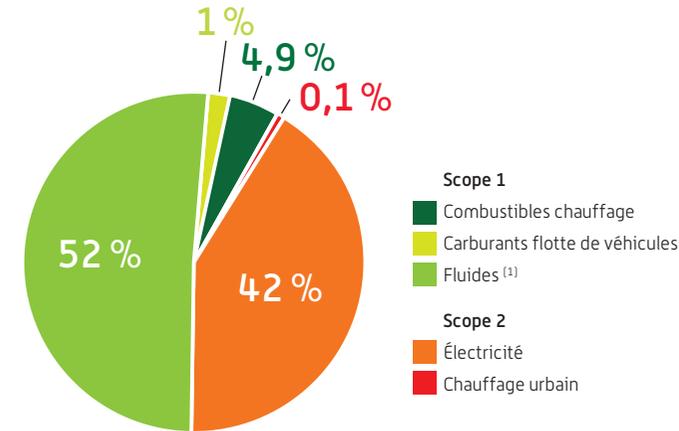
Répartition des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) Scopes 1 et 2 par zone géographique



En 2013, le groupe Casino a reconduit l'inventaire de ses émissions directes (scope 1) et indirectes liées à ses consommations d'énergie (scope 2). L'intégration des émissions liées à Disco Devoto augmente la part de l'Amérique latine et la surpondération de la zone Asie Océan Indien s'explique par la forte intensité carbone de l'électricité produite dans ces pays.

⁽¹⁾ France : scope 1 hors Codim

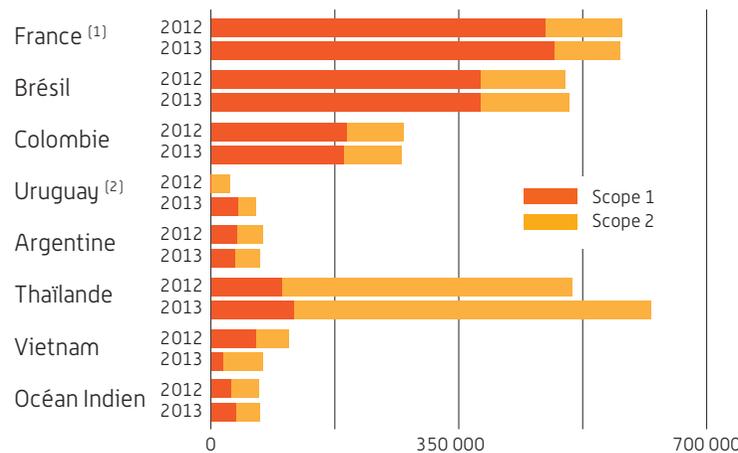
Répartition 2013 des émissions de Gaz à Effet de Serre des scopes 1 et 2 par source



Les émissions directes du scope 1 sont principalement dues aux émissions fugitives des installations frigorifiques. Les émissions indirectes du scope 2 dépendent principalement de la quantité et de l'intensité carbone de l'électricité consommée.

⁽¹⁾ Scope 1 : hors Codim

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



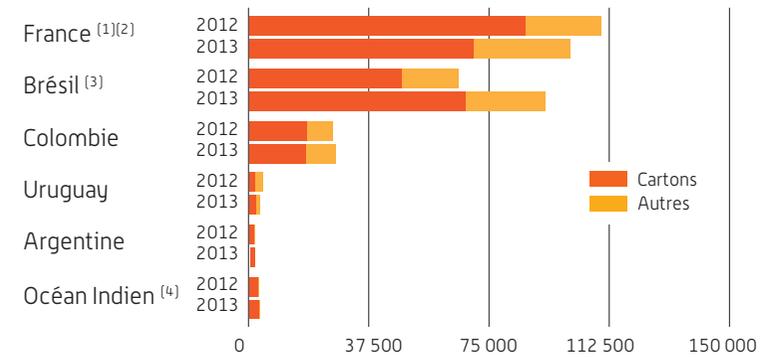
Les inventaires réalisés en 2013 confirment ceux réalisés en 2012. La diminution du scope 2 pour la France s'explique par l'amélioration de l'efficacité énergétique des magasins, l'augmentation des émissions en Thaïlande s'explique principalement par le développement du nombre de magasins et de centres commerciaux.

⁽¹⁾ France 2013 : scope 1 hors Codim

⁽²⁾ Uruguay 2012 : scope 2 hors Disco Devoto

LUTTER CONTRE LA POLLUTION EN RÉDUISANT ET EN VALORISANT LES DÉCHETS

Évolution de la masse de déchets valorisée



La masse de déchets triés et valorisés continue de progresser dans les pays émergents et se stabilise en France. Le déploiement du tri organique en France a permis d'augmenter la masse de déchets organiques valorisés de 20 %. La masse totale de cartons triés pour recyclage représente plus de 70 % des déchets d'exploitation des hypermarchés et des supermarchés Casino est passé de 53 à 61 %.

⁽¹⁾ France 2012 : hors Codim et hors magasins de proximité

⁽²⁾ France 2013 : hors Codim, hors magasins de proximité et hors Leader Price

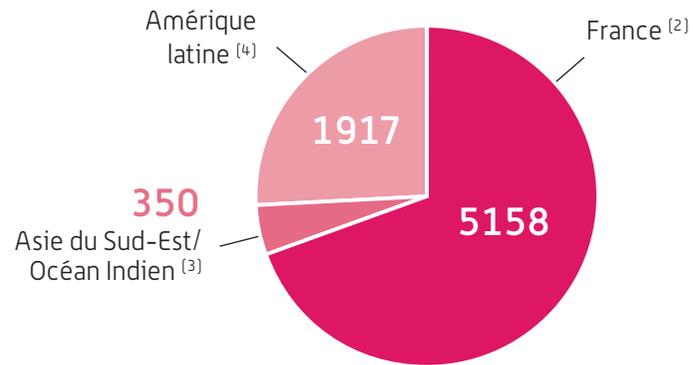
⁽³⁾ Brésil 2012 : hors Viavarejo

⁽⁴⁾ Océan Indien : Vindémia hors activités Mayotte, Maurice, Madagascar.

Commerçant responsable

PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Nombre de références produits certifiés "responsables" de marque nationale et marque propre du Groupe ⁽¹⁾



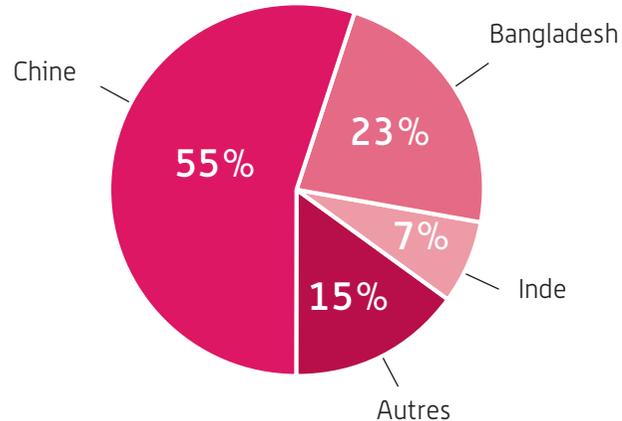
Plus de 7 420 produits certifiés responsables, dont 85 % de produits issus de l'agriculture biologique, sont présents dans les magasins du Groupe en 2013.

⁽¹⁾ Produits issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, écolabel Européen, ECOCERT

⁽²⁾ Offre produits des enseignes Casino, Monoprix et Leader Price
⁽³⁾ Offre produits de Vindémia et de Big C Thaïlande

⁽⁴⁾ Offre produits de Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco Devoto

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



179 audits sociaux ont été réalisés en 2013, soit 16 % de plus qu'en 2012. Par ailleurs, pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a audité cette année 100 % des usines de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays.

Éthique sociale

Accompagner les fournisseurs

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

Pour s'assurer du respect de ces exigences, 179 audits de sites de production ont été réalisés cette année par des cabinets indépendants spécialisés selon le référentiel Initiative clause sociale (ICS). Cette campagne d'audits cible en priorité les pays susceptibles de présenter des risques de non-respect des droits de l'homme et des normes du travail. Les audits des sites de production donnent lieu à l'établissement d'un rapport d'audit et si nécessaire, d'un plan d'actions correctives que les usines concernées s'engagent à mettre en œuvre dans un délai précis. À défaut, les fournisseurs peuvent voir leur notation dégradée et être déréférencés.

Conscients que les audits ne sont qu'une étape nécessaire mais insuffisante, les bureaux locaux du Groupe jouent un rôle essentiel pour aider les fournisseurs et leurs usines à mieux comprendre les attentes du Groupe et à mettre en œuvre les éventuels plans d'actions correctives.

Pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a audité 100 % des usines travaillant pour ses marques propres dans ce pays en renforçant ses contrôles sur la sécurité et en vérifiant les conditions réelles d'évacuation des locaux par des exercices d'alertes incendie. Le Global Sourcing a adhéré en juillet 2013 à l'Accord on Fire and Building Safety, afin de soutenir la démarche collective et collaborative mise en place et participer ainsi à l'amélioration des conditions de sécurité dans les usines.

Nos feuilles de route

Les feuilles de route recensent les principales actions prévues pour répondre aux 15 priorités de la démarche de progrès RSE du Groupe. Elles ont pour but de nourrir le dialogue avec l'ensemble de nos parties prenantes.

Statut

-  Projet reporté
-  Projet en cours
-  Objectif atteint
-  Objectif partiellement atteint
-  Objectif non atteint
-  Projet abandonné

Périmètre

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

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ				
Mettre en place une campagne de communication pour valoriser les 20 ans de politique diversité du Groupe en France	Groupe France	2013		De nombreuses actions ont été menées afin de célébrer les 20 ans de la politique diversité : réalisation de supports de communication interne illustrant chacun des thèmes de la politique ; stands et ateliers autour du handicap et de l'égalité professionnelle. Un kit de communication a également été remis à l'ensemble des managers.
Diffuser le guide managérial sur la prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle	Groupe France	2013		Le guide sur la prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle a été diffusé auprès des managers. Ce guide a reçu le Prix de la communication responsable par Communication et Entreprise.
Développer un partenariat avec l'association Mozaïk RH	Groupe France	2013		Le groupe Casino a signé une convention pour soutenir les actions de Mozaïk RH (recrutements de jeunes des quartiers, etc.).
Mettre en place la démarche pour obtenir le Label Diversité au sein de Franprix, Leader Price, Cdiscount, Vindémia (La Réunion)	Franprix, Leader Price, Cdiscount, Vindémia (La Réunion)	2015		Des réunions de présentation ont été tenues dans les Comités de direction et auprès des représentants syndicaux de chacune des entités concernées. Des plans d'actions ont été définis.
Renouveler les modules de sensibilisation des correspondants diversité	Casino	2013		Les modules de sensibilisation des correspondants diversité ont été renouvelés. L'accent a été mis en 2013 sur les thèmes de l'égalité professionnelle et de l'orientation sexuelle.
Intégrer le dispositif "ensemble" de lutte contre les discriminations à la formation d'accueil des nouveaux arrivants	Franprix	2013		Ce projet a été reporté.
Élaborer une politique de promotion de la diversité et d'égalité des chances	Libertad	2013		Une charte diversité a été élaborée et sera déployée en 2014 auprès des collaborateurs.
Mettre en place une campagne de sensibilisation au handicap	Groupe	2013		Une campagne de sensibilisation au handicap a été mise en place et sera déployée auprès de l'ensemble des collaborateurs du Groupe en 2014.
Développer l'accessibilité des outils de communication : mettre en place le module de formation à la langue des signes et rendre accessible le dépôt de candidatures sur Internet aux déficients visuels	Casino	2013		Le module audiCap de sensibilisation au handicap auditif et d'initiation à la langue des signes française (LSF) a été mis en place. Par ailleurs, le logiciel utilisé par le service Recrutement a été rendu accessible aux personnes malvoyantes et non voyantes. Ce site a obtenu le niveau "argent" par accessiweb pour son accessibilité.

