Informe de actividad y de desempeño societal y medioambiental 2017

GROUPE Casino
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

Fundado en Francia hace 120 años, el grupo Casino es uno de los líderes actuales del comercio alimentario con más de 12.200 tiendas en el mundo, implantadas en Francia, América Latina y el océano Índico.
Su cultura de la proximidad, la escucha constante del cliente y su pasión por el comercio le han permitido desarrollar marcas fuertes, dinámicas y complementarias, capaces de innovar y transformarse continuamente.
Sus 227.000 empleados se movilizan día tras día para entender, anticiparse y acompañar las nuevas expectativas de los consumidores, contribuyen a la evolución de sus funciones e imaginan soluciones innovadoras para aportar respuestas concretas. De este modo, se comprometen a favor de un consumo sostenible, condición necesaria para seguir mañana "alimentando un mundo de diferencias".

CONTENIDO

Entrevista de Jean-Charles Naouri
Pág. 2

El año 2017
Pág. 6

Cifras clave
Pág. 12

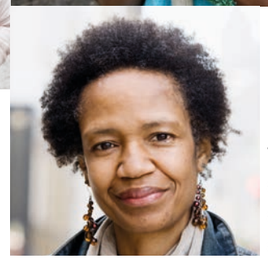
Comité Ejecutivo
Pág. 14

"¿La compra? Nos gusta hacerla en un entorno que vaya con nuestra personalidad" **Pág. 16**

"No volveré a comprar nada sin saber en que condiciones se fabrican los alimentos" **Pág. 26**

"Para mí, consumir también es un acto militante" **Pág. 52**

"Me gusta hacer la compra tranquilamente en las tiendas, como en internet" **Pág. 36**



"Me gusta encontrar en las tiendas el mismo espíritu de los pequeños comercios de barrio" **Pág. 46**

Marcas con una fuerte personalidad, siempre cerca de sus clientes
P.62

Gobierno corporativo, RSE, finanzas: Un modelo sólido y sostenible
P.94

Entrevista de

Jean-Charles Naouri
Presidente Director General
del grupo Casino

Las expectativas de los consumidores están en pleno proceso de cambio. ¿Está bien posicionado el grupo Casino para responder a estas expectativas?

J-C.N. — Los consumidores son más exigentes que nunca y sus expectativas están cada vez más diferenciadas. Actualmente, se observa una polarización del consumo, por un lado con clientes que prestan mucha atención a la calidad y al origen de los productos, amantes de los nuevos conceptos y servicios, y por otro lado consumidores que buscan el precio justo.
En este contexto, el Grupo ha demostrado la pertinencia de su modelo multiformato y multimarca para acompañar, e incluso anticiparse, a estos cambios.
La fuerza del Grupo reside en su capacidad para hacer "comercio de precisión", lo que le ha permitido desarrollar marcas con una fuerte personalidad, que brindan respuestas muy creativas, adaptadas a las expectativas de los clientes. A modo de ejemplo, podría mencionar a Assaí en Brasil, que está desplegando a gran velocidad su modelo de cash & carry en las regiones brasileñas extendiéndolo hasta Colombia, y Monoprix en Francia, que sigue enriqueciendo su concepto prémium y basado en afinidades con propuestas innovadoras para sus clientes urbanos.

¿Refleja la polarización entre discount y prémium el nuevo equilibrio del comercio alimentario físico?

J-C.N. — Sí, si añadimos nuestro formato histórico, la proximidad, que es el punto fuerte de nuestro arraigo territorial y que permite crear sólidas relaciones con nuestros clientes.
Estamos acelerando la transformación de nuestras marcas para reforzar su posicionamiento en estos formatos, que son los que ofrecen mayor potencial. Por esa razón estamos incrementando el ritmo de las conversiones de hipermercados Extra en Brasil en tiendas cash & carry Assaí.
Simultáneamente, estamos mejorando la calidad de nuestra oferta alimentaria y aumentando cada vez más la proporción de productos frescos, e incrementando el nivel de exigencia de nuestras marcas propias con líneas de productos más sanos y más responsables. También creamos este año dos nuevas marcas dedicadas a un consumo más responsable de las que estamos sumamente orgullosos: Franprix Noé en Francia y Carulla FreshMarket en Colombia. En todos los países donde estamos implantados, hemos adoptado este enfoque transversal pues es una expectativa que comparten todos los consumidores.

¿Por qué las sinergias internacionales representan una palanca de desarrollo?

J-C.N. — Efectivamente, en 2016 lanzamos un importante programa de sinergias entre las marcas del Grupo en América Latina, que ya ha mostrado resultados.
Por ejemplo, este año se desplegó en los cuatro países latinoamericanos donde estamos implantados el excelente concepto de tienda FreshMarket, desarrollado en Uruguay. Otro ejemplo es la experiencia en el campo del cash & carry adquirida en Brasil, que nos permite hoy desarrollar rápidamente este concepto en Colombia, con las tiendas Surtimayorista. Este año se inauguró además el primer cash & carry de Camerún con la marca Bao.
Ahora bien, las sinergias no se limitan exclusivamente a la colaboración entre los diferentes países, sino que también permiten suprimir progresivamente las fronteras entre comercio físico y digital, y elaborar un enfoque omnicanal único.

¿Representa un hito en la estrategia omnicanal del Grupo la llegada del especialista del comercio electrónico Cdiscount a los hipermercados Géant Casino?

J-C.N. — Hace ya muchos años que adoptamos una estrategia sumamente ofensiva en el sector del comercio electrónico. Cdiscount, que adquirimos en el 2000, es actualmente el Nº 2 del mercado en Francia, con cerca de 1.000 millones de visitas este año, y sigue ganando cuotas de mercado. Un éxito ejemplar, que se basa en fuertes sinergias con la red de tiendas físicas, principalmente para las compras y la logística. Con la inauguración de los showrooms Cdiscount en los hipermercados

"Hemos desarrollado marcas con una fuerte personalidad que brindan respuestas muy creativas, adaptadas a los clientes."

Géant Casino, vamos más lejos adoptando los productos Cdiscount para la oferta no alimentaria del hipermercado.
El resultado es un concepto original y realmente omnicanal, que combina lo mejor de los dos universos.

¿Cómo se ilustra la capacidad de innovación del Grupo en las tiendas?

J-C.N. — Nuestras marcas son expertas en anticiparse a los nuevos usos y en acompañarlos con soluciones innovadoras, cuyo objetivo es claro: simplificar la compra y facilitarle la vida a los clientes. Por ejemplo, en Brasil como en Francia, las marcas del Grupo han desarrollado aplicaciones móviles que asocian tarjeta de fidelidad desmaterializada, geolocalización, promociones personalizadas, e incluso desde hace poco la posibilidad de escanear directamente los artículos que desean comprar en los lineales y pagarlos directamente con el teléfono móvil.

"En torno a nuestra actividad histórica, hemos construido un modelo único de creación de valor desarrollando competencias 'satélites'."

Sin olvidar que innovar es también desarrollar soluciones sostenibles, que permitan reducir nuestra huella medioambiental. Con este fin, venimos desplegando los servicios de entrega a pie, los medios de transporte menos contaminantes, y reforzando la eficacia energética y la producción fotovoltaica de nuestros establecimientos.

¿Y cuál es la estrategia de desarrollo del Grupo en el comercio electrónico alimentario?

J-C.N. — El Grupo cuenta con todas las ventajas para desempeñar el papel de líder del nuevo modelo de distribución alimentaria. Para que este modelo sea rentable, el punto esencial es la logística, por lo que hemos decidido reforzar nuestras competencias desarrollando alianzas con los mejores actores en este campo.

Precisamente, ¿cómo van a funcionar los convenios de cooperación firmados con Ocado y Amazon?

J-C.N. — Con la empresa británica Ocado, estamos implementando una excelente solución de comercio electrónico, tanto a nivel tecnológico como económico, desarrollada por uno de los líderes del sector. Nuestros propios equipos logísticos utilizarán los sistemas desarrollados por Ocado, lo que nos permitirá ajustarnos a las necesidades específicas de nuestras marcas y nos dará la capacidad de adaptarnos a las nuevas expectativas de nuestros clientes.

La primera marca del Grupo en beneficiarse será Monoprix a principios de 2020, lo que le permitirá confirmar su posición de líder omnicanal del comercio urbano, reforzada aún más por la adquisición de Sarenza, el principal sitio web francés de venta de calzado en línea. Por su parte, el convenio de cooperación comercial firmado con Amazon Prime Now permitirá a Monoprix contar con los servicios de un experto en logística del último kilómetro. Se trata de una oferta específica destinada a los afiliados de Amazon Prime Now, que complementa el dispositivo de entrega muy completo adoptado ya por Monoprix.

¿Están surgiendo nuevos empleos gracias a la aceleración del cambio?

J-C.N. — En torno a nuestra actividad histórica de distribuidor, hemos construido un modelo único de creación de valor desarrollando competencias "satélites" que nos permiten controlar totalmente nuestra actividad: el inmobiliario comercial, la eficiencia energética y la producción de energía fotovoltaica, el análisis de datos y la logística. También estamos reforzando las competencias del personal en las actividades que están cambiando actualmente, con herramientas innovadoras de capacitación, en particular para los oficios del paladar.

"El Grupo cuenta con todas las ventajas para desempeñar el papel de líder del nuevo modelo de distribución alimentaria."

¿Cómo mantener vivos y promover los valores del Grupo en este contexto?

J-C.N. — Además de reforzar las competencias de nuestro personal, compartir nuestros valores es nuestra prioridad.
Y, en primer lugar, nuestros valores éticos que son la esencia de la estrategia del grupo Casino. El Grupo exige a cada colaborador velar por el estricto respeto, en el ejercicio diario de sus actividades, de las reglas de conducta y obligaciones de la Carta, y del Código Ético y de gestión de los negocios.
Nuestra intención es también generar una actitud ágil, permanentemente sostenida por la innovación, favorable a la diversidad y alimentada por prácticas de gestión indulgente.
Nuestra ambición es acompañar al personal en el cambio, para seguir evolucionando con nuestros clientes.
—

EL AÑO 2017

Francia: aceleración de la transformación

Las marcas, que se han posicionado en los formatos con mayor potencial, se apoyan más que nunca en su fuerte personalidad para aportar respuestas innovadoras a las expectativas de los clientes y refuerzan igualmente el modelo omnicanal para anticiparse mejor a los futuros cambios.

El mediático chef Norbert Tarayre es el nuevo embajador de los productos Leader Price.

MAR.

Inauguración de las primeras tiendas orgánicas exclusivamente veganas de Francia, con el nombre de **Naturalia Vegan.**

JUN.

Inauguración en París de Franprix Noé, tienda-laboratorio del consumo responsable.

JUL.

Franprix despliega su **aplicación móvil**, que permite entregar la compra en 30 a 40 minutos. La aplicación se ha descargado 400.000 veces en seis meses.

SEP.

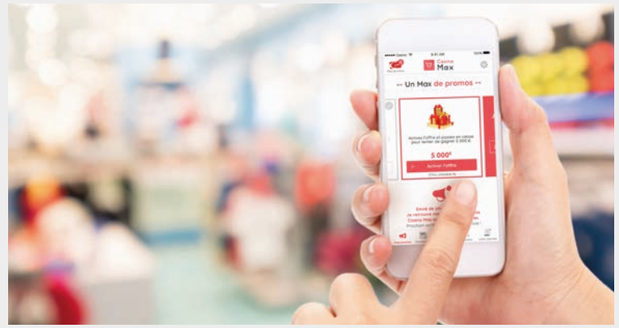
Creación de los primeros showrooms Cdiscount en los hipermercados Géant Casino.

Una selección de las 600 mejores ventas de Cdiscount en electrodomésticos, electrónica y mobiliario puestas cuidadosamente en escena, al precio de internet. Una experiencia realmente figital.

OCT.

Casino Supermarchés despliega el concepto prémium alimentario con un espacio de mercado de espíritu “factory” y una oferta de productos frescos de alta calidad.

OCT.



Lanzamiento de la aplicación móvil Casino Max, descargada por 400.000 clientes a finales de 2017.

La aplicación, que puede utilizarse en todos los hipermercados Géant Casino y Casino Supermarchés, conjuga tarjeta de fidelidad desmaterializada, promociones personalizadas y pago con el teléfono móvil.

NOV.

Firma de un convenio de cooperación estratégico en el comercio electrónico alimentario con el pure player británico Ocado.

DIC.

Monoprix anuncia el proyecto de adquisición de Sarenza, especialista de la venta de calzado en línea.

ENE.

Gracias al convenio de cooperación comercial firmado con Amazon, Monoprix se convierte en el primer distribuidor francés en proponer su oferta de productos alimentarios a los afiliados de Amazon Prime.

MAR.

2017

2018

EL AÑO 2017

América Latina: un año de innovaciones

La potente sinergia entre las marcas les permite responder mejor a las necesidades de los consumidores latinoamericanos acelerando el desarrollo de conceptos innovadores de tiendas y soluciones digitales pertinentes.

Aceleración de la digitalización de las marcas GPA con la plataforma de ofertas personalizadas “Meu Desconto”.

Esta nueva funcionalidad, disponible en las aplicaciones de fidelidad Pão de Açúcar Mais y Clube Extra, genera promociones personalizadas a partir del historial de compras de cada cliente.

Lanzamiento de Puntos Colombia, fruto de la alianza entre los programas de fidelidad del Grupo Éxito y Bancolombia, que cuentan con 15 millones de usuarios.

Nuevo servicio **“Caixa Express”** de la aplicación Pão de Açúcar Mais, que permite reservar un horario de paso por caja.

Primer Pitch Day **Pão de Açúcar**: las tres start-ups ganadoras de la convocatoria de proyectos cuentan con el respaldo de un programa de tutoría para desplegar sus soluciones digitales.

Aceleración de la transformación de los hipermercados Extra en formato cash & carry: de las 20 tiendas Assaí inauguradas en el año, 15 son el resultado de conversiones.

El Grupo Éxito se asocia a la aplicación móvil Rappi para entregar gratuitamente los pedidos de sus clientes en menos de 35 min. en seis grandes ciudades de Colombia.

Inauguración de la primera tienda Carulla FreshMarket en Bogotá, dedicada a los productos frescos y responsables.

El concepto de esta tienda, probado por el Grupo Éxito en Uruguay, responde a las nuevas expectativas de los consumidores a través de una oferta más local, producciones artesanales y talleres de preparación en la tienda.

Lanzamiento de la tarjeta de crédito Passaí: en 4 meses, se vendieron 110.000 tarjetas en 70 tiendas Assaí.

Inauguración en Cartagena de la 8ª tienda Surtimayorista, la marca colombiana de cash & carry inspirada en el éxito de Assaí.

ENE. FEB. MAR. ABR. MAY. JUL. AGO. SEP. NOV.

2017

EL AÑO 2017

Responsabilidad: adelantos concretos

En todos los países donde está presente, el Grupo refuerza sus acciones para promover un consumo responsable, luchar contra las discriminaciones, reducir su huella medioambiental y ayudar a los más vulnerables, considerando que servir el bien común es una de sus prioridades.

ABR.

Instalación de la mayor central solar en zona urbana de Brasil, sobre el techo de la tienda **Assaí** de Goiânia.

MAY.

Operación "Todos en escena" de la **Fundación Casino**: el personal de las marcas recolectó más de 140.000 euros destinados a las asociaciones afiliadas.

JUN.

Organización de los primeros Trofeos de la gestión indulgente: 130 iniciativas presentadas y 16 ganadores designados por el Comité Ejecutivo del Grupo.

JUL.

Las tiendas **Carulla** comercializan en exclusiva la carne procedente de la primera explotación ganadera de Colombia certificada Rainforest Alliance.

AGO.

Puesta en marcha de una ambiciosa colaboración con tres ONG expertas en bienestar animal.

El Grupo se compromete con LFDA, CIWF France y OABA a desarrollar un etiquetado para informar mejor a las consumidores sobre el nivel de bienestar animal de los productos comercializados.

SEP.

Primera edición de la Semana de la Diversidad de GPA, consagrada a luchar contra todas las formas de discriminación.

NOV.

Franprix es designado "Orange Day Champion" por ONU Mujeres por su compromiso contra la violencia contra las mujeres.

Todas las marcas del Grupo participaron activamente en la campaña Orange Day 2017 para recolectar fondos, a través de operaciones de "productos compartidos" y en las redes sociales.

DIC.

La Fundación Éxito ofrece más de 600.000 cenas de Navidad a familias colombianas, gracias en parte a las donaciones de los clientes en las cajas de sus tiendas.

FEB.

Monoprix es recompensado con el Gran Premio Essec del comercio responsable 2018 por sus iniciativas innovadoras, como Shop&Give o Tous Cultiv'acteurs.

FEB.

Casino controla estrictamente los suministros de lubina salvaje de las secciones de pescadería de sus tiendas para preservar la especie.