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Renforcer la démarche "Aidons les Aidants" : favoriser le congé pour aidant familial	Casino	2013	●	La démarche "Aidons les aidants" a été renforcée par la réalisation d'ateliers d'information et d'échange en présence notamment de professionnels. Le congé pour aidants familiaux s'est développé pour atteindre 128 jours donnés par les collaborateurs. Il a permis à 20 collaborateurs de s'absenter pour aider son enfant, conjoint, ascendant malade et/ou handicapé sans perte de rémunération.
Poursuivre la démarche d'intégration de personnes handicapées dans les programmes d'alternance	Casino	2013	●	La démarche s'est poursuivie grâce aux relations entretenues avec des associations et écoles spécialisées ainsi que certaines écoles supérieures de commerce (ESC). 14 contrats d'alternance avec des personnes handicapées ont été mis en place en 2013 chez Casino.
Atteindre les objectifs inscrits dans le 3 ^e accord Monoprix et 5 ^e accord Casino sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap	Monoprix, Casino	2013	●	Les objectifs fixés dans les accords signés par Casino et Monoprix ont été atteints. Au sein de Casino, 191 stagiaires ont été accueillis et 241 personnes recrutées. En 2013, un 6 ^e accord a été signé par Casino.
Déployer un guide pour l'embauche de travailleurs handicapés	Vindémia	2013	○	Un diagnostic Travailleurs Handicapés sera réalisé en partenariat avec les partenaires sociaux préalablement à la mise en place d'un plan d'action.
Poursuivre la démarche de sensibilisation en faveur du recrutement de personnes handicapées	Big C Vietnam et Thaïlande	2013	●	Big C Thaïlande a été distingué par le ministère du Travail pour sa politique de recrutement de personnes handicapées et pour avoir dépassé de 26 % le quota légal national. Big C Thaïlande compte 330 personnes handicapées au 31/12/2013.
Recruter des jeunes travailleurs en situation de handicap	Libertad	2013	●	Libertad a participé cette année encore au Club des Entreprises Engagées, réunissant les entreprises les plus engagées du pays pour l'intégration des personnes en situation de handicap. En 2013, 32 personnes handicapées étaient présentes dans les effectifs de Libertad.
Poursuivre le programme "GPA para todos"	GPA	2013	●	GPA a continué le déploiement de ce programme et enregistré une augmentation de presque 6 % du nombre de salariés handicapés depuis 2012. Plus de 2120 personnes handicapées étaient présentes au 31/12/2013 dans les effectifs de GPA.
Mettre en place le programme "leadership au féminin"	Groupe France	2013	●	Un premier programme à destination des femmes cadres à potentiel a été lancé en 2013, et sera complété d'un deuxième dès 2014.
Développer le réseau "C'avec elles"	Groupe France	2013	●	Le réseau "C'avec elles" s'est développé en 2013 et compte plus de 520 membres. Les membres du réseau ont pu bénéficier tout au long de l'année de formations, assister à des conférences ou encore participer à des groupes de travail thématiques.

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Déployer le réseau "Elles en Magasins" (objectif de 100 membres)	Franprix	2013	●	Le réseau a été lancé au premier semestre 2013. Des actions de communication et de sensibilisation en magasins ont été organisées pour présenter le réseau et recruter des membres.
Engager la démarche d'obtention du Label Égalité professionnelle	Casino	2015	●	Casino France a obtenu le Label Égalité professionnelle et pris des engagements sur 3 ans dont la féminisation des comités de direction de ses entités.
Déployer la nouvelle démarche de promotion des femmes aux postes d'encadrement	Vindémia	2013	○	Vindémia a réalisé une enquête interne afin d'identifier les freins et leviers pour la promotion des femmes aux postes d'encadrement, et ajuster en conséquence son plan d'actions.
• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES				
Développer les actions en faveur de l'alternance : poursuivre les opérations dans le cadre du programme "Job et Cité", les partenariats écoles (objectif de 30 partenariats), le programme "École de la deuxième chance" en partenariat avec l'Accsé	Groupe France	2013	○	Le Groupe compte 1 850 alternants au 31/12/2013. Un nouveau site Internet pour promouvoir l'alternance a été mis en place, ainsi qu'une journée dédiée aux alternants (500 personnes réunies). 8 "kfé chez l'habitant" ont été organisés dans le cadre du programme "Job et Cité" qui ont permis l'embauche de 10 jeunes en région Rhône-Alpes. 27 partenariats avec des écoles ont été développés tout au long de l'année, ainsi qu'avec les "Écoles de la deuxième chance".
Développer les actions avec l'Agence du Service Civique, l'Institut du Service Civique et le Réseau	Groupe France	2013	●	Le Groupe a renforcé ses partenariats avec l'Agence du Service Civique et le "Réseau des entreprises pour l'égalité des chances dans l'éducation" en organisant différents événements pour les jeunes volontaires et en accueillant une centaine de jeunes collégiens des quartiers prioritaires en magasins pour leur faire découvrir les métiers.
Mettre en place un guide sur l'emploi des jeunes à destination des magasins du Groupe	Groupe France	2013	○	Le guide a été initié et sera finalisé en 2014.
Renouveler l'accord avec Pôle Emploi en faveur de l'égalité des chances	Casino, Monoprix, Franprix, Cdiscount, Vindémia	2013	●	Le groupe Casino est signataire d'une convention avec Pôle Emploi et les missions locales. Dans le cadre de l'Engagement national des entreprises pour l'emploi dans les quartiers prioritaires, il s'est engagé à recruter 850 personnes et 150 jeunes en alternance issus des quartiers prioritaires, et à proposer 500 stages pour la période 2012-2014. En 2013, le Groupe a par ailleurs signé la Charte "entreprises et quartiers" portée par le ministère de la Ville pour soutenir l'emploi et les actions économiques dans les quartiers prioritaires.

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Développer l'accompagnement en formation des publics éloignés de l'emploi via des Préparations Opérationnelles à l'Emploi suivies de formations professionnelles	Monoprix	2013	●	200 stagiaires ont été formés à des postes en magasin afin de favoriser leur embauche après acquisition des compétences requises.
Poursuivre le programme première expérience professionnelle "Programa Primer Paso" avec le gouvernement de la province de Córdoba en l'ouvrant aux jeunes en situation de handicap	Libertad	2013	●	Le programme "Primer Paso" a permis l'intégration de 4 personnes handicapées dans le magasin de Córdoba.
Déployer le programme "1 ^{ère} expérience professionnelle"	GPA	2013	●	Plus de 10 540 jeunes ont été recrutés en 2013 dans le cadre du programme "First job".

• FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS

Reconduire l'opération "10 000" DIF	Groupe France	2013	●	L'opération CAPITAL DIF comprenant un choix possible de 24 formations présentielle (pour l'encadrement) et 20 parcours à distance tutorés avec certification ESSEC ont été mises en place en 2013. 6502 demandes formulées par les salariés ont été validées.
Développer l'e-learning afin de rendre accessible la formation au plus grand nombre de collaborateurs (Objectif : 10 % du nombre d'heures de formation réalisées à distance en 2013)	Groupe France	2015	●	En 2013 cet objectif a fait l'objet d'actions particulières avec l'animation du portail de formation Groupe, la mise en place d'espaces communautaires, ainsi que la mise à disposition de modules de formation à la carte. Le nombre d'heures de formation réalisées à distance a augmenté de plus de 64 % par rapport à 2012 et représente 3 % du nombre d'heures total de formation.
Académie Monoprix : développer la VAE, le réseau des formateurs-tuteurs internes, les parcours de professionnalisation	Monoprix	2013	●	Une deuxième promotion accueillant 30 collaborateurs en VAE a été lancée et des parcours pour les professionnels boulangers, crémiers, primeurs ont également été réalisés.
Mettre en place des parcours passerelles "terrain-enseignes" et développer la pépinière de compétences magasin	Franprix	2013	●	Des premiers parcours d'évolution et de passerelles ont été formalisés.
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de Validation des Acquis de l'Expérience	Casino	2013	●	En 2013, 52 collaborateurs ont fait l'objet d'un accompagnement de leur projet dans le cadre du projet VAE : EX et CO.
Développer l'e-learning pour les différents profils de collaborateurs	Éxito	2013	●	L'offre de formation virtuelle a été amplifiée et s'adresse à l'ensemble des collaborateurs.

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Accompagner les collaborateurs en difficultés sociales au travers du programme "Escuela de economía personal y familiar" (3 500 familles)	Éxito	2013	●	Plus de 3900 collaborateurs Éxito ont bénéficié de formations présentielle sur le thème de la gestion des finances personnelles et familiales. Une enquête de satisfaction a été organisée et a révélé un impact très positif au sein des familles participantes.
Mettre en place la "Universidad Corporativa Libertad", centre de formation aux métiers (fruits et légumes, chef de rayon, viande)	Libertad	2013	○	L'entité s'est concentrée sur l'identification des programmes de formation métiers à développer prioritairement sur 2014.
Mettre en place le "Plan de carrera" (évaluation de potentiel, plan de formation)	Libertad	2013	●	La "gestión de carrera" a été initiée en 2013 et prévoit notamment l'évaluation des potentiels des collaborateurs et la mise en place d'un plan individuel de formation.
Déployer le programme de formation aux "métiers de la grande distribution"	Vindemia	2013	●	Vindemia a lancé une nouvelle opération "Les métiers de la grande distribution" qui propose aux collaborateurs une quinzaine de formations supplémentaires touchant tous les domaines de la distribution.

• PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Poursuivre les actions initiées pour l'amélioration des conditions de travail, de santé et de sécurité au travail	Monoprix	2013	●	Monoprix a signé un accord sur "l'amélioration durable des conditions de travail, de la santé et de la sécurité au travail" en juin 2013. Une feuille de route a été construite et est en cours de déploiement.
Mettre en œuvre les plans d'action définis dans le cadre de la démarche de prévention de la pénibilité au travail	Franprix	2013	●	Les plans d'actions définis dans le cadre de la démarche de prévention de la pénibilité au travail ont été mis en place sur une partie du parc magasins et sont initiés dans ceux nouvellement intégrés.
Poursuivre le déploiement de la démarche "Cap Prévention" au sein de la branche Restauration	Casino Restauration	2015	●	La démarche "Cap Prévention" a été déployée en 2013 dans environ 25 % des cafétérias et restaurants d'entreprise. 100 % des hypermarchés, supermarchés et entrepôts Casino ont d'ores et déjà déployé ce programme.
Déployer les actions issues de l'accord sur la prévention de la pénibilité au travail	Casino	2015	●	Les actions définies dans l'accord sur la prévention de la pénibilité au travail sont en cours de déploiement avec notamment la mise en place du comité "CAP ERGO" qui réunit un réseau de correspondants intervenant sur l'ergonomie des postes de travail.
Poursuivre l'organisation des journées dédiées à la santé au travail en régions	Casino	2013	●	Différentes journées "Au Cœur de la Santé" et des conférences thématiques ont été organisées sur de nombreux thèmes dont le sommeil, l'activité physique, le diabète.

Employeur engagé

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Mettre en place une étude sur le temps de travail et le bien-être au travail – Formaliser les plans d'action pour améliorer les conditions de travail en magasins	Franprix	2013	●	Cette enquête a été réalisée et a permis d'élaborer des plans d'actions en cours de déploiement.
Mettre en place un plan de prévention de la pénibilité au travail et la démarche de prévention des risques psychosociaux	Vindémia	2013	◐	La démarche de prévention de la pénibilité au travail a été engagée et a donné lieu à un diagnostic, dont les conclusions ont été restituées aux partenaires sociaux. La mise en place du plan d'actions est prévue sur 2014.
Poursuivre le programme pour réduire les risques métiers	Éxito	2013	●	Différentes actions ont été menées afin de réduire les risques métiers. Le programme concernant les métiers à risque a été déployé auprès des salariés et des prestataires ; ce programme comprend l'installation d'équipements supplémentaires de sécurité en magasins ainsi que la réalisation de formations spécifiques par type de poste.
Mettre en place une mesure du risque psychosocial auprès des fonctions supports au siège et en magasins	Éxito	2013	●	Une enquête a été menée auprès des collaborateurs (plus de 8 800 sondés). Les résultats et actions proposées ont été présentés à la Direction des Ressources humaines.
• ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL				
Négocier les accords relatifs aux contrats de génération	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount, Monoprix	2013	●	Les filiales du Groupe (Casino, Franprix, Leader Price, Vindémia, Cdiscount, Monoprix) ont signé des accords dits « Contrat de génération » ou mis en place des plans d'actions dont l'objectif est de favoriser l'insertion durable des jeunes dans l'emploi et l'embauche et le maintien dans l'emploi des salariés âgés en assurant la transmission des savoirs et des compétences en direction des jeunes.
Négocier les nouveaux accords en faveur des personnes en situation de handicap	Casino, Monoprix, Vindémia	2014	●	Un accord sur 3 ans a été signé pour l'entité Casino qui s'engage notamment à recruter en stage, alternance, CDI et CDD. Monoprix a atteint les objectifs fixés dans le cadre de son 3 ^e accord sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap. Le 4 ^e accord a été approuvé par le CCE. Vindémia a initié la réalisation d'un diagnostic Handicap en collaboration avec les partenaires sociaux et le CHSCT afin de formaliser un accord et le plan d'action adapté.
Finaliser l'accord Groupe sur l'intéressement	Casino	2013	●	L'accord a été signé.

Employeur engagé

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS		
Politique générale		
- Lutter contre les stéréotypes par des campagnes de sensibilisation - Prendre en compte de nouveaux critères - Déployer les plans d'actions définis notamment dans le cadre d'accords ou des certifications obtenues	Groupe	
Actions		
Lutter contre les discriminations liées à l'apparence physique	Groupe France	2015
Mettre en place la démarche pour obtenir le Label Diversité au sein de Franprix, Leader Price, Cdiscount et Vindémia	Franprix, Leader Price, Cdiscount, Vindémia (La Réunion)	2016
Mettre en œuvre les engagements liés à la signature de la charte LGBT	Monoprix (hors Samada, Naturalia), Casino	2014
Intégrer le dispositif "ensemble" de lutte contre les discriminations au parcours d'intégration des directeurs et adjoints ainsi qu'au plan de formation	Franprix	2014
Poursuivre le programme de lutte contre l'illétrisme	Casino, Franprix	2015
Renforcer la démarche "Aidons les Aidants"	Casino	2014
• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP		
Politique générale		
- Poursuivre les actions de sensibilisation en faveur du recrutement de personnes handicapées - Renforcer les actions en faveur de l'intégration des personnes handicapées - Augmenter le nombre de travailleurs handicapés dans les filiales, notamment à l'international - Déployer les actions prévues par les accords	Groupe	2014
Actions		
Mettre en œuvre les actions prévues dans le cadre des accords en faveur de l'emploi des personnes handicapées	Casino, Monoprix	2016
Poursuivre et intensifier les programmes en faveur de l'intégration des personnes en situation de handicap (ex.: "GPA for all" - Población Vulnerable)	GPA Retail, Big C Thaïlande, Grupo Éxito	2014
Réaliser un diagnostic pour la mise en place d'un plan d'action en lien avec les partenaires sociaux	Vindémia	2014
• FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES		
Politique générale		
- Suivre et augmenter le nombre de femmes dans l'encadrement et présentes dans les comités de direction - Identifier et réduire les éventuels écarts de rémunération non justifiés - Accompagner la parentalité au sein de l'entreprise	Groupe	2016

Employeur engagé

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
Actions		
Développer les réseaux d'entreprise en faveur de la promotion de l'égalité professionnelle	Casino, Franprix	2014
Déployer les actions en faveur de l'égalité professionnelle prévues au titre des accords, du label Égalité et de la convention signée avec le ministère des Droits des femmes	Casino, Monoprix	2015
Poursuivre la démarche pour favoriser l'accès des femmes à des postes de dirigeants	Big C Thaïlande, Big C Vietnam	2014
• FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES		
Politique générale		
- Déployer des programmes en faveur de l'alternance et l'apprentissage - Sensibiliser les managers pour améliorer l'insertion des jeunes - Développer des partenariats avec des associations référentes - Favoriser le parrainage et le tutorat	Groupe	2014
Actions		
Développer les actions en faveur de l'alternance : - Poursuivre les opérations dans le cadre du programme "Job et Cité" - Poursuivre la mise en place de partenariats avec des écoles : objectif de 50 partenariats - Poursuivre le partenariat avec "l'École de la deuxième chance" en partenariat avec l'Acisé et "sport dans la Ville"	Casino	2015
Finaliser et déployer un guide sur l'emploi des jeunes à destination des magasins du Groupe	Groupe France	2014
Déployer les actions prévues dans le cadre des contrats de génération en faveur de l'insertion des jeunes, du maintien dans l'emploi des seniors et de la mise en place de mesures pour la transmission du savoir et des compétences.	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount	2014
Mettre en œuvre le plan d'actions intergénérationnel	Monoprix	2016
Poursuivre les programmes Junior High school students et Student internship Program ainsi que les partenariats avec les écoles	Big C Thaïlande	2014
Développer les actions avec l'Agence du Service Civique, l'Institut du Service Civique et le Réseau	Groupe France	2014
Poursuivre le partenariat "socio por un día" avec la fondation "Junior Achievement"	Libertad	2014

Employeur engagé

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS		
Politique générale		
- Évaluer les collaborateurs pour déterminer les besoins de formation - Développer l'offre de formation en e-learning pour former le plus grand nombre de collaborateurs - Mettre en place des formations spécifiques pour accompagner les collaborateurs en difficultés sociales	Groupe	2014
Actions		
Développer l'e-learning afin de rendre accessible la formation au plus grand nombre de collaborateurs	Casino, Leader Price, Grupo Éxito	2014
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de Validation des Acquis de l'Expérience	Franprix, Casino Monoprix	2014
Accompagner les collaborateurs en difficultés sociales au travers du programme "Escuela de economía personal y familiar" - objectif de plus de 5 600 salariés accompagnés	Éxito	2014
Mettre en place la "Gestión de carrera" (évaluation de potentiel, plan de formation)	Libertad	2014
• PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Politique générale		
- Identifier les risques par métier - Développer les programmes de prévention adaptés - Déployer les plans d'actions définis dans les accords - Renforcer les plans de formation - Favoriser le bien-être au travail	Groupe	
Actions		
Poursuivre les actions engagées dans le cadre de la prévention de la pénibilité au travail	Groupe France	2014
Mettre en œuvre les actions prévues dans le cadre de l'accord sur l'amélioration durable des conditions de travail, de la santé et de la sécurité au travail	Monoprix	2016
Déployer les plans d'actions bien-être au travail	Franprix	2014
Poursuivre la mise en œuvre des plans d'actions relatifs à la prévention des Risques Psychosociaux et la démarche "Cap Prévention" au sein de la branche Restauration	Casino, Leader Price	2015
Poursuivre les programmes pour réduire les risques métiers	Éxito	2014
Réaliser une nouvelle mesure du climat au travail auprès de tous les magasins de la société	Éxito	2014
Poursuivre le déploiement des plans de formation à la prévention des risques au travail	Disco Devoto	2014

Employeur engagé

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL Politique générale - Favoriser la signature d'accords sur les grandes thématiques sociales et RSE		
Actions		
Négocier un accord sur la RSE	Casino	2014
Négocier un accord sur la mise en place du télétravail au sein de la filiale informatique de Casino	Casino (CIT)	2014
Poursuivre les rencontres avec les partenaires sociaux	GPA (hors Nova Pontocom), Libertad Vindémia (La Réunion), Disco Devoto	2014

Commerçant responsable

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS				
Poursuivre le déploiement de la charte Nutrition Monoprix sur les produits à marque propre	Monoprix	2013	●	La charte Nutrition est intégrée aux appels d'offres qui prennent en compte de manière obligatoire l'ensemble de ses critères.
Intégrer des engagements RSE dans la charte produits de la gamme "marché Franprix"	Franprix	2013	◐	Le cahier des charges des produits "marché Franprix" a été modifié pour intégrer l'optimisation des matériaux d'emballages.
Développer l'étiquetage de type 1 (non obligatoire au Vietnam) sur les produits à marque Big C	Vietnam	2013	●	L'étiquetage nutritionnel est présent sur tous les produits à marque Big C.
Développer l'étiquetage nutritionnel sur les nouveaux produits de la marque Ekono	Éxito	2013	●	Les nouveaux produits Ekono affichent un étiquetage nutritionnel.
Renforcer les bénéfices santé de la marque Taeq (réduction du taux de sucres et de graisses, utilisation d'ingrédients naturels)	GPA	2013	●	La formulation des produits Taeq a été retravaillée en 2013 en accentuant les efforts sur la baisse des niveaux de sucre et graisse dans les produits. L'accent est mis également sur l'utilisation d'ingrédients d'origine biologique.
• ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT				
Réduire l'impact des sacs plastiques distribués en magasins	Groupe	2013	●	En France, le nombre de sacs de caisse gratuits distribués par Casino a diminué de 93 % par rapport à 2008 (91 % en 2012). À l'international, les filiales du Groupe ont multiplié les actions afin de développer l'utilisation de sacs réutilisables "Ecobolsas" pour Libertad, Lohas pour Big C Vietnam. (Information en magasin, incitations via les programmes de fidélité, etc.).
Poursuivre le développement des gammes Casino Bio en alimentaire et en Droguerie-Hygiène-Parfumerie (DHP), objectif : 40 nouveautés	Casino	2013	●	61 références alimentaires ont été lancées ainsi que 10 en DHP. En parallèle à ce travail d'élargissement de gamme, l'huile de palme a été supprimée de l'ensemble des produits alimentaires Casino Bio.
Développer le nombre de références "responsables" en alimentaire et non-alimentaire	Monoprix	2013	●	Une quinzaine de références "responsables" ont été créées en 2013.
Lancer des nouveaux produits plus respectueux de l'environnement	Casino	2013	●	Casino a lancé notamment la première lingette démaquillante lavable et réutilisable en partenariat avec une start-up.
Déployer l'indice environnemental multicritère sur 450 références en cumul	Casino, Monoprix	2013	◐	Les efforts se sont concentrés prioritairement sur la finalisation de l'outil collaboratif avec les fournisseurs afin de faciliter et accélérer le processus de calcul. Environ 410 indices environnementaux ont été calculés à fin 2013.

Commerçant responsable

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Économiser 7 200 tonnes d'emballage en cumul grâce à la démarche d'écoconception	Casino	2013	●	Environ 7600 tonnes d'emballage en cumul ont été économisées à fin 2013.
Poursuivre la réduction des emballages des produits à marque propre	Monoprix	2013	●	2 tonnes d'emballages ont été économisées en 2013.
Commercialiser du cabillaud et du filet d'églefin certifiés MSC	R2C	2013	●	24 tonnes de poissons MSC ont été commercialisées, soit 12 % des achats totaux de poissons pour R2C.
Développer et mettre en vente des sacs bio fabriqués par une PME	Franprix	2013	●	Les sacs bio mis en vente et fabriqués par une PME camerounaise ont permis de générer localement 180 emplois et de participer financièrement à la scolarisation de 450 enfants.
Consolider l'offre de produits plus responsables "Huong vi"	Big C Vietnam	2013	●	L'offre de produits Huong Vi, plus respectueux de l'environnement, a été stabilisée en 2013.
Atteindre 100 % d'emballages en PET recyclé pour les produits Taeq issus de l'agriculture biologique	Éxito	2013	○	Éxito a rencontré des fournisseurs d'emballages en PET recyclé. Ce projet est toujours à l'étude.
Promouvoir en magasin les produits issus de l'agriculture biologique des producteurs locaux	Libertad	2013	●	Les produits locaux issus de l'agriculture biologique ont été mis en avant en magasin grâce à une implantation optimisée.
Poursuivre l'utilisation de papier certifié FSC pour les emballages des produits Qualité et Taeq	GPA	2013	●	La part de papiers certifiés FSC dans les emballages de produits Qualité et Taeq a augmenté de presque 3 % cette année, pour atteindre 58,7 % du volume total de papier consommé.