2017

2018

Cifras clave 2017

Tiendas

12.271
en el mundo

9.221
en Francia

3.050
en América Latina

- 2 %
de consumo de electricidad en las tiendas (Mwh)

+ 26 %
de productos orgánicos en las tiendas

Colaboradores

226.606
en el mundo[1]

38 %
de mujeres en la plantilla de ejecutivos

93 %
colaboradores con contratos por tiempo indefinido

39 %
Porcentaje de colaboradores menores de 30 años

+ 4,6 %
de trabajadores discapacitados

Resultados

37.800
millones de euros
ingresos consolidados sin IVA

+3,2 %
crecimiento orgánico[2]
de las ventas del Grupo

1.242
millones de euros
beneficio operativo corriente

372
millones de euros de beneficio neto normalizado atribuible al Grupo

Distribución

Nº 1
en Colombia

Nº 1
en Brasil[3]

Comercio electrónico

Cdiscount
Nº 2
en Francia

Exito.com
Nº 2
en Colombia

[1] Plantilla inscrita al 31/12/2017 - Contratos por tiempo indefinido/a plazo fijo - Tiempo completo/parcial - Actividades integradas únicamente.
[2] Excluyendo gasolina y efecto calendario.
[3] Comercio tradicional – excluyendo cash & carry

Comité Ejecutivo

Jean-Charles Naouri

—

Presidente Director General

Hervé Daudin

—

Director de Actividades Mercancías y Presidente de Achats Marchandises Casino

Franck-Philippe Georgin

—

Director de Recursos Humanos interino, Secretario del Comité Ejecutivo

Carlos Mario Giraldo Moreno

—

Presidente del Grupo Éxito Colombia

Antoine Giscard d'Estaing

—

Director Financiero

Paul Peter ESTERMANN

—

Director General de GPA Brasil*

* Sucesor de Ronaldo Iabrudi desde el 27/04/2018

Julien Lagubeau

—

Director General adjunto encargado de operaciones

Jean-Paul MOCHET

—

Director General de Franprix y de Proximidad

Tina SCHULER

—

Directora General de Leader Price, Casino Supermarchés y Géant Casino

Régis SCHULTZ

—

Presidente de Monoprix

Arnaud STRASSER

—

Director de Desarrollo y Participaciones Vicepresidente de GPA

Gérard WALTER

—

Director General Ejecutivo de Logística de Distribution Casino France y Franprix-Leader Price

“¿La compra? Nos gusta hacerla en un entorno que vaya con nuestra personalidad”

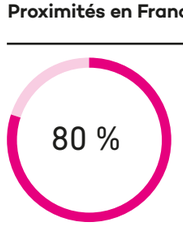
Matthieu y Hugo, Lyon

En una mezcla de espíritu “factory” y decoración de mercado tradicional, Casino Supermarchés se reinventa para poner de relieve lo mejor del sector alimentario.

Siempre a la escucha de los clientes

La difusión de una cultura de proximidad vinculada a sus orígenes ha permitido al Grupo crear una red de marcas con una fuerte personalidad, que están siempre a la escucha de los clientes para progresar con ellos.

5.392
tiendas de Casino Proximités en Francia



de ellas operan en franquicia

14 M
de consumidores socios de los programas de fidelidad Extra y Pão de Açúcar

Desde la creación de la "Société des Magasins du Casino" por Geoffroy Guichard y Antonia Perrachon en 1898 en Saint-Étienne, el Grupo ha crecido preservando su "espíritu del servicio al cliente". Desde entonces, esta cultura de la proximidad y esta dinámica empresarial han tenido una gran proyección.

El Grupo comenzó a desarrollarse en primer lugar en Francia, con unas 5.400 tiendas de las marcas de Casino Proximités repartidas en todo el país, y la red única de proximidad urbana desarrollada por Monoprix y Franprix. Pero también en América Latina, donde las filiales del Grupo Éxito y GPA declinan sus conceptos con mayor potencial abriendo pequeñas superficies destinadas a los habitantes de las grandes ciudades.

El espíritu del comercio de proximidad está bien arraigado en todas las marcas del Grupo la capacidad de escuchar las expectativas específicas de sus clientes alimenta su individualidad. A este conocimiento empírico del consumidor, se añade la potencia de las herramientas digitales. 2017 se caracterizó así por la migración acelerada de los programas de fidelidad hacia aplicaciones que permiten mantener una relación individualizada con el cliente.

PROXIMIDAD DESMATERIALIZADA

Brasil ya había abierto la marcha con las aplicaciones de fidelidad desmaterializadas Pão de Açúcar Mais y Clube Extra que, este año, se han enriquecido con la plataforma Meu Desconto cuyos algoritmos proponen ofertas según el perfil de cada cliente. En seis meses, se han contabilizado 4 millones de descargas.

El Grupo se ha marcado el mismo objetivo en Francia, con el lanzamiento de las aplicaciones Franprix y Casino Max: de este modo, pueden prolongar las relaciones con sus clientes y recabar datos útiles para conocer mejor su comportamiento y anticiparse a sus deseos.

—

— En las tiendas integradas o franquiciadas, los gerentes de Le Petit Casino están diariamente en contacto con los clientes.

— El servicio Shop&Go de Franprix, una nueva proximidad urbana.

EN LÍNEA

Un algoritmo que cruza el historial de compras, datos de navegación, geolocalización e información contextual permite a **Franprix** enviar publicidad personalizada al teléfono móvil de sus clientes, en el momento oportuno.

3 PREGUNTAS A

Cyril Bourgois

Director de Operaciones, encargado de la transformación digital en la Dirección de Estrategia, Plan y Operaciones

—

¿Cómo permiten conocer a los clientes las nuevas aplicaciones de fidelidad?
En Brasil, al igual que en Francia, nuestras marcas han desarrollado aplicaciones que utilizan algoritmos que fusionan y analizan los datos de consumo de los clientes socios de los programas de fidelidad, lo que permite anticiparse a su comportamiento de compra y personalizar al máximo la relación.

¿Cuál es exactamente la función de la plataforma Meu Desconto?
Es un sistema de promociones integrado en las aplicaciones de fidelidad de las marcas de GPA. La misma funcionalidad se ha integrado en las nuevas aplicaciones Franprix y Casino Max. Las marcas introducen promociones en la plataforma que, a su vez, las envía a los clientes que podrían estar interesados. La eficacia de las promociones está aumentando considerablemente y es perfectamente cuantificable.

¿Y cuál es el interés para los clientes?
Cuanto más utilicen la aplicación, más información sobre sus preferencias de compra registrará el algoritmo. Por lo tanto, las ofertas que reciben en su teléfono móvil toman en cuenta la evolución real de sus deseos y necesidades.

—

Adaptar nuestras tiendas

Elegir la mejor marca, adaptar con precisión el tamaño de las tiendas y proponer nuevos servicios es uno de los puntos fuertes del Grupo. Veamos el ejemplo del centro comercial de Monthieu donde Géant Casino se está transformando gracias a la reducción de sus secciones no alimentarias e impulsando una nueva dinámica.

— Géant Casino se concentra en los productos alimentarios con un amplio espacio de mercado y nuevos talleres de preparación para las secciones tradicionales.

— La liberación de superficies no alimentarias de Géant Casino permitió reestructurar el centro comercial de Monthieu (Loira), que cuenta con 21 comercios adicionales y dos superficies medianas, como la Fnac.

— El showroom Cdiscount presenta una variada selección de electrodomésticos y muebles a precio de internet: los clientes pueden descubrir los productos y acceder en línea a 50.000 referencias gracias a pantallas táctiles.

— Instalado actualmente en el estacionamiento de Monthieu, À la bonne heure propone una cocina familiar de calidad, en un marco acogedor.

Integrar los nuevos usos

Siempre cerca de sus clientes, las marcas del Grupo son capaces de adaptarse rápidamente para tomar en cuenta los nuevos hábitos de consumo y comparten sus buenas prácticas para progresar más rápidamente.

La importancia cada vez mayor de la experiencia de compra, las nuevas exigencias de calidad alimentaria, el nomadismo de los citadinos... ponen de relieve que los hábitos de consumo de los clientes están cambiando radicalmente. Para las marcas del Grupo, 2017 se caracterizó por la aceleración de la transformación para integrar los nuevos usos. Por ejemplo, en 2017, Cdiscount renovó totalmente su aplicación móvil, que concentra actualmente el 60 % del tráfico global, un porcentaje en constante aumento.

En lo que respecta a las tiendas, la evolución de los hábitos de consumo de los brasileños está potenciando el cash & carry. Surtimayorista ha adoptado eficazmente el exitoso modelo de Assaí en Colombia, que también se está implementando en Camerún, donde el Grupo inauguró la primera tienda con la marca Bao.

Por su parte, las marcas prémium responden a la marcada inclinación de los clientes por el snacking de gama alta proponiendo una nueva experiencia de restauración en sus establecimientos, estilo “fast good”. Este es uno de los principales conceptos de las nuevas tiendas Fresh Market, fruto de las sinergias entre las marcas prémium en Uruguay, Colombia, Argentina y Brasil: varios talleres, dispuestos en torno a un espacio de restauración, proponen ofertas alimentarias de calidad preparadas delante de los clientes.

DEL LUGAR DE VENTA AL LUGAR DE VIDA

Franprix, primera marca que introdujo los asaderos y máquinas de jugo de naranja en sus tiendas en Francia, desplegó en 2017 los bares de ensaladas de alta calidad de su socio, la empresa sueca Picadeli, cuyo back-office conectado permite garantizar un frescor óptimo. Además de sillas y mesas en todas sus tiendas, así como terrazas en verano, la marca de proximidad urbana está instalando un espacio de coworking decorado como un salón en sus cuatro Franprix Noé abiertos en la región parisina.
—

60 %

del tráfico de Cdiscount es móvil

+ 10 %

aumento del snacking en la marca Franprix en 2017

— Cada mes, 55.000 clientes disfrutan de la oferta de snacking en la nueva tienda Monoprix del Forum des Halles de París.

— Todos los días, el personal de la tienda prepara ensaladas, quiches, pizzas, platos preparados y fruta cortada.

Brasil: GPA acelera su transformación

La profunda modificación de los hábitos de consumo de los brasileños conduce a GPA a transformar sus marcas. Esta transformación se lleva a cabo en tres etapas.