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre l'amélioration de l'impact nutritionnel des produits à marque propre - Informer le consommateur sur l'impact nutritionnel du produit - Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels - Sensibiliser les clients au mieux consommer - Identifier les nouveaux enjeux santé 	Groupe	
Actions		
Poursuivre l'optimisation nutritionnelle des produits MDD	Groupe France	2014
Mettre en place un accord collectif avec Alliance 7, Monoprix, Franprix et Leader Price sur l'amélioration du profil nutritionnel pour deux catégories de produits : Biscuits fourrés chocolat et Céréales petit déjeuner enfants avec miel et/ou caramel et/ou chocolat	Casino, Monoprix, Franprix Leader Price	2017

Commerçant responsable

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
Travailler avec les fournisseurs à l'optimisation nutritionnelle des produits à marque Troop X (gamme enfants), et développer la gamme de produits nutritionnels (Taeq)	Éxito	2014
Développer l'offre Taeq de produits bénéfiques pour la santé	GPA	2014
• ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Réduire l'impact environnemental des produits à marque propre - Enrichir l'offre de produits plus respectueux de l'environnement en magasins - Informer le consommateur sur l'impact environnemental de sa consommation - Orienter le consommateur vers les produits les plus respectueux de l'environnement 	Groupe	
Actions		
Poursuivre la réduction des sacs plastiques distribués en magasins	Groupe	2014
Définir une politique Groupe sur l'impact des "matières premières"	Groupe	2015
Poursuivre le développement des gammes de produits issus de l'agriculture biologique	Casino, GPA, Disco Devoto, Monoprix	2014
Renforcer les actions en faveur de la protection des espèces de poissons menacées	Casino, Monoprix	2014
Déployer l'outil de calcul de l'indice environnemental auprès des industriels alimentaires	Casino	2014
Poursuivre les actions de réduction des impacts des emballages des produits MDD	Casino, GPA, Éxito	2015
Introduire des critères de biodiversité dans le référentiel fruits et légumes des produits de la gamme Terre & Saveurs	Casino	2014

Partenaire de confiance

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE				
Réaliser 160 audits sociaux et auditer 100 % des usines avec lesquelles le Groupe travaille au Bangladesh	Groupe (y compris Monoprix)	2013	●	En 2013, 179 audits sociaux ICS ont été réalisés. 100% des usines travaillant pour Casino au Bangladesh ont été auditées. Depuis 2003, 901 audits en cumulé ont été effectués.
Diffuser le nouveau code de conduite des affaires	Groupe France	2013	●	En France, le Groupe a diffusé son Code de conduite des affaires qui rappelle les règles à respecter par les collaborateurs dans l'exercice de leurs activités professionnelles et qui couvre la protection des intérêts du Groupe, la prévention des conflits, la concurrence et la corruption, le délit d'initié.
• LUTTER CONTRE LA CORRUPTION				
Poursuivre la mise en place des actions prévues dans le cadre des programmes de lutte contre la corruption (sensibilisation, diffusion des guides de bonnes pratiques, suivi des comités d'éthique, etc.)	Groupe	2013	●	La direction du Contrôle Interne Groupe a notamment diffusé un guide recensant les attendus formulés par les parties prenantes et des fiches réflexes (sensibilisation, prévention, détection, réaction) en matière de lutte contre la corruption auprès des filiales en France et à l'international.
• SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES				
Soutenir les producteurs locaux et développer de nouveaux partenariats	Groupe	2013	◐	Parmi les actions mises en place, les magasins Casino ont continué de valoriser ses marques "Terre & Saveurs" et "Club des Sommeliers" en développant des partenariats avec des agriculteurs, des éleveurs et des mareyeurs. Pour soutenir les producteurs de lait, Casino a commercialisé en 2013 le "Lait des Monts du Forez" permettant à 65 producteurs laitiers mis en difficultés économiques et financières de trouver de nouveaux débouchés. Monoprix développe une gamme de produits locaux intitulée "Le local a du bon".
Poursuivre et développer des partenariats avec les petits producteurs locaux (nouveaux partenaires, sensibilisation clients)	Franprix	2013	●	Plusieurs partenariats ont été développés notamment avec l'association Cant' Avey' Lot pour commercialiser 4,5 millions de litres de "Lait de la Vallée du Lot". Par ailleurs, Franprix a développé sa gamme Marché Franprix.
Mettre en place des rencontres régulières avec des industriels (séminaires, salons, groupes de travail) pour développer des projets communs	Franprix	2013	●	Franprix a organisé un Salon fournisseurs, organisé un séminaire avec les TOP fournisseurs qui ont participé à une table ronde sur la RSE, co-construit des projets et participé à des réunions de travail pour le développement de synergies (notamment livraison par voie fluviale).
Finaliser le déploiement du concept "Le meilleur d'ici"	Casino	2013	●	Les magasins Casino ont continué de valoriser les producteurs locaux avec le concept "Le meilleur d'ici" afin de soutenir les producteurs situés à moins de 80 km du magasin à travers le référencement et la mise en avant de leurs produits. "Le meilleur d'ici" est présent dans 441 magasins dont 339 supermarchés et 102 hypermarchés Casino en France.

Partenaire de confiance

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Organiser un concours pour récompenser les meilleures entreprises locales	Casino	2013	✗	La priorité a été donnée au déploiement du concept en magasins en 2013.
Adopter le programme "Cap sur la Croissance" 2015	Casino	2013	◐	Le programme est en cours de déploiement sur la période 2013-2015.
Étendre l'offre de produits équitables "Caras do Brasil" et développer le nombre d'enseignes distribuant la gamme	GPA	2013	◐	GPA a soutenu le programme "Caras do Brasil" qui permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein des enseignes Pão de Açúcar et Extra. Pão de Açúcar a valorisé également les petits fournisseurs de produits issus de l'agriculture biologique.
Accompagner les petits producteurs et promouvoir des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement (Label verte y Pacto Ecológico)	Libertad	2013	◐	Les partenaires locaux en capacité d'accompagner cette démarche n'ont pas pu être identifiés.
• FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME				
Organiser un showroom avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) pour une centaine d'industriels sur le thème de l'innovation	Groupe France	2013	●	Le showroom a été organisé ainsi qu'un concours qui a récompensé les produits innovants de 4 entreprises.
Mettre en place des critères RSE et environnementaux pour les achats frais généraux	Casino, Vindémia	2013	○	Un benchmark des pratiques mises en place a été réalisé en 2013.
Développer des actions dans le cadre du pacte PME (3 forums PME)	Casino	2013	◐	Deux forums PME ont été organisés dans le cadre du pacte PME. 80 fournisseurs ont été réunis dans le cadre du partenariat avec la Fondation GoodPlanet sur le thème de la consommation responsable. 2 prix pour valoriser les meilleures initiatives RSE de ses fournisseurs ont été lancés.
Renouveler le programme d'immersion de collaborateurs au sein de PME	Casino	2013	●	5 acheteurs ont été en immersion chez 2 industriels.
Poursuivre le projet "Simplex" à destination des fournisseurs de Colombie, du Brésil et de la Thaïlande	Éxito, Big C Thaïlande, GPA	2013	●	Le programme Simplex (Supplier International Meeting for Private Label Excellence) a été reconduit et a rassemblé des fournisseurs de produits à marques propres colombiens, brésiliens et thaïlandais, pour une semaine de formation (approche en matière d'innovation et développement produits, visite d'usines de production de fournisseurs de produits Casino, etc.).
Poursuivre la démarche de certification "BPA" (Bonnes Pratiques Agricoles) des producteurs locaux avec l'objectif d'atteindre 50 certifications	Éxito	2013	◐	Éxito a développé un programme de certification des bonnes pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes : 39 fournisseurs se sont engagés.

Partenaire de confiance

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES				
Mettre en place le dialogue parties prenantes sur la diversité	Groupe France	2013	●	10 parties prenantes reconnues pour leur expertise sur la politique diversité ont été amenées à dialoguer avec la Direction des Ressources Humaines du Groupe lors d'une table ronde.
Mettre à jour la cartographie des parties prenantes Groupe	Groupe	2013	◐	Une analyse des principales parties prenantes avec lesquelles le Groupe dialogue a été initiée.

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE		
Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser et former les équipes à la politique Groupe et aux enjeux - Contrôler les usines fabriquant pour les marques propres dans les pays jugés à risque - Accompagner les usines dans la prise en compte des plans d'action correctifs - Soutenir les initiatives sectorielles et y participer - Renforcer les politiques mises en place au niveau local par chaque enseigne pour contrôler les usines 		
Actions		
Réaliser 160 audits sociaux pour contrôler les usines travaillant pour les marques propres du Groupe dans les pays à risque	Groupe	2014
Auditer 100 % des usines avec lesquelles le Groupe travaille au Bangladesh	Groupe	2014
Mettre en place les actions prévues dans le cadre de l' <i>Accord on Fire and Building Safety</i>	Casino Global Sourcing	2014
Développer les formations des Directeurs achats et des acheteurs	Groupe	2014
Renforcer l'action du Groupe au sein de l'ICS	Groupe	2014
Participer à l'initiative ABVTEX	GPA	2014
• LUTTER CONTRE LA CORRUPTION		
Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les directions - Analyser les risques - Mettre en place des guides de bonnes pratiques - Mettre en place des comités d'éthique - Évaluer les plans d'actions 		

Partenaire de confiance

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
Actions		
Poursuivre la mise en place des actions prévues dans le cadre des programmes de lutte contre la corruption (sensibilisation, diffusion des guides de bonnes pratiques, suivi des comités d'éthiques...)	Groupe	2014
• DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE		
Initier un groupe de travail interne sur le Lobbying Responsable	Groupe France	2014
• SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES		
Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Développer des partenariats avec les producteurs locaux - Promouvoir les produits locaux en magasins - Accompagner les filières dans l'amélioration de leurs pratiques 		
Actions		
Déployer la charte des "Petits Producteurs Locaux" élaborée en 2013	Franprix	2014
Développer les contrats long terme et les partenariats avec certains fournisseurs pour favoriser l'innovation	Casino	2014
Étendre l'offre de produits équitables "Caras do Brasil" et développer le nombre de magasins distribuant cette gamme (objectif : 100 % des magasins Pão de Açúcar)	GPA	2014
Poursuivre les démarches en faveur des producteurs locaux : déploiement du programme "Microempresarios 100 % colombianos", augmentation des partenariats et de l'offre produits	Grupo Éxito	2014
• FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME		
Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les PME à la RSE - Promouvoir et partager les pratiques RSE des enseignes auprès des PME 		
Actions		
Développer des actions dans le cadre du pacte PME (2 forums PME)	Casino	2014
Poursuivre le projet "Simplex" à destination des fournisseurs de Colombie, du Brésil et du Vietnam	Casino, Éxito, Big C Vietnam, GPA	2014
Développer les relations avec les PME partenaires en participant au programme Pymes (PME) porté par la province de Córdoba et en leur proposant des formations dispensées par l'ARSE (Institut argentin de la RSE)	Libertad	2014
Accentuer l'engagement des fournisseurs sur les thématiques RSE dans le cadre du programme TOP LOG (évaluation des pratiques liées à la logistique, le packaging, la réduction des émissions)	GPA	2014

Partenaire de confiance

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
Actions		
Étendre le programme "quality from the source" à d'autres catégories de produits	GPA	2014
Lancer un programme d'audits de fournisseurs de fruits et légumes (objectif : 40 fournisseurs) incluant l'évaluation de leurs pratiques environnementales	GPA	2014
Déployer le programme EAFIT permettant la formation de fournisseurs partenaires	Éxito	2014
Poursuivre la démarche de certification "BPA" (Bonnes Pratiques Agricoles) des producteurs locaux	Éxito, Libertad	2014
Finaliser la formation et la certification des ateliers de confection travaillant pour Éxito aux bonnes pratiques sociales et environnementales (objectif 2014 : 75% des ateliers)	Éxito/Didetexco	2014
Poursuivre les échanges réguliers avec les industriels (séminaires, salons, groupes de travail) afin de développer des projets RSE communs et renouveler les récompenses Fournisseurs	Franprix, Éxito	2014

Acteur local solidaire

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ				
Poursuivre les actions engagées au profit des banques alimentaires	Groupe	2013	●	En 2013, 10 900 tonnes de produits ont été collectées et données aux banques alimentaires, dont 3 013 tonnes en Colombie au profit des banques alimentaires locales.
Conclure un nouvel accord cadre avec la Fédération Française des Banques Alimentaires	Groupe France	2013	●	Le Groupe a signé une nouvelle convention de 3 ans qui comprend trois champs d'interventions : la mise en place d'une collecte hebdomadaire effectuée avec les équipes des banques alimentaires dans les hypermarchés, supermarchés et entrepôts du Groupe ; la participation active à la collecte nationale qui se déroule chaque année en novembre ; des opérations spéciales.
Développer le partenariat avec le réseau réunionnais des banques alimentaires 2R2A	Vindémia	2013	●	Vindémia a agi aux côtés du Réseau réunionnais d'aide alimentaire 2R2A pour le ramassage de produits dans les magasins du Groupe et l'organisation de collectes auprès des clients.
Élaborer une politique de dons alimentaires et conclure un accord avec la Red Banco de Alimentos Argentina	Libertad	2013	●	En Argentine, Libertad a signé un partenariat de 3 ans avec "Red Argentina de Bancos de Alimentos" qui ouvre une collaboration avec 15 banques alimentaires - 10 tonnes ont été collectées.
Poursuivre les partenariats pour les programmes solidaires	GPA	2013	●	GPA a organisé 2 grandes journées de collecte de denrées alimentaires dans 730 magasins avec le soutien de 2 000 bénévoles au profit de 3 associations Amigos de Bem, Banco de Alimentos et Mesa Brasil. 2934 tonnes de marchandises alimentaires ont été collectées et redistribuées par GPA cette année.
Initier un partenariat pour le don de matériel informatique	Vindémia	2013	✗	Ce projet a été abandonné du fait de nombreuses difficultés rencontrées liées à l'identification des bénéficiaires et la gestion des déchets d'équipement électriques et électroniques (DEEE).
Développer des opérations de produits partage avec nos fournisseurs	Groupe France, GPA	2013	●	Le Groupe soutient des opérations de vente de "produits partages" avec ses fournisseurs dans ses magasins au profit d'associations telles que SOS Sahel et Handi'chien. GPA a poursuivi ses actions de produits partage en faveur d'organisations sociales reconnues localement comme Amigos do Bem, et AACD qui agit en faveur des personnes handicapées.
Renouveler l'opération microDON au profit du Téléthon	Franprix	2013	●	L'opération a été renouvelée et déployée dans 170 magasins. Franprix a également lancé en 2013 "l'arrondi en caisse" avec microDON (entreprise de l'économie solidaire) auprès de 137 magasins. L'arrondi en caisse consiste à proposer au client d'arrondir le total de son ticket de caisse à l'euro supérieur. L'intégralité du montant est remise à une antenne parisienne locale de la Croix-Rouge Française ou du Secours Populaire, à proximité du magasin.

Acteur local solidaire

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ				
Poursuivre le développement de campagnes de solidarité locale via des partenariats directs entre les magasins et les associations locales	Franprix	2013	●	Des partenariats ont été renouvelés en 2013 notamment avec la Croix-Rouge, l'association Proximité (parrainage de jeunes issus de quartiers en difficulté), l'association Princesse Margaux.
Poursuivre le programme "Big Community"	Big C Vietnam	2013	●	10 associations locales parrainées par des salariés de Big C ont été sélectionnées lors de la troisième édition de Big Community et ont reçu une aide financière.
Poursuivre les partenariats et actions de solidarité à travers le programme "Vuelto Solidario"	Libertad	2013	●	Le programme "Vuelto solidario" a permis le soutien d'associations œuvrant en faveur de la petite enfance.
Poursuivre le programme "acteur local engagé"	Casino	2013	●	<ul style="list-style-type: none"> • Animation de la fan page www.facebook.com/acteurlocalengagement qui compte 392 fans • Création du challenge "Mon magasin fait son show en local" (associé au temps fort commercial "Le meilleur d'ici") visant à mettre en avant l'engagement local des équipes : 88 actions postées sur le site www.monmagasinfaitsonshow.fr, 5 équipes récompensées • Mise en avant des initiatives entreprises par les équipes en magasins sur le site www.acteur-local-engagement.com (+ de 65 actions relayées, avec + de 60 % sur le thème de la solidarité)
Déployer des campagnes de solidarité dans les magasins	Éxito, Disco Devoto	2013	●	Éxito a déployé son programme "Goticas" à destination des clients, afin de collecter des fonds à destination d'organisations solidaires. Cinq "campagnes solidaires" ont été menées dans l'ensemble des magasins Disco Devoto.
• DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS				
Poursuivre les programmes de la Fondation d'entreprise Casino : <ul style="list-style-type: none"> • Artistes à l'école : poursuivre le partenariat avec le théâtre de l'Odéon et les écoles partenaires • Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital : développer le programme avec de nouvelles associations partenaires • Initiatives locales : poursuivre le programme et la réunion annuelle des collaborateurs parrains de projets 	Groupe	2013	●	La Fondation d'Entreprise Casino a développé ses trois programmes majeurs : <ul style="list-style-type: none"> - "Artistes à l'école" créé en 2011 en partenariat avec l'Éducation Nationale et le théâtre de l'Odéon, permet de soutenir 10 projets d'éducation artistique et culturelle bénéficiant à 2 100 enfants situés dans des territoires enclavés, urbains ou ruraux ; - "Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital" avec l'association Docteur Souris, qui a permis depuis 2010, d'équiper de matériels informatiques 8 hôpitaux pour le bénéfice des enfants y séjournant. Les magasins Casino, Franprix, Leader Price, les cafétérias Casino, les entrepôts, mais aussi Vindémia et Cdiscount participent à ce programme ; - "Initiatives locales" qui a permis en 2013 d'accompagner 19 projets locaux proposés et parrainés par des collaborateurs du Groupe.

Acteur local solidaire

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Déployer les actions de parrainage de projets soutenus par des salariés	Monoprix	2013	●	Après proposition au comité de sélection, 8 projets ont été parrainés par des collaborateurs en 2013. Depuis 2011, 30 projets associatifs ont été financés sur les 4 thématiques d'action de la Fondation d'entreprise Monoprix (accès aux biens de première nécessité, accessibilité des personnes à mobilité réduite, insertion des jeunes et rupture de l'isolement).
Renforcer les actions de l'Instituto GPA	GPA	2013	●	L'Instituto GPA a renforcé ses programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes de milieux sociaux modestes. Il offre au travers de 8 centres, des cours gratuits d'anglais, des cours pour se préparer aux métiers d'hôtesses et d'hôtes de caisse et de téléconférencier en centres d'appels. L'institut a maintenu également son soutien au centre de formation professionnelle NATA qui propose des formations aux métiers de la boulangerie et du lait.
Poursuivre les actions de la Fondation Big C et Éxito	Big C Thaïlande, Éxito	2013	●	<p>Environ 36 000 enfants (32 102 en 2012) et 2 600 femmes enceintes (1 798 en 2012) ont bénéficié des programmes de lutte contre la malnutrition infantile de la Fondation Éxito en 2013. Pour fêter ses 30 ans, la Fondation a organisé la 10^e édition des "Prix de la petite enfance" pour récompenser et soutenir les initiatives en faveur des enfants et de la lutte contre la malnutrition.</p> <p>La fondation Big C Thaïlande a poursuivi ses actions en faveur de l'éducation des jeunes en apportant une aide financière aux plus défavorisés (plus de 6 200 bourses accordées en 2013), et en cofinçant la construction d'écoles (37 écoles soutenues).</p>

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ		
Politique générale		
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les actions au profit des banques alimentaires - Renforcer les programmes de lutte contre l'exclusion - Développer les actions de produits partagés au profit d'associations reconnues 	Groupe	
Actions		
Mettre en place les actions du programme "Casino s'engage contre l'exclusion"	Groupe France	2016
Poursuivre les actions engagées au profit des banques alimentaires	Groupe (hors Disco Devoto, Big C Thaïlande, Big C Vietnam)	2016

Acteur local solidaire

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
Poursuivre les programmes nationaux de solidarité en magasin	GPA	2014
Développer des opérations de produits partagés avec nos fournisseurs	Groupe France, GPA	2014
Poursuivre et développer les partenariats avec les fondations locales œuvrant pour la petite enfance (fundación Impulso, fundación Logros, fundación Niños con Alas)	Disco Devoto	2014

• MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ

Politique générale

- Inciter les magasins à développer des actions de solidarité locales
- Valoriser en interne ces initiatives et l'implication des magasins

Groupe

Actions

Développer les opérations de solidarité magasins	Groupe	2014
Poursuivre le programme Big Community	Big C Vietnam	2014
Poursuivre le déploiement du programme Vuelto Solidario afin de soutenir des associations ou fondations œuvrant en faveur de la petite enfance	Libertad	2014
Poursuivre le programme "acteur local engagé"	Casino	2014

• DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS

Politique générale

- Renforcer l'implication des collaborateurs dans les actions des Fondations
- Partager les bonnes pratiques entre les Fondations du Groupe
- Développer des actions en faveur des enfants défavorisés

Actions

Poursuivre les actions des Fondations	Casino, Big C Thaïlande, Éxito	2014
Déployer les programmes d'actions de la Fondation Monoprix et favoriser la participation des collaborateurs	Monoprix	2014
Poursuivre et développer les programmes d'actions de l'Instituto GPA	GPA	2014

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
• RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)				
Déployer progressivement une comptabilité carbone unifiée permettant d'évaluer régulièrement l'empreinte carbone du Groupe	Groupe	2020		Mise à jour des "scopes" 1 et 2 de l'inventaire GES du Groupe pour les principales activités (France et International).
Actualiser le plan de réduction des émissions directes de GES en agissant principalement sur : <ul style="list-style-type: none"> • le froid commercial en rénovant les installations frigorifiques pour supprimer définitivement les HCFC et CFC (France) et en réduisant les fuites de frigorigènes • le transport marchandises en améliorant le remplissage des camions, en optimisant les tournées de livraison, en privilégiant l'import par bateau, en mutualisant les flux avec des fournisseurs 	Groupe	2015		Froid commercial : <ul style="list-style-type: none"> - Généralisation du monitoring des recharges en fluides pour améliorer les conditions de maintenance et de rénovation des installations existantes. Transport marchandises : <ul style="list-style-type: none"> - Optimisation du chargement et des fréquences de livraison.
	Casino	2015		Froid commercial : <ul style="list-style-type: none"> - Poursuite du programme de rénovation frigorifique des magasins pour substituer les HCFC et les CFC destructeurs d'ozone avec 90% de magasins rénovés. - Réalisation d'un pilote frigorifique à charge réduite en HFC en supérette (boucles R134a et eau glycolée du Casino Shopping de Toulouse). Transport marchandises : <ul style="list-style-type: none"> - 90 % des livraisons nocturnes en zone urbaine sont désormais réalisées par des camions plus silencieux et moins polluants identifiés par la marque Citygreen développée par Easydis. - 100 % des magasins compatibles sont livrés en sec avec les supports de palettisation à double niveau de chargement. - Mise en place d'un pilote de mutualisation des approvisionnements de l'entrepôt Easydis de Montmorillon ayant pour objectif d'augmenter le nombre de livraisons en camions complets.
	Franprix	2015		Transport marchandises : <ul style="list-style-type: none"> - Développement du mode fluvial pour livrer 80 magasins intra muros de Paris ou approvisionner les entrepôts. - Signature de la charte logistique urbaine durable de la mairie de Paris. - Adhésion au service d'évaluation proposé par l'agence TK blue.
	Monoprix	2015		Froid commercial : <ul style="list-style-type: none"> - Poursuite du programme de rénovation frigorifique des magasins pour sortir des CFC de type R22 et développement de la maintenance préventive. - Réalisation d'une installation frigorifique 100% ammoniac pour la plateforme logistique de Garonor (0 GES).