1. EXPANSIÓN DEL CASH & CARRY — GPA sigue transformando sus establecimientos en Assaí, la marca líder: 15 de las 20 inauguraciones de 2017 fueron hipermercados Extra que adoptaron la marca de cash & carry, con un crecimiento espectacular de las ventas. Tiendas modernas y muy luminosas, con sistema de climatización, en las que la mitad de los clientes son actualmente particulares.

2. REESTRUCTURACIÓN DEL FORMATO PRÉMIUM — El nuevo concepto de Pão de Açúcar, implementado en 50 tiendas, hace énfasis en la experiencia de compra y ofrece un espacio de mercado de muy alta calidad, con panadería artesanal, café, bar de ensaladas, sushi shop y asadero.

3. NUEVO POSICIONAMIENTO DE LOS PRECIOS — El precio se ha convertido en el principal criterio de los consumidores brasileños: los supermercados e hipermercados Extra pasan al ataque con una nueva política de precios y promociones.
—

EN LOS LINEALES

Méchamment Bon, el producto de marca propia más reciente de Casino, se lanzó en las secciones snacking de las tiendas en el otoño de 2017. Una gama original de más de 40 productos gourmets, preparados con ingredientes de excelsa calidad el día antes o el mismo día de la entrega.

"Un Tour au jardin", un concepto de tienda "locávora" probado en Lyon.

El Grupo Éxito refuerza su oferta de comercio electrónico alimentario con la start-up Rappi.

Anticiparse a los cambios acelerando la innovación

Si el Grupo Casino viene innovando desde hace 120 años es porque ha sabido preservar su espíritu pionero y su agilidad. Hoy, el Grupo acelera el movimiento abriéndose a nuevas colaboraciones con el objetivo de anticiparse a los cambios e incluso generar nuevas necesidades.

Para diseñar propuestas comerciales que respondan a las nuevas expectativas de los clientes, las marcas del Grupo cuentan con ventajas decisivas: circuitos de decisión cortos, capacidad para asumir riesgos, procesos de prueba perfectamente controlados. Franprix y la evolución continua de su concepto Mandarine ilustran perfectamente esta agilidad.

Promoviendo la innovación en todos los niveles, el Grupo intensifica los intercambios con el mundo de las start-ups, marcándose dos objetivos: identificar las soluciones con mayor potencial para facilitar su desarrollo y estimular el cambio anticipándose a los nuevos usos. Con este fin, el Grupo organizó dos hackathons en París para generar proyectos tecnológicos en la distribución.

Por su parte, GPA creó en 2017 un equipo dedicado exclusivamente a la innovación, que lanzó el primer Pitch Day Pão de Açúcar destinado a reforzar las relaciones con las start-ups cuyos proyectos crean valor para los clientes.

Paralelamente, la creación del GPA Lab en la sede de São Paulo está destinada a difundir la cultura de la innovación en la empresa.

ABRIR LAS PUERTAS A LAS COLABORACIONES

Al mismo tiempo, las marcas eliminan las trabas que frenan las relaciones entre las pequeñas estructuras y los grandes actores de la distribución, y facilitan el test&learn. Como por ejemplo Franprix, que ha implementado un proceso acelerado de inclusión de nuevos productos en varias semanas en las tiendas piloto, o Cdiscount que adopta un método fluido de colaboración con las start-ups, simplificando los contratos y desarrollando acceso específicos en el sitio web y en el back-office.

Por su parte, la marca urbana Monoprix se asocia este año a la start-up Epicery, que permite a los habitantes de París y Lyon comprar en línea los productos de los comerciantes de su barrio.

—

LABORATORIO

Cdiscount, incubadora de start-ups para construir la cadena de abastecimiento 4.0

—

Para contribuir al desarrollo de las soluciones más innovadoras en el campo de la logística, Cdiscount desempeña el papel de incubadora con The Warehouse, un espacio de 500 m² situado en Burdeos que acoge start-ups en un depósito-laboratorio a escala real, con líneas de empaquetado, racks y puestos de trabajo, y un espacio de coworking. Para la primera residencia, se han seleccionado cuatro start-ups que trabajan en algoritmos de aprendizaje automático de las máquinas, ruedas eléctricas autónomas, la automatización de las devoluciones y la optimización de las rondas de entrega. Estas start-ups cuentan con un programa de asistencia personalizada de los equipos de trabajo de Cdiscount, con el objetivo de desarrollar innovaciones de ruptura para construir juntos la logística del mañana.

—

EN LOS LINEALES

Ganador en 2016 del primer Pitch Day Franprix, **Funky Veggie** propone productos veganos con un tono publicitario original. Franprix vende actualmente estos aperitivos 100 % naturales en todos sus establecimientos y colabora con la start-up en el desarrollo de una oferta de hamburguesas veganas preparadas en las tiendas.

—

Franprix: una cultura de innovación a 360°

Franprix revoluciona la proximidad urbana con sus conceptos Mandarine y Noé.

Totalmente disruptivo, el concepto Mandarine transforma en 2015 el mundo de la distribución con el lanzamiento de iniciativas que se han convertido en estándares del comercio de proximidad: tiendas acogedoras en espacios abiertos a la ciudad, equipados con mesas, terraza, cafetera, jugos frescos, asadero, productos seleccionados, etc., donde apetece hacer una pausa... Para conservar su ventaja, Franprix ha desarrollado una cultura de innovación continua a 360°, que se aplica a todas las actividades y los procesos de la empresa, que se basa en una dinámica empresarial que valoriza las iniciativas dentro de la empresa y facilita las relaciones con las start-ups del sector food-tech francés. El despliegue en 2017 del concepto de tienda Mandarine Vitaminée, que va más lejos en la oferta y los servicios, y el lanzamiento de las tiendas-laboratorios Franprix Noé, "bio mais pas que" (productos orgánicos, pero no solamente), demuestran el éxito de este enfoque.

—

Los cuatro Franprix Noé abiertos en la región parisina se han diseñado como verdaderos laboratorios de un consumo más responsable.

“No volveré a comprar nada sin saber en que condiciones se fabrican los alimentos”

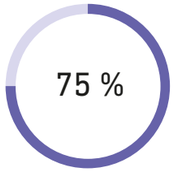
Valentina, Recife

Los productos de los puestos de frutas y verduras de las tiendas Pão de Açúcar proceden de buenas prácticas agrícolas que reducen la utilización de pesticidas.

Colaborar con los productores

Hoy, más que nunca, la alimentación, actividad histórica del grupo Casino, es una de las principales preocupaciones de los consumidores. Para garantizar el origen y la calidad de los productos que comercializa, el Grupo apoya la producción local integrando así el círculo virtuoso del consumo responsable.

1.750
productores locales son socios del Grupo Éxito



de las frutas y verduras comercializadas por el Grupo Éxito provienen de productores locales

Con el fin de ofrecer productos frescos de calidad a sus clientes, el Grupo se esfuerza en acortar las cadenas de abastecimiento trabajando con productores locales. En Francia, crea alianzas con agricultores, viticultores, ganaderos, pescaderos y puertos de pesca. Con los ganaderos franceses, ha instaurado contratos plurianuales, que permiten establecer colaboraciones duraderas. En particular, apoya a los ganaderos de Mont du Forez, de la región Pirineos Atlánticos y del Valle del Loira con la nueva gama de leche "Ensemble avec les éleveurs".

El Grupo también ha rescatado empresas agroalimentarias en dificultad, que ayuda así a perdurar, como la empresa Luché Tradition Volailles que cría las aves francesas sin antibióticos de Casino, y de la quesería ELS que fabrica la Fourme de Montbrison AOP.
En Brasil, GPA desarrolla el programa Caras do Brasil, que permite a las cooperativas artesanales vender sus productos en las tiendas Pão de Açúcar.

SOCIOS DURADEROS

En Colombia, el Grupo Éxito despliega para sus compras de productos alimentarios un modelo adoptado desde su creación para su oferta textil: sus colecciones de ropa son fabricadas desde siempre por una red de 84 talleres que cuentan con una plantilla de 8.000 empleados. El Grupo Éxito trabaja con más de 20 organizaciones movilizadas en pro del comercio justo, que ayudan a los agricultores y pescadores a integrar las exigencias de calidad y logística propias de la gran distribución y velan por que se les remunere al precio justo.

Este enfoque sigue progresando, en particular gracias al convenio de cooperación formalizado con la empresa social Comproagro, que reúne a más de 10.000 agricultores colombianos y cuya producción está disponible a través de una plataforma web. En 2017, el Grupo Éxito compró así 235.000 toneladas de frutas y verduras a través de Comproagro.
—

1000PRO

Casino Proximités crea la plaza de mercado de productores locales

—

Para ofrecer a sus clientes productos locales de calidad, las marcas de Casino Proximités han desarrollado el sitio web 1000PRO, una "plaza de mercado" destinada a los pequeños productores locales que les permite proponer sus productos a todos los puntos de venta situados en su perímetro geográfico. La plataforma, sencilla e intuitiva, se adapta a los productores que pueden administrar libremente su oferta y especificar sus exigencias logísticas. El sitio web, lanzado en el otoño de 2017, incluye actualmente a varios cientos de productores, aprobados por el Servicio de Calidad de Casino Proximités, lo que les permite acceder a un considerable número de nuevos clientes potenciales. El objetivo final es contar con una cartera de 1.000 productores y desplegar la plataforma en las 5.500 tiendas de proximidad Casino.
—

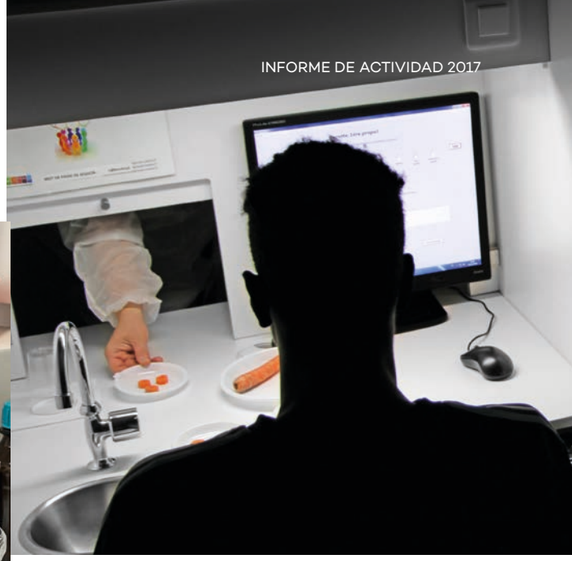
EN LOS LINEALES

El grupo Casino distribuye los productos **C'est qui le patron ?!,** la iniciativa que define el pliego de condiciones de los productos con los propios consumidores y garantiza en particular la remuneración de los productores. Toda la leche de marca propia Monoprix se fabrica ahora según los criterios de la marca del consumidor, cuyo logotipo figura en el empaque.

Elegir los mejores productos

Para responder a las preocupaciones de los consumidores, la marca propia Casino apoya desde 2015 nuevos métodos de producción para comercializar gamas de frutas y verduras sin residuos de pesticidas, con la etiqueta Agriplus. Primer plano: las zanahorias frescas y congeladas cultivadas en Francia.

— Para poder llevar la denominación “sin residuos de pesticidas”, las zanahorias son sometidas a controles fitosanitarios por el laboratorio independiente Phytocontrol. Los análisis de última generación permiten verificar la presencia de unas 500 moléculas.



— Una sesión de degustación en ciego en el laboratorio de análisis sensoriales situado en Vitry-sur-Seine. Varias veces por semana, los colaboradores voluntarios prueban y califican productos de marca propia de Casino, Leader Price, Franprix y Monoprix.

— Las zanahorias, procedentes de las regiones de Landas y Bretaña, se cultivan con métodos agrícolas alternativos: selección de semillas resistentes a las enfermedades, elección de superficies agrícolas ventosas, utilización de aceites esenciales, desherbado mecánico…

— En los puestos de frutas y verduras de Casino Supermarchés, las zanahorias frescas sin residuos de pesticidas llevan la etiqueta Agriplus, que garantiza prácticas agrícolas innovadoras y virtuosas para el medio ambiente, los productores y los consumidores.

— La marca Casino da a conocer sus productos a través de una campaña de publicidad y reivindica con humor sus compromisos en el campo de la nutrición, el medio ambiente y el bienestar animal.

Desarrollar la gama orgánica y las etiquetas responsables

Seguros y ecológicos, los productos orgánicos ocupan un puesto cada vez más importante en los lineales de las tiendas del Grupo, que da un paso más hacia adelante con la creación de nuevas marcas dedicadas al consumo responsable.

26.700
productos con etiqueta ecológica son comercializados por las marcas del Grupo

2.400
productos alimentarios de marca propia proceden de la agricultura orgánica

Los productos responsables con etiqueta de calidad cobran cada vez más importancia en los hábitos de consumo porque ofrecen una respuesta clara a las exigencias de los clientes en materia de seguridad alimentaria. Las marcas del Grupo acompañan este cambio: el número de productos orgánicos y ecológicos comercializados en las tiendas aumentó un cuarto en 2017, haciendo especial énfasis en el abastecimiento local y dan lugar a una política activa de promoción, como los "Jueves orgánicos" lanzados por Pão de Açúcar.

Firmemente decidido a poner los productos orgánicos al alcance de todos, el Grupo desarrolla especialmente sus gamas de productos de marca propia procedentes de la agricultura orgánica, en todos sus formatos de tiendas. Las marcas Casino, Monoprix y Franprix, que adoptaron el enfoque orgánico desde hace mucho tiempo, abrieron el camino. Por su parte, Leader Price está acelerando el despliegue de su gama de productos orgánicos, y las secciones de venta de productos a granel 100 % orgánicos se están generalizando en las tiendas Monoprix y Franprix, y desplegándose en todas las marcas Casino y en las tiendas Leader Price que ya adoptaron el nuevo concepto Next.

MARCAS DEDICADAS

Respaldado por el éxito rotundo de las tiendas 100 % orgánicas Naturalia, el Grupo persiste en esta vía y crea nuevas marcas dedicadas al consumo responsable. En París, cuatro Franprix Noé abrieron sus puertas, con una oferta "orgánica, pero no solamente": productos con etiqueta de calidad, justos, sanos y buenos, frutas y verduras, hierbas aromáticas y plantas producidos localmente, una oferta inédita de productos a granel: yogur, harina, vino, alcoholes, productos para el hogar, jabones y champú.

Después de probar el concepto en Uruguay y Argentina, el Grupo Éxito lanzó su primera tienda Carulla FreshMarket en Colombia, dedicada al consumo responsable, con una oferta reforzada de productos locales y orgánicos.

—

Carulla crea su FreshMarket

Un concepto de tienda responsable que valoriza los productos de calidad y brinda seguridad en cuanto a su origen.

El Grupo Éxito abre la primera tienda Carulla FreshMarket en Bogotá. En una decoración natural muy refinada, la marca propone 3.000 referencias de productos frescos, incluyendo una mayoría de productos locales, orgánicos, veganos, sin gluten, más de 120 referencias a granel y plantas para cultivar en el huerto. En cuanto a las secciones tradicionales, los oficios del paladar son los protagonistas con una panadería artesanal, una quesería y una carnicería que comercializa en exclusiva la primera carne procedente de una explotación ganadera sostenible en Colombia, certificada por la ONG internacional Rainforest Alliance. Los equipos de trabajo también preparan directamente en la tiendas las primeras pizzas cocidas en horno de leña en un supermercado.

—

EN LOS LINEALES

El tamaño de la sección de productos orgánicos es uno de los elementos distintivos del nuevo concepto de tienda de **Leader Price**, llamado Next, con más de 800 referencias.
Por su parte, la gama de productos orgánicos Leader Price se multiplicó por dos en un año elevándose a 170 productos.

Respetar el bienestar animal

Desde hace muchos años, el Grupo integró el respeto del bienestar animal en su compromiso de comerciante responsable. En 2017, su enfoque en este campo supera una nueva etapa, principalmente gracias a un convenio de cooperación con tres ONG expertas.

A partir de 2020, las marcas del Grupo no comercializarán huevos de gallinas criadas en jaula.

Al crear la marca Terre et Saveurs hace unos 20 años, Casino decidió desde el inicio integrar el bienestar animal en sus sistemas de referencia de crianza, con el fin de sensibilizar y acompañar a sus proveedores de productos de marca propia. Esta exigencia, que fue motivada inicialmente por la búsqueda de calidad, está cobrando mayor importancia con los años a medida que la sociedad va tomando conciencia. Por ejemplo, desde 2013, Casino es la única marca propia que realiza auditorías veterinarias en los mataderos que toman en cuenta el bienestar animal.

El mismo año, con su marca Monoprix, el Grupo fue el primer distribuidor francés que suprimió los huevos de gallinas criadas en jaulas de su marca propia en beneficio de huevos camperos u orgánicos. En 2016, Monoprix retiró de sus tiendas la totalidad de los huevos de gallinas criadas en jaula de todas las marcas. A su vez, Franprix, Leader Price y las tiendas de la marca Casino se han comprometido a no volver a vender huevos de gallinas criadas en jaula en sus tiendas de aquí a 2020. En Brasil, pese a que el tejido productivo es muy diferente, GPA resolvió tomar la misma decisión para sus marcas propias de aquí a 2025.

LA EXPERIENCIA DE LAS ONG

Para ir más lejos en este enfoque de progreso, el Grupo decidió recurrir a la experiencia de las asociaciones que trabajan en pro del respeto del bienestar animal, que realizan un importante trabajo de sensibilización. La firma de un convenio de cooperación con la Fondation Droit Animal, Ethique et Sciences, CIWF France y OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs) está perfectamente en línea con este enfoque. Su objetivo es identificar los retos prioritarios, elaborar planes de progreso y, en un futuro, implementar en Francia un etiquetado sobre el bienestar animal destinado a informar a los consumidores. Un proyecto que deberá dar un impulso sustancial al enfoque para responder mejor a las expectativas de la sociedad.
—

— La creación de Naturalia Vegan, primera marca orgánica y 100 % vegana en Francia, pone de relieve la convicción de que el veganismo responde a una expectativa profunda de los consumidores.