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
<p>Actualiser le plan de réduction des émissions directes de GES en agissant principalement sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> le froid commercial en rénovant les installations frigorifiques pour supprimer définitivement les HCFC et CFC (France) et en réduisant les fuites de frigorigènes le transport marchandises en améliorant le remplissage des camions, en optimisant les tournées de livraison, en privilégiant l'import par bateau, en mutualisant les flux avec des fournisseurs 	Vindémia	2015		Transport marchandises : - Optimisation du fret maritime. - Refonte des conditions de préparation et des circuits de livraison pour réduire les distances de transport.
	GPA	2015		Froid commercial : - baisse de 2,15 % des recharges en fluides - mise en place de la télérelève de la charge en fluides sur 19 sites Transport marchandises : - développement du nombre de fournisseurs en backhauling (+17%)
	Éxito	2013		Froid commercial : - Mise en place d'un monitoring des achats de recharges en fluides pour détecter les magasins nécessitant un plan d'action. Transport marchandises : - Révision des règles d'optimisation des chargements et des trajets en fonction de l'activité. - Augmentation des livraisons de nuit pour réduire l'encombrement des routes lié aux livraisons de jour. - Achats massifs de paniers repliables pour réduire le fret en retour des magasins.
	Big C Vietnam	2013		Froid commercial : - Tous les centres commerciaux sont équipés de détecteurs de fuites et peuvent faire le contrôle quotidien de leurs installations frigorifiques.
• AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE				
Diminuer la consommation d'énergie au m ² de 2,5 % par an	Groupe	2020		Monitoring des consommations énergétiques : - Déploiement de la télérelève dans les sites ayant fait l'objet d'une rénovation énergétique.
<p>Actualiser les plans de réduction des consommations d'énergie :</p> <ul style="list-style-type: none"> en poursuivant l'installation des portes sur les meubles froids positifs (objectif 75 % des meubles froids couverts en 2020 en France), en déployant les Contrats de Performance Énergétique (France, Colombie et Vindémia). 	Groupe	2020		Formalisation des objectifs de réduction et des plans d'action pour les principales activités.
	Casino	2020		Rénovation énergétique des magasins : - Équipement en meubles produits frais avec portes : 75 % des hypermarchés et 25 % des supermarchés existants et 100 % des magasins neufs. - Mise sous contrat de performance énergétique : 90 % des hypermarchés et 9 % des supermarchés. - Éclairage LED en travaux neufs pour les supermarchés. Rénovation énergétique des entrepôts : - Tests d'éclairage en LED des zones de préparation.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
<p>Actualiser les plans de réduction des consommations d'énergie :</p> <ul style="list-style-type: none"> en poursuivant l'installation des portes sur les meubles froids positifs (objectif 75 % des meubles froids couverts en 2020 en France), en déployant les Contrats de Performance Énergétique (France, Colombie et Vindémia). 	Franprix	2020		Rénovation énergétique des magasins : - 100 % des magasins ouverts ou rénovés en 2013 sont équipés de meubles réfrigérés avec portes et de meubles surgelés avec capots.
	Monoprix	2020		Rénovation énergétique des magasins : - Suppression des chaudières au fioul pour raccordement au réseau de chauffage urbain ou installation de chaudières au gaz. - Équipement progressif en meubles réfrigérés avec portes et capots. - Mobilisation des équipes par le rappel des bonnes pratiques. Rénovation énergétique des entrepôts : - Installation de sas d'étanchéité sur les quais des entrepôts frais et surgelés (Nancy, Arras, Tours, Neuville-sur-Saône).
	Vindémia	2013		Rénovation énergétique des sites : - Mise en place d'interrupteurs crépusculaires sur les parkings. - Éclairage basse consommation dans 90 % des sites. Management : - Mise en place d'une charte énergie avec ses supports de communication. Green IT : - Extinction automatique des PC.
	GPA	2020		Rénovation énergétique des magasins : - Déploiement de l'éclairage basse consommation T5 et LED (+20 %). - Utilisation croissante de l'électricité d'origine renouvelable (18 magasins).
	Éxito	2020		Rénovation énergétique des magasins : - Diagnostics énergétiques des 18 sites les plus consommateurs et plan d'actions par GreenYellow. - Réalisation d'une étude de faisabilité de production solaire sur le site de Barranquilla. Rationalisation des consommations sur les sites administratifs : - Monitoring quotidien des sites et mobilisation des équipes sur les bonnes pratiques au bureau.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
<p>Actualiser les plans de réduction des consommations d'énergie :</p> <ul style="list-style-type: none"> en poursuivant l'installation des portes sur les meubles froids positifs (objectif 75 % des meubles froids couverts en 2020 en France), en déployant les Contrats de Performance Énergétique (France, Colombie et Vindémia). 	Big C Vietnam	2020		<p>Rénovation énergétique des magasins :</p> <ul style="list-style-type: none"> Déploiement de l'éclairage basse consommation T5 et LED. Mise en place de capots sur les meubles surgelés dans 56 % des magasins. Mise en place de portes sur tous les meubles de vente en magasins neufs. Stockage nocturne de la glace pour la climatisation de jour. Récupération de la chaleur des circuits frigorifiques. <p>Construction Big C Green suivant les recommandations du Green Building Council :</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilisation combinée de la laine de roche et de blocs de béton isolants pour les murs. <p>Énergies renouvelables :</p> <ul style="list-style-type: none"> Construction d'ombrières pour installer une centrale de production photovoltaïque de 270 MWH/ an à Green Square. Isolation des toitures avec des membranes sarnafil.

• LUTTER CONTRE LA POLLUTION - LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS

<p>Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organiques) Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries, etc.)</p>	Groupe	2015		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation à la performance de tri des établissements. Collecte des produits usagés rapportés par les clients : Motivation des équipes magasins sur les services de reprise proposés aux clients.
	Casino	2015		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Déploiement du tri organique dans tous les hypermarchés et les supermarchés éligibles. Tri du carton et reverse logistique pour 100 % des hypers et des supers. Tri du plastique pour 100 % des hypermarchés et de 50 % des supermarchés. <p>Lutte contre le gaspillage alimentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les restaurants "À la Bonne Heure" incitent leurs clients à prendre la juste portion. Les magasins rappellent régulièrement les procédures de démarque sur les produits frais 24 heures avant leur péremption. Les hypermarchés et les supermarchés sont partenaires des campagnes de collecte pour les banques alimentaires. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconduction de l'opération "Ensemble recyclons plus, recyclons mieux" qui a permis d'améliorer le taux de collecte des magasins de l'ordre de 15 %.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
<p>Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organiques) Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries, etc.)</p>	Franprix	2013		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Test de tri organique en magasin. Programme FranTriX : charte de tri à l'attention des magasins et des sites administratifs. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Revue générale des points de collecte et des procédures d'enlèvement.
	Monoprix	2013		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tri et valorisation des plastiques dans les magasins et les entrepôts. Sensibilisation du personnel au geste de tri. Mise en place du tri de l'organique en magasin. Extension de la reverse logistique pour le carton. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Revue des points de collecte en magasin. Opérations de sensibilisation des clients (DÉÉglingués, Recycling Party).
	Vindémia	2013		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Optimisation des conditions de tri et de valorisation des cartons par leur compactage en magasin. Test de lyophilisation des déchets organiques. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Revue générale des conditions de collecte et mise en place de nouveaux mobiliers.
	GPA	2015		<p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmentation du nombre de magasins intégrant la gestion de leurs déchets. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmentation du nombre de magasins proposant une station de recyclage, un service de reprise rémunérateur, de reprise de téléphones portables et de produits DEEE usagés.
	Éxito	2015		<p>Gouvernance :</p> <ul style="list-style-type: none"> Prise en charge de la gestion des filières par la fondation Éxito qui utilise les bénéfices du recyclage pour financer des opérations solidaires. <p>Déchets d'exploitation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilisation de portants pour réduire les cartons d'emballages utilisés pour les textiles. Amélioration des procédures de contrôle pour la gestion de la collecte et du recyclage des déchets. Réparation des palettes de transport pour augmenter leur durée d'utilisation. <p>Collecte des produits usagés rapportés par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Formation du personnel à l'importance du geste de tri et à la fin de vie des produits.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organiques) Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries, etc.)	Big C Vietnam	2015		Collecte des produits usagés rapportés par les clients : - Mise à disposition d'un service de collecte de piles dans les magasins.
	Libertad	2014		Développement du programme 3R (Réduire, Recycler, Réutiliser)
• PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ				
	Groupe	2015		Analyse du risque biodiversité dans des filières identifiées comme sensibles : - Préparation d'une mission confiée à une ONG en cours de réalisation.
Définir et mettre en œuvre un plan de protection de la biodiversité - en identifiant les enjeux par grande filière d'approvisionnement produits - en diffusant les bonnes pratiques de construction pour respecter les écosystèmes - en luttant contre la déforestation - en protégeant les espèces menacées	Groupe	2015		Protection de la forêt primaire : - Réalisation d'opérations de produits partagés en faveur d'associations impliquées dans des programmes de reforestation. - Augmentation des achats de papier issus des filières certifiant une exploitation raisonnée des forêts ou intégrant une part de papier recyclé.
	Casino	2015		Protection des ressources halieutiques : - Arrêt de commercialisation des principales espèces de grands fonds : sabre, grenadier, brosmes qui se rajoutent à l'empereur et à la lingue bleue arrêtés depuis 2007. Protection de la forêt primaire : - Substitution de l'huile de palme dans les produits alimentaires de ses marques propres. - Utilisation de l'huile de palme certifiée RSPO pour les produits non alimentaires de ses marques propres. - Reconstitution de l'opération de produit-partage en faveur de SOS Sahel en partenariat avec Danone pour le soutien à la reforestation de cette zone (plus de 3 millions d'arbres replantés depuis 2011). Bonnes pratiques de construction et rénovation : - Mise en œuvre du guide réalisé en 2012. - Intégration du diagnostic biodiversité dans les études préalables aux nouveaux projets de centres commerciaux. - Réalisation d'une toiture végétalisée.
	Franprix	2015		Protection de la forêt primaire : - Participation à l'opération de produit-partage en faveur de SOS Sahel en partenariat avec Danone pour le soutien à la reforestation de cette zone.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2013

Objectifs	Périmètre	Échéance	Statut	Principales réalisations 2013
Définir et mettre en œuvre un plan de protection de la biodiversité - en identifiant les enjeux par grande filière d'approvisionnement produits - en diffusant les bonnes pratiques de construction pour respecter les écosystèmes - en luttant contre la déforestation - en protégeant les espèces menacées	Vindémia	2013		Protection des espèces menacées : - Extinction des enseignes lumineuses à l'occasion de la période de l'envol des pétrels en collaboration avec le Parc National de la Réunion.
	GPA	2013		Protection des espèces menacées : - Adhésion à la charte de l'Institut brésilien Ethos respectant les recommandations de l'IBAMA pour la protection des espaces et la traçabilité d'origine des marchandises mises en marché.
	Éxito	2013		Protection de la forêt primaire et reforestation : - 9 500 arbres replantés grâce aux ressources du recyclage et à des opérations de promotion pour replanter des abrisseaux.