— Las cuatro tiendas de Naturalia Vegan proponen una amplia selección de 2.000 productos que no son de origen animal, no proceden de su explotación ni fueron probados en animales.

EN LOS LINEALES

Las marcas propias de las entidades del Grupo responden a la mayor demanda actual de alternativas a los productos cárnicos, con la creación de gamas específicas como **Le Végétal** de Monoprix o **Veggie!** de Casino.

3 PREGUNTAS A

Claudine Quentel-Savoyat

Directora de Calidad de productos frescos transformados de Casino

—

¿Cómo toman en cuenta la preocupación cada vez mayor del consumidor por el bienestar animal?
Actualmente, nuestros clientes son cada vez más conscientes y responsables al elegir sus alimentos, y sobre todo la carne. Por esta razón, hemos introducido nuevas exigencias específicas para los mataderos e implementado controles reforzados.

¿En qué consisten los controles?
Las auditorías realizadas por veterinarios permiten controlar que las operaciones se realizan respetando al animal y con el menor sufrimiento. Actualmente somos los únicos que realizamos este tipo de auditoría en el sector de la distribución. Paralelamente, hemos desarrollado un circuito de cría de aves sin antibióticos, que suministra pollos a nuestra planta de Luché en el departamento de Sarthe.

¿Cuál es su repercusión en el bienestar animal?
Para criar animales sin utilizar antibióticos es preciso mejorar sus condiciones de vida y estar más atentos a su salud. En base a este modelo, Casino desarrolló un nuevo circuito de terneras criadas con su madre, que pasan una parte del año pastando, y cuyo transporte entre los lugares de cría y el matadero se limita al máximo.
—

Me gusta hacer la compra tranquilamente en las tiendas, como en internet”

Las marcas urbanas del Grupo multiplican las innovaciones para acompañar a sus clientes en el nuevo modelo de distribución alimentaria.

Simplificar la vida en las tiendas

Para limitar al máximo los desagrados de la compra en las tiendas, las marcas despliegan soluciones innovadoras inspiradas en las buenas prácticas de internet, inventando de paso nuevos usos y asociando a los clientes a su transformación digital.

La sencillez, la palabra clave de las innovaciones en el campo de los servicios implementadas en las tiendas Monoprix.

Con su red multimarca y multiformato de más de 12.200 tiendas, el grupo Casino dispone de una ventaja considerable para inventar el comercio del mañana. Con este fin, sus marcas conjugan proximidad física e innovaciones digitales con un objetivo claro: proponer a los clientes una nueva experiencia de compra, más fluida y libre. El paso por caja es el principal motivo de irritación y al que mayor atención se presta. Y, en este campo, las innovaciones son numerosas, principalmente gracias al desarrollo de las aplicaciones móviles de las marcas del Grupo.

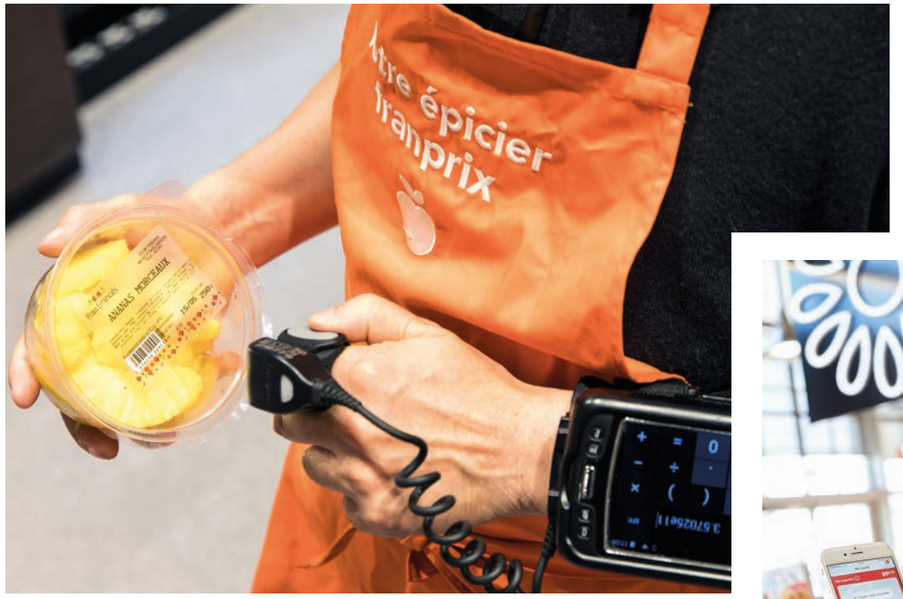
En Brasil, los 5,1 millones de clientes afiliados al programa Pão de Açúcar Mais acceden con la aplicación de fidelidad al servicio Caixa Express, que permite reservar un horario para pasar por caja y evitar la espera, aprovechando gratuitamente la wifi instalada en todas las tiendas.

En Francia, los clientes de las marcas del grupo Casino pueden acelerar el paso por caja pagando sus compras con su teléfono móvil, gracias a la aplicación Casino Max. Y, en las tiendas Monop' de París, la aplicación Monop'easy permite incluso a los clientes escanear los productos con su smartphone y pagar directamente sin pasar por caja.

INNOVAR PARA CADA CLIENTE

La posibilidad de dejar el carrito de la compra en la tienda y pagar en el momento de la entrega a domicilio, o por el contrario el click&collect –comprar en línea y recoger después la compra en la tienda– forma parte de los nuevos usos en las tiendas, un servicio propuesto entre otros por Monoprix. El reto para las marcas es inventar soluciones que ofrezcan a los clientes urbanos una experiencia fluida y perfectamente adaptada a las necesidades de cada uno.

Sin olvidar a los noctámbulos, que pueden contar con el nuevo y último proyecto lanzado por Franprix: la inauguración en París de pequeñas superficies urbanas abiertas las 24 h, donde, después de las 21 h, los clientes pasan por las cajas automáticas y escanean ellos mismos sus artículos.
—



— Franprix ha lanzado la caja móvil para evitar las filas de espera durante las horas pico.

Francia: nuevas soluciones de pago

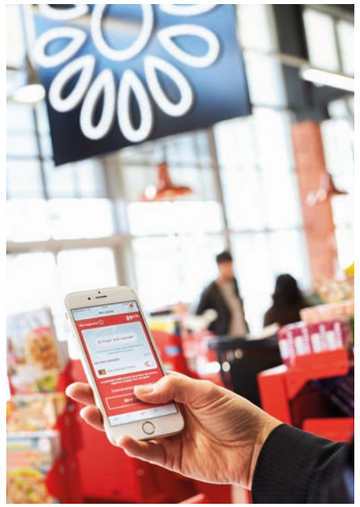
Las marcas se esfuerzan por simplificar, e incluso por suprimir, el paso por caja. Hasta la fecha, se han implementado cuatro soluciones, en diferentes etapas del circuito del cliente.

1. EL ESCANEO EN LOS LINEALES — Con la aplicación Monop'easy, el cliente escanea las etiquetas de los productos que elige en los lineales y utiliza la función integrada de pago, sin pasar por la caja.

2. EL PAGO CON UN SMARTPHONE — La aplicación Casino Max ofrece este servicio: al pagar sus productos registrados en la caja, el cliente genera en su móvil un código de barras que el cajero o la cajera escanea. El pago se efectúa directamente en la aplicación.

3. LAS CAJAS MÓVILES EN LAS TIENDAS — En las horas pico, Franprix despliega las cajas móviles: un empleado equipado con un escáner de anillo y un terminal de pago cobra a los clientes sin que tengan que hacer fila.

4. EL PAGO A DOMICILIO — Las cadenas de proximidad urbana Monoprix y Franprix proponen dejar el carrito de la compra en la tienda, entregarle la compra a pie y pagar en su domicilio.
—



— La aplicación Casino Max conjuga fidelidad desmaterializada, promociones personalizadas y pago sencillo con el teléfono móvil.

Innovar constantemente con Cdiscount

Cdiscount, líder francés del comercio electrónico, acelera su transformación tecnológica y comercial para ofrecer a sus clientes un servicio de óptima calidad. Resultado: crecimiento exponencial de la oferta, experiencia de compra más fluida y entrega más rápida.

946
millones de visitas al sitio web Cdiscount en 2017, un tráfico en aumento del 12 %

★★★★½
la aplicación Cdiscount obtiene la nota 4,5/5 en la App Store

37
millones de productos disponibles

2017 se caracterizó en Cdiscount por profundas transformaciones para responder a las expectativas de los clientes. La primera fue la ampliación de la oferta en todos los universos. El número de referencias disponibles se multiplicó por cuatro, en particular en el universo de los muebles, la decoración, los juguetes y el ocio, y el número de productos de la plaza de mercado aumentó un 80 %.

La ampliación de la oferta representa un nuevo reto: proponer al cliente la experiencia de compra más fluida y los productos más pertinentes entre las 37 millones de referencias del sitio web. En 2017, los equipos de Cdiscount rediseñaron completamente la experiencia móvil, que representa el 60 % del tráfico. También se hizo énfasis en el data science y los trabajos de algoritmia, para que la plataforma recomiende al cliente los productos más adaptados durante la navegación. Resultado: navegación ergonómica, sincronizada entre la computadora y el teléfono móvil para una compra realmente "transparente".

LA EXPERIENCIA OMNICANAL

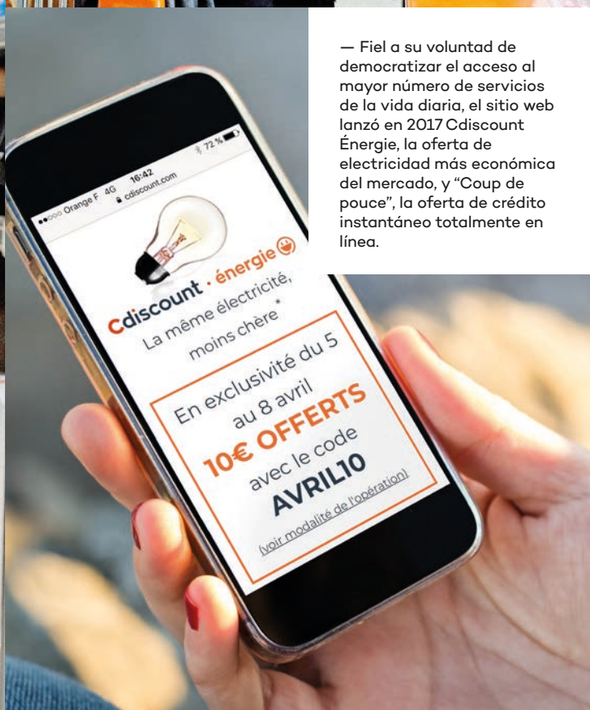
Ofrecer una nueva experiencia de compra a los clientes es el objetivo de los showrooms Cdiscount abiertos en varios hipermercados Géant Casino. El mobiliario y los equipos más vendidos se ponen en escena en espacios decorados como en el hogar, y un dispositivo digital permite acceder a los millones de referencias del sitio web y contar con los consejos de vendedores especializados.

El tercer punto de la transformación de Cdiscount es la entrega más rápida al cliente. Gracias a la ampliación de la superficie de los depósitos y a la colaboración con start-ups se ha desarrollado la capacidad de almacenamiento e incrementado la rapidez de ejecución y la oferta de servicios, lo que ha permitido multiplicar por tres el número de referencias incluidas en la lista de entrega exprés del programa "Cdiscount à Volonté" (Cdiscount a discreción) y lanzar servicios de entrega innovadores exclusivos: el mismo día, el domingo o la entrega de grandes paquetes con cita previa, geolocalizada en tiempo real.
—

— Los robots de la start-up Exotec permiten densificar la superficie de almacenamiento de los depósitos, multiplicar por cinco la productividad y mejorar las condiciones de trabajo del personal, gracias a sus desplazamientos en 3D.

— La propia plaza de mercado gestiona el 17 % de las ventas gracias al servicio de "fullfilment" propuesto a los vendedores, que les permite contar con la experiencia en marketing y logística de Cdiscount.

— La capacidad de almacenamiento de Cdiscount aumentó un 70 % en 2017, elevándose ahora la superficie total a 500.000 m², repartidos en tres regiones claves en Francia: Burdeos, París y Lyon.



— Fiel a su voluntad de democratizar el acceso al mayor número de servicios de la vida diaria, el sitio web lanzó en 2017 Cdiscount Énergie, la oferta de electricidad más económica del mercado, y "Coup de pouce", la oferta de crédito instantáneo totalmente en línea.

Ser el líder del comercio electrónico alimentario

El convenio de cooperación exclusivo firmado con el especialista británico del comercio electrónico alimentario Ocado permitirá al Grupo consolidar la experiencia omnicanal de sus marcas y le aporta una ventaja decisiva para conjugar digitalización y rentabilidad.

83
drive-in Casino Supermarchés inaugurados en 2017

+ 25 %
aumento de las ventas alimentarias de monoprix.fr en 2017

6
minutos bastarán en 2020 para preparar un pedido de varias decenas de productos con la solución Ocado

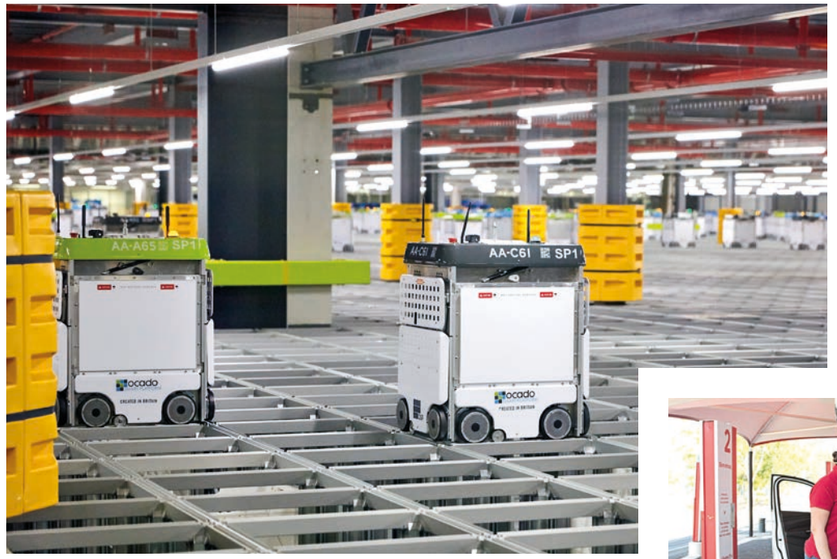
Desde el año 2000, la estrategia ofensiva del Grupo Casino en el sector del comercio electrónico, con la adquisición de Cdiscount, viene dando resultados. Sacando el mayor provecho de las sinergias entre canales de distribución física y digital, Cdiscount se ha convertido en el líder francés del comercio electrónico no alimentario. Paralelamente, las marcas del Grupo entendieron rápidamente el potencial que ofrecía el comercio alimentario en línea y, en particular, la importancia de la logística del último kilómetro, por lo que movilizaron sus capacidades de innovación para diseñar ofertas adaptadas a sus propios clientes.

Como Franprix, que adoptó la iniciativa de lanzar el servicio de entrega a domicilio en menos de 40 minutos, a través de su aplicación. En Colombia, el Éxito se apoyó en la start-up Rappi para desplegar el servicio de entrega a domicilio en menos de 35 minutos en seis grandes ciudades del país.

EFICIENCIA ECONÓMICA

Monoprix, por su parte, se impone como un líder omnicanal del comercio urbano. Gracias al convenio de cooperación comercial firmado con Amazon, Monoprix se convierte en el primer distribuidor francés generalista en proponer una oferta de productos alimentarios a los afiliados a Amazon Prime y el servicio de entrega en menos de dos horas. Este nuevo servicio estará disponible antes de finales de 2018. A principios de 2020, la marca será también la primera del Grupo en beneficiarse del convenio de cooperación exclusivo firmado con Ocado, pure player y experto reconocido del comercio electrónico alimentario

La solución de Ocado se basa en una herramienta automatizada de preparación de los pedidos y en el análisis de los datos del cliente en tiempo real. Concretamente, el Grupo va a operar un depósito en la región parisina en el que Ocado instalará sus alvéolos de almacenamiento y sus robots de manipulación de carga: después de que el cliente termine sus compras en línea, sólo se requerirán 6 minutos para preparar un pedido de varias decenas de productos. Un verdadero impulso a la transformación emprendida por las marcas para acompañar a sus clientes hacia un nuevo modelo de distribución alimentaria.
—



— En los depósitos, con la solución Ocado, los robots seleccionan los productos de los alvéolos de almacenamiento y los transportan hasta los equipos encargados de preparar los pedidos.

— Con 292 drives-in en sus tiendas integradas actualmente y el despliegue del servicio de entrega a domicilio, el Grupo propone a sus clientes una solución eficaz para hacer sus compras en línea en casinodrive.fr.

3 PREGUNTAS A

Julie Badiche

Directora Ejecutiva de la solución de comercio electrónico alimentario
—

¿Cuáles son actualmente los grandes retos del comercio electrónico alimentario?
Aunque hoy día se considera unánimemente como un nuevo mercado con un gran potencial, el comercio electrónico aún no le ha sacado provecho a todo su potencial. Los actores del sector deben hacer frente a las mismas dificultades: hay que disponer de una oferta suficientemente amplia, de un servicio de entrega seguro y eficaz y, sobre todo, diseñar un modelo rentable.

¿Por qué es más eficaz la solución adoptada por el Grupo?
Gracias a la experiencia de Ocado, que es indudablemente el líder en este campo, el Grupo ofrecerá a sus clientes un surtido de 50.000 referencias, un servicio de óptima calidad, y la entrega a domicilio el día después de hacer el pedido. Una oferta y un nivel de eficacia sin precedente en Francia.