Prochaines étapes

Objectifs	Périmètre	Échéance
• RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
Évaluer les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scope 1 et 2)	Groupe	2015
Réduire l'impact des émissions directes de GES lié au froid commercial : - Actualiser la politique Groupe sur les fluides réfrigérants - Renforcer le monitoring des fuites de fluides frigorigènes - Améliorer le confinement des installations existantes - Développer des installations frigorifiques à faible impact GES	Groupe	2015-2020
Réduire l'impact des émissions de GES lié au transport de marchandises : - définir un protocole commun d'évaluation de la performance carbone du transport - développer le transport fluvial et par rail - augmenter la part mutualisée des approvisionnements - renforcer les accords de backhauling - améliorer le taux de remplissage des camions	Groupe	2015-2020
• AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE		
Diminuer la consommation d'énergie au m ² de 2,5 % par an	Groupe	2015-2020
Poursuivre le programme de rénovation énergétique des magasins : - en mettant en place des chartes internes aux éco-gestes - en réalisant des diagnostics énergétiques - en déployant des contrats de performance énergétique - en installant des portes sur les meubles froids positifs (75% des meubles froids couverts en France en 2020) - en optimisant l'éclairage des magasins - en favorisant le partage des bonnes pratiques énergétiques	Groupe	2015-2020

Groupe mobilisé pour l'environnement

Prochaines étapes

• LUTTER CONTRE LA POLLUTION – LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS

Continuer l'optimisation du tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organique) :

- en augmentant le taux de couverture et la fréquence du monitoring par métier
- en améliorant la formation et la sensibilisation des collaborateurs au geste de tri
- en collaborant au développement de nouvelles filières locales de valorisation

Groupe

2015-2020

Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers des clients (ampoules, piles, batteries, etc.)

- en développant de nouveaux partenariats avec les fournisseurs, les recycleurs et les organisations locales
- en assurant la lisibilité et la qualité des points de collecte dans les magasins
- en augmentant le nombre de magasins qui proposent ces services de collectes aux consommateurs
- en sensibilisant les clients et le personnel au geste de tri et au recyclage des produits usagés

Groupe

2015-2020

• PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

Cartographier les chaînes d'approvisionnement à risque :

- en améliorant la traçabilité des matières premières sensibles en vue d'une meilleure maîtrise des conditions de leur durabilité

Groupe

2015-2020

Participer à la protection de la forêt primaire et à la reforestation :

- en reconduisant des opérations en faveur de la reforestation
- en continuant de réduire les consommations de papier
- en augmentant la part du papier issu de forêts exploitées durablement et de papier recyclé

Groupe

2015-2020

Participer à la protection des espèces menacées :

- en poursuivant la politique de pêche durable
- en développant des partenariats avec les Institutions représentatives locales
- en favorisant les bonnes pratiques de construction recommandées par le Green World Building

Groupe

2015-2020



Principes de reporting

Les informations relatives à la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino et aux performances environnementales, sociales et sociétales des pages 74 à 114 ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe, actualisé en 2013 et diffusé auprès de l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de reporting en France et dans les filiales étrangères. Les données sociales, sociétales et environnementales présentées concernent, sauf exceptions explicitement mentionnées, l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe Casino ou de ses filiales majoritaires en France et à l'étranger.

Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires gérants.

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

- Le périmètre dit "France" est constitué des activités sous enseignes Casino, Monoprix, Cdiscount, Franprix, Leader Price et des fonctions supports (logistiques, achats, ressources humaines, etc.).

- Le périmètre dit "Amérique latine" est composé des entités GPA, Libertad SA, Grupo Éxito, Disco Devoto.
- Le périmètre dit "Asie/Océan Indien" est composé des entités Big C Thaïlande, Big C Vietnam et Vindémia.
- Le périmètre dit "Groupe" intègre les données consolidées.

Le Groupe a décidé d'accroître son reporting en publiant davantage d'informations sur son site Internet institutionnel www.groupe-casino.fr dans un souci d'exhaustivité et de respect de l'environnement. On peut y retrouver notamment des informations détaillées sur le périmètre, la période et la méthodologie de reporting. L'avis du Commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2013, ainsi que les aspects touchant la gouvernance, sont intégrés au document de référence du Groupe, accessible sur le même site internet.

TABLE DE CORRESPONDANCE AVEC LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

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

PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

	Voir pages
DROITS DE L'HOMME	
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux Droits de l'Homme dans leur sphère d'influence	67, 72 73, 103, 104, 105
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des Droits de l'Homme	98, 99, 100
NORMES DU TRAVAIL	
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective	90, 94
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	98, 100
5. L'abolition effective du travail des enfants	67, 98, 100
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	62, 63, 64, 65, 79 86, 87, 88
ENVIRONNEMENT	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	44, 68, 69
8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	44, 45, 68 69, 95, 97 107, 113
9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	44, 68, 69 95, 96, 97 107, 113
LUTTE CONTRE LA CORRUPTION	
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin	98, 100, 101

Indicateurs 2013 RSE

	Unité	France				Océan Indien	Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine	Thaïlande	Vietnam
		Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Groupe Vindémia	GPA	Grupo Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
Employeur engagé												
Effectif inscrit au 31/12/13 ⁽¹⁾	Nb	40 401	1 137	20 898	8 693	4 357	169 959	36 950	8 056	3 597	26 318	8 629
Effectif féminin	Nb	24 007	552	13 317	4 780	2 190	80 384	18 859	4 614	1 672	15 250	5 158
Effectif masculin	Nb	16 394	585	7 581	3 913	2 167	89 575	18 091	3 442	1 925	11 068	3 471
Effectif de moins de 30 ans	Nb	8 715	372	7 134	2 256	1 272	69 759	18 005	3 878	1 193	14 590	6 125
Effectif de 30 à 50 ans	Nb	20 722	709	9 185	5 233	2 593	87 958	17 029	3 244	2 346	11 390	2 409
Effectif de 50 ans et plus	Nb	10 964	56	4 579	1 204	492	12 242	1 916	934	58	338	95
Effectif en CDI	Nb	37 811	1 031	18 780	8 418	3 919	166 682	31 133	6 227	3 567	22 843	3 858
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nb	14 781	114	4 565	861	577	481	542	74	360	nd	115
Nombre d'accidents du travail avec arrêt d'au moins 1 jour	Nb	2 197	56	1 051	746	184	2 284	1 904	725	217	135	29
Pourcentage de l'effectif à temps complet	%	71 %	98 %	69 %	72 %	83 %	97 %	76 %	84 %	55 %	87 %	65 %
Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié ⁽²⁾	Nb	5	9	5	4	8	11	37	2	6	31	11
Effectif CDI promus	Nb	1 996	104	902	319	134	15 026	3 096	1 812	45	3 708	279
Turnover des effectifs en CDI	%	11 %	10 %	19 %	17 %	13 %	37 %	9 %	44 %	9 %	48 %	16 %
Pourcentage de femmes dans l'encadrement	%	32 %	40 %	53 %	32 %	35 %	22 %	29 %	27 %	22 %	52 %	37 %
Nombre de travailleurs handicapés dans l'entreprise	Nb	3 313	16	779	nd	100	2 122	213	nd	32	330	16
Nombre de personnes de moins de 26 ans recrutées (CDI+CDD)	Nb	8 867	131	8 691	2 469	773	34 636	9 830	3 962	292	16 639	1 916
Nombre d'embauches CDI réalisées dans l'année	Nb	2 344	137	3 707	1 149	315	65 948	2 850	2 953	284	10 663	132
Nombre de licenciements économiques	Nb	40	0	0	9	0	0	0	0	27	0	0
Commerçant responsable & Partenaire de confiance												
Nombre de produits "responsables" certifiés par un label externe ⁽³⁾	Nb	2 522	nd	2 339	297	278	1 487	340	61	29	72	nd
Pourcentage de magasins intégrés couverts par un audit qualité ⁽⁴⁾	%	100 %	nd	100 %	100 %	100 %	100 %	98 %	nd	100 %	100 %	100 %
Groupe mobilisé pour l'environnement⁽⁵⁾												
Émissions GES scope1 : carburants + réfrigérants + gaz naturel ⁽²⁾	T.eq.CO ₂	336 285	978	103 923	36 905	34 869	375 187	185 931	38 396	33 885	115 930	16 883
Émissions GES scope2 : électricité	T.eq.CO ₂	60 219	316	19 350	11 587	34 240	124 661	79 629	24 965	35 645	496 552	56 770
Consommation d'énergie par source												
Électricité ⁽⁶⁾	MWh	1 068 311	5 644	306 563	206 902	48 294	1 432 885	452 440	68 025	97 124	967 938	131 411
Électricité / m ²	KWh/m ²	543	nd	564	600	683	nd	571	nd	555	nd	nd
Gaz naturel	MWh	111 383	4 235	33 245	37 987	0	22 271	46 089	3 952	9 313	0	0
Consommation d'eau ⁽²⁾⁽⁷⁾	M3	1 060 558	5 878	342 574	85 800	50 288	3 846 842	2 059 372	192 311	266 952	7 344 339	655 843
Masse de déchets d'exploitation valorisés ⁽²⁾⁽⁷⁾	Tonne	71 060	1 939	18 093	10 248	3 466	93 527	27 377	3 438	1 983	nd	nd
Taux de valorisation des déchets	%	61 %	85 %	44 %	nd	48 %	30 %	74 %	nd	nd	nd	nd
Acteur local solidaire												
Montant versé au titre de la solidarité (dons et fondation) ⁽²⁾	€	10 147 239	nd	5 238 030	1 220 061	nd	10 410 140	16 972 793	180 104	nd	240 000	nd

⁽¹⁾ Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires-gérants. Plus de détails sont accessibles dans la note méthodologique relative à l'élaboration des données extra financières : www.groupe-casino.fr/fr/Nos-engagements.html

⁽²⁾ Périmètre Casino : données hors Codim

⁽³⁾ Produits à marques propres et de marques nationales issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Ecolabel Européen, ECOCERT.

⁽⁴⁾ Les données concernent les formats hypermarchés et supermarchés

⁽⁵⁾ Périmètre Groupe Vindémia : données hors activités Mayotte, Maurice et Madagascar.

⁽⁶⁾ Les consommations électriques des entités internationales intègrent les galeries marchandes

⁽⁷⁾ Périmètre Franprix - Leader Price : hors Leader Price

nd : Non disponible



Chiffres financiers

L'année 2013 a été marquée par la finalisation de la prise de contrôle de deux grands actifs structurants du Groupe, GPA au Brésil et Monoprix en France, un redressement de la France et d'excellents résultats à l'international, générant un résultat en forte croissance.

Résultats financiers clés



ACTIVITÉ ET RÉSULTATS

En millions d'euros	2013	2012	Variation vs 2012
Chiffre d'affaires HT ⁽¹⁾	48 645	41 971	+ 15,9 %
EBITDA ⁽²⁾	3 337	2 853	+ 17 %
Résultat opérationnel courant	2 363	2 002	+ 18,1 %
Résultat net normalisé ⁽³⁾ part du Groupe	618	564	+ 9,7 %
Dette Financière Nette	5 416	5 451	- 36 M€
DFN/EBITDA	1,62x	1,91x	-

DONNÉES PAR ACTION

Croissance du BNPA normalisé et du dividende net	2013	2012
Résultat net des activités poursuivies part du Groupe dilué (€)	7,40	9,41
Résultat net normalisé des activités poursuivies part du Groupe dilué (€)	5,32	4,94
Dividende net (€)	3,12 ⁽¹⁾	3,00

⁽¹⁾ À périmètre comparable, taux de change constants et hors impact des cessions immobilières.

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

⁽³⁾ Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.

⁽¹⁾ Dividende proposé à l'Assemblée générale du 6 mai 2014

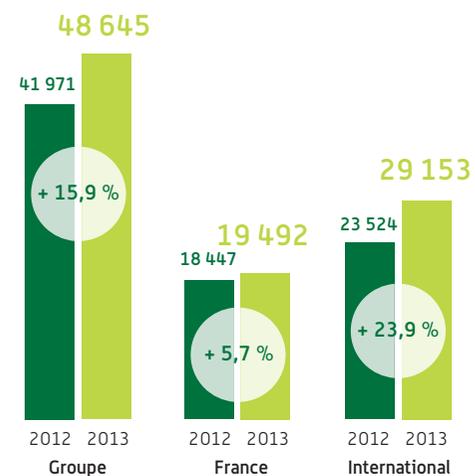
Chiffre d'affaires



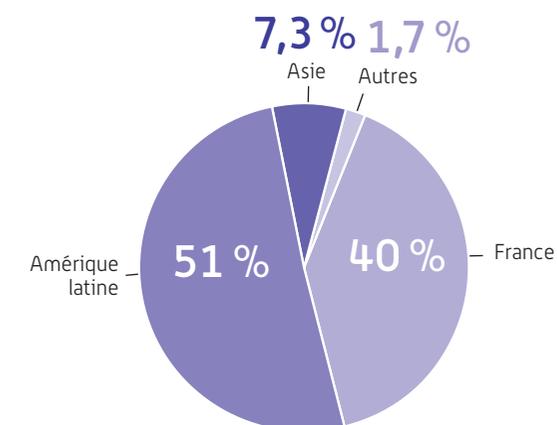
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros	2013	2012	Variation vs 2012	Variation organique hors essence
France	19 492	18 447	+ 5,7 %	- 3,6 %
dont Casino France	11 575	12 158	- 4,8 %	- 3,9 %
Géant Casino	4 890	5 246	- 6,8 %	- 7,2 %
Supermarchés Casino	3 463	3 687	- 6,1 %	- 5,1 %
Proximité	1 440	1 480	- 2,7 %	- 2,7 %
Cdiscount et autres activités	1 782	1 746	+ 2,1 %	nc
Franprix - Leader Price	4 356	4 279	+ 1,8 %	- 5,1 %
Monoprix	3 561	2 010	+ 77,2 %	+ 1,1 %
International	29 153	23 524	+ 23,9 %	+ 11,2 %
dont Amérique latine	24 731	19 251	+ 28,5 %	+ 12,4 %
Asie	3 561	3 407	+ 4,5 %	+ 7,1 %
Groupe	48 645	41 971	+ 15,9 %	+ 5 %

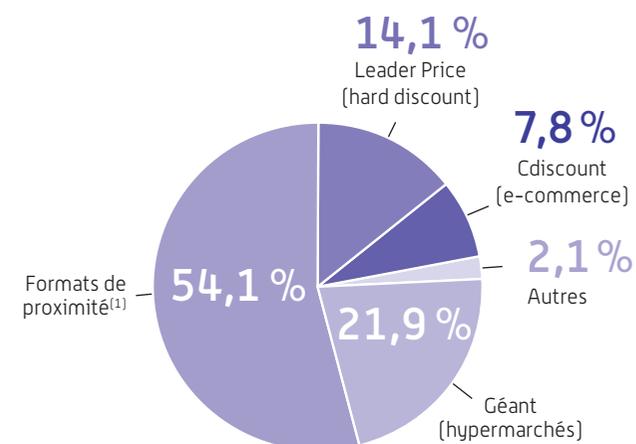
Croissance du chiffre d'affaires Groupe



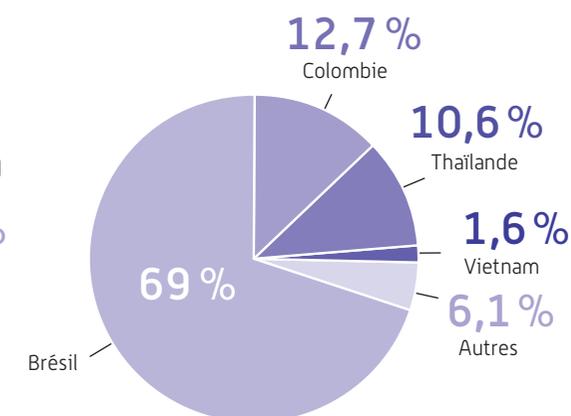
Répartition du chiffre d'affaires Groupe



Répartition du chiffre d'affaires France (hors essence)



Répartition du chiffre d'affaires international



⁽¹⁾ Formats de proximité : Casino Supermarchés, Franprix, Monoprix, supérettes

Résultat opérationnel courant



ÉVOLUTION DU ROC

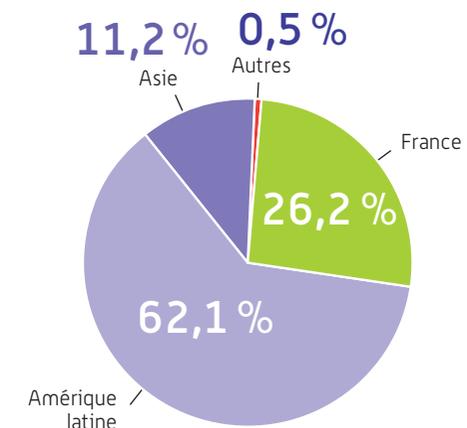
En millions d'euros	2013	Marge opérationnelle	2012	Marge opérationnelle	Variation marge
France	618	3,2 %	685	3,7 %	-54 bp
dont Casino France	220	1,9 % *	400	3,3 %	ns
Franprix - Leader Price	152	3,5 %	163	3,8 %	- 32 bp
Monoprix	247	6,9 %	122	6,1 %	+ 85 bp
International	1 745	6,0 %	1 316	5,6 %	+ 39 bp
dont Amérique latine	1 469	5,9 %	1 060	5,5 %	+ 44 bp
Asie	264	7,4 %	241	7,1 %	+ 34 bp
Groupe	2 363	4,9 %	2 002	4,8%	+ 9 bp

* Mercalys a été déconsolidé au 2^e semestre 2013.
Hors Mercalys, la marge de Casino France passe de 2,1 % en 2012 à 1,3 % en 2013.

Progression du ROC Groupe



Répartition du ROC Groupe



Parc de magasins France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Hypermarchés Géant Casino	127	125	126	929	919	920
<i>dont Affiliés France</i>	8	9	7			
<i>Affiliés internationaux</i>	5	6	9			
+ stations-service	101	97	97			
Supermarchés Casino	422	445	444	676	721	705
<i>dont Affiliés/ Franchisés France</i>	51	58	60			
<i>Affiliés/ Franchisés internationaux</i>	32	41	34			
+ stations-service	170	173	176			
Supermarchés Franprix	897	891	885	381	378	372
<i>dont franchisés</i>	379	390	344			
Supermarchés Monoprix	514	542	584	659	666	681
<i>dont Affiliés/franchisés</i>	130	137	163			
<i>Naturalia</i>	55	71	74			
<i>Naturalia franchisé</i>			1			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Discount Leader Price	608	604	619	547	538	548
<i>dont franchisés</i>	271	231	120			
Total Supermarchés + Discount	2 441	2 482	2 532	2 263	2 303	2 306
dont franchisés	863	857	721			
Proximité	6 587	6 546	7 347	842	861	913
<i>dont franchisés (Spar, Vival, stations-service, Sherpa...), négoce et affiliés</i>	4 632	4 683	5 642			
Autres activités (Restauration, Drive,...)	396	458	512	n/a	n/a	n/a
Total France	9 551	9 611	10 517	4 037	4 084	4 140

Parc de magasins international

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Argentine	24	24	22	128	127	117
Hypermarchés Libertad	15	15	15	120	120	116
Autres	9	9	7	8	7	1
Uruguay	52	52	54	73	73	80
Hypermarchés Géant	1	1	2	11	11	16
Supermarchés Disco	27	27	28	29	29	31
Supermarchés Devoto	24	24	24	33	33	33
Brésil*	1 803	1 881	1 999	2 519	2 615	2 753
Hypermarchés Extra	132	138	138	780	805	805
Supermarchés Pão de Açúcar	159	162	168	208	210	218
Supermarchés Extra	204	207	213	232	236	242
Assaí (discount)	59	61	75	184	197	272
Supérettes Extra Fácil et Minimercado Extra	72	107	164	15	26	39
Ponto Frio	401	397	397	259	258	259
Casas Bahia	544	568	602	764	789	824
Drugstore	154	157	157	10	11	11
+ stations-service	78	84	85	68	84	84

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Colombie	351	427	739	695	740	790
Hypermarchés Éxito	80	87	85	440	475	470
Supermarchés Éxito et Carulla	130	136	145	170	176	193
Surtimax (discount)	78	119	415	49	65	108
<i>dont franchisés</i>						269
Éxito Express et Carulla Express	54	77	91	9	12	15
Autres	9	8	3	27	12	4
Thaïlande	221	348	559	926	977	1 045
Hypermarchés Big C	108	113	119	894	924	956
Supermarchés Big C	12	18	30	22	27	38
Supérettes Mini Big C	51	126	278	8	22	46
Pure	50	91	132	2	4	5
Vietnam	23	33	35	93	115	131
Hypermarchés Big C	18	21	25	91	112	128
Proximité	5	12	10	2	3	3
Océan Indien	111	123	131	111	112	113
Total International	2 585	2 888	3 539	4 545	4 761	5 030

* Données corrigées par rapport aux surfaces construites précédemment mentionnées

CONTACTS

Direction de la Communication externe

Tél. : 01 53 70 55 49

E-mail : directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs

Tél. : 01 53 65 64 18

E-mail : IR_casino@groupe-casino.fr

Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Tél. : 01 53 70 51 97

Site Internet Groupe

www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

BP 306 - 1, esplanade de France

F 42008 Saint-Étienne Cedex 2

Site Internet : www.groupe-casino.fr

E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr

Numéro Vert : 0800 16 18 20

[appel gratuit depuis un poste fixe]

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

BNP Paribas Securities Services – GCT

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex

Tél. : 01 40 14 31 00

Établissement mandaté pour la gestion du registre nominatif.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON

est de : 173 051 921,43 euros

Siège social

BP 306 - 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne Cedex 2

Tél. : 04 77 45 31 31

Fax : 04 77 45 38 38

554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

Bureaux à Paris

148, rue de l'Université

75007 Paris

Tél. : 01 53 65 25 00

COORDINATION

Direction de la Communication externe

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs

Direction de la RSE

Conception, rédaction, réalisation

Équipe de la Direction de la Communication

Laure Martin-Girard - bureau Z

Éric Bury - Shaman

Crédits photos :

Christian Berg, Caetano Barreira – Sipa, Alfred Cromback, François Daburon, Nicolas David,

Jérôme Deduysche – Utopikphot, Michel Dieudonné, Antoine Doyen, Alexis Frespuech –

AF Studio, Eduardo Girao, Henri Granjean, Bertrand Leroy, Marie-Sophie Leturcq,

Ehrin Macsey, Clint McLean, Andres Mayr, Johan Meallier, Pilar Meijia, Steve Murez,

David Pell, Luiz Prado – Luz Agency, Rodrigo Soldon, Anne Van der Stegen,

Carlos Villalon – Sipa, Zoom 95, Médiathèque groupe Casino.

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





www.groupe-casino.fr

GROUPE CASINO

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