¿Cómo conservar esta ventaja?
Nuestros equipos internos van a encargarse de esta nueva solución de comercio electrónico alimentario, inicialmente para Monoprix. Por lo tanto, podemos seguir mejorando la solución de Ocado adaptándola a las particularidades de nuestros mercados, a las nuevas expectativas de nuestros clientes y al ADN de nuestras marcas.
—

EN LÍNEA

La aplicación **Franprix** permite a los clientes de la región parisina y de Lyon acceder a una variada selección de 3.500 referencias alimentarias: abarrotes, frutas y verduras, productos de limpieza e higiene... que pueden pagarse con el teléfono móvil y entregarse en 30 a 40 minutos.

Un paso más adelante hacia las compras 3.0

Pionero del comercio electrónico alimentario, el Grupo ha desarrollado un dispositivo de logística eficaz en torno a su amplia red de tiendas físicas y sigue innovando para reducir aún más los plazos de entrega, desempeñando así el papel de líder del nuevo modelo de distribución alimentaria, centrado en los clientes.

1

El comercio electrónico para todos

Entre las grandes innovaciones lanzadas en 2017, las nuevas aplicaciones móviles lanzadas por las marcas ofrecieron nuevas posibilidades a los clientes que ahora pueden hacer la compra en línea con su teléfono móvil o su computadora en la mayoría de las marcas y beneficiarse de servicios personalizados.

2

La entrega exprés, cada vez más rápida

La densidad de la red de tiendas en las grandes ciudades permite proponer a los clientes la compra a disposición en la tienda en una o dos horas, o la entrega en menos de 40 minutos gracias a las soluciones implementadas con socios especialistas en logística del último kilómetro.

3

La compra grande en D+1.

En las ciudades, las marcas desarrollan un dispositivo logístico completo dedicado exclusivamente al comercio electrónico alimentario para proponer un amplio surtido a los clientes y entregarles su compra a domicilio por la tarde o el día siguiente después de hacer el pedido.

4

Del drive-in al shop&go

Las marcas están aboliendo las fronteras entre el comercio físico y digital con nuevos servicios: hacer la compra en la tienda y dejar el carrito para que se lo entreguen en menos de una hora, hacer la compra en línea e ir a buscarla en la tienda a pie o en carro... el cliente decide.

5

Cdiscount exprés en la región parisina

Gracias a las sinergias implementadas con los hipermercados Géant Casino y Casino Supermarchés, los afiliados a “Cdiscount à volonté” (Cdiscount a discreción) cuentan con la oferta Cdiscount exprés: una selección de más de 10.000 referencias con entrega a domicilio en 90 minutos o con cita previa.

6

La tecnología de avanzada Ocado

El futuro depósito que se está construyendo en la región parisina y que sera operado por el Grupo con la tecnología de avanzada del especialista del comercio electrónico Ocado podrá preparar los pedidos en 6 minutos solamente, a partir de 2020. Los primeros beneficiarios serán los clientes de monoprix.fr.

“Me gusta encontrar en las tiendas el mismo espíritu de los pequeños comercios de barrio”

Ambiente ameno, tradición y experiencia de los oficios del paladar vuelven a ocupar un lugar destacado en las tiendas.

Crear lazos con nuestros clientes

El comercio es, sobre todo, una historia de contacto humano. Las marcas y su personal construyen día tras día esta relación con sus clientes, a través de ideas sencillas, servicios a su disposición y trato sonriente.

Para quienes desean compartir sus lecturas, las tiendas ponen a disposición VivalLivres, una biblioteca libre diseñada como una colmena, que permite intercambiar libros.

Sólidamente implantadas en las zonas rurales francesas, las tiendas Vival desempeñan un papel esencial para estrechar los lazos sociales, que va más allá de su actividad comercial de tienda de proximidad. Para los clientes, se han convertido en lugares de intercambio que ofrecen la prensa, pan y todos los servicios útiles para la vida diaria. En 2017, las tiendas se enriquecieron con nuevos servicios, como la impresión de fotos, el envío de dinero con Western Union, los Puntos Verdes del banco Crédit Agricole, los puntos de recogida de La Poste (correos franceses), o las bibliotecas de intercambio de libros VivalLivres.

BRINDAR UN MEJOR SERVICIO

Este tipo de relación también está cobrando importancia en el medio urbano, donde los lazos sociales y el contacto humano también son una expectativa de los consumidores. Por esta razón, las marcas están multiplicando las iniciativas para brindarles un mejor servicio día tras día, con frecuencia gratuitamente. Como Pão de Açúcar en Brasil, que creó en sus tiendas un espacio para cuidar a los animales de compañía de los clientes mientras hacen las compras, o Monoprix, que aprovecha la entrega a domicilio para recoger las pilas y bombillas usados, y productos alimentarios para donar a las asociaciones. O bien, Franprix, que presta carros de compras con ruedas o paraguas, y ofrece en sus tiendas Noé hierbas aromáticas a los clientes… La marca de la mandarina va incluso más lejos en Lyon donde está probando el servicio “Franprix guarda sus llaves”, en colaboración con Oh my keys, un sitio web desarrollado por La Poste.

—

Le Petit Casino reinterpreta la tradición

Un homenaje a las raíces históricas de la marca para recrear la atmósfera de una calle comercial.

Detrás de la fachada verde botella tradicional realzada por persianas de color rojo y blanco, las nuevas tiendas de la marca de proximidad histórica de Casino vuelven a sus orígenes para recrear la atmósfera de una calle comercial. El concepto Le Petit Casino, que se ha desplegado ya en más de un centenar de tiendas, apuesta por la relación humana con los clientes, dando al talento y la personalidad de los comerciantes el puesto que merecen.
El mostrador-caja es el punto neurálgico del ambiente de la tienda, imaginada con un espíritu de bistró: los clientes se sientan para tomar un café, un jugo de naranja natural o una cerveza, pero también para disfrutar de una comida.

Nuevamente de actualidad, las secciones de servicio, como los quesos y los embutidos al corte y el pollo asado, también contribuyen a reforzar las relaciones con los clientes, al igual que los servicios prácticos para la vida diaria como la lavandería en seco o los puntos de recarga gratuita de teléfonos móviles.

—

EN LOS LINEALES

Con la inspiración que le caracteriza, **Monoprix** moviliza a sus seguidores en Facebook –cuenta con más de un millón en su página– para elegir los mejores chistes en los empaques de sus productos.

3 PREGUNTAS A

Florence Chaffiotte

Directora de Marketing de Monoprix

—

¿Por qué Monoprix ha apostado por el humor con sus clientes?
Monoprix es una marca bien arraigada en la vida diaria de los habitantes de las zonas urbanas, y nuestro objetivo es añadir ligereza y humor al día a día para hacerlo más agradable. Es un medio para mantener cierta connivencia y el diálogo con nuestros clientes.

¿Qué forma adopta el humor en Monoprix?
En Monoprix, siempre hemos jugado con las palabras, con un espíritu alegre, optimista y chispeante. Es uno de nuestros sellos distintivos. El humor en Monoprix es cool, ligero de tono, nunca polémico, el mismo que el cliente comparte con sus amigos. Este concepto tiene una sola ambición: aportar una nota de optimismo al día a día, una pequeña sonrisa.

¿Sólo en los empaques?
Este tono particular está presente en todo el circuito del cliente en la tienda: en la PLV, las bolsas y toda la publicidad. Sin olvidar, obviamente, las redes sociales, donde prolongamos la relación compartiendo la vida diaria de los clientes, como con los monojis. Esta ligereza de tono caracteriza a todos los puntos de contacto con nuestros clientes.

—

Transmitir las competencias

Hacer bien nuestro trabajo es devolver el puesto que les corresponde a los profesionales que trabajan los productos. Visita en imágenes de las escuelas de capacitación internas, donde se transmiten las competencias tradicionales.

— Las secciones-escuela de Casino Supermarchés se encargan de la formación continua del personal. Objetivo: reforzar las competencias del personal de los oficios del paladar y cultivar el amor por el producto, tanto del personal recién contratado como de los directores.

— En Colombia, las tiendas Carulla abrieron una escuela interna especializada para formar al personal de sus nuevas secciones de panadería tradicional.

— Adosado a una tienda, el Centro de Formación Vival de Saint-Étienne dispensa a los franquiciados y al personal de la marca cursos de capacitación prácticos y teóricos.

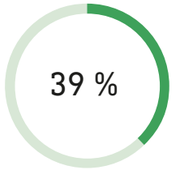
— Las competencias y la actitud forman parte del programa de formación de la Académie Mandarine de Franprix, que acogió a más de 1.600 colaboradores en 2017.

— Monoprix abrió un laboratorio en París para dispensar una formación de calidad a sus futuros carniceros, en colaboración con el Centro Europeo de Profesiones Culinarias.

Cultivar la indulgencia

Velar por el bienestar de los clientes es velar por el bienestar de los equipos de trabajo, y viceversa. Por esta razón, el Grupo crea las condiciones propicias para acoger, incentivar y escuchar a los empleados.

7.400
alternantes trabajan en las diferentes entidades del Grupo



de los colaboradores del Grupo son menores de 30 años

4.500
directivos siguieron una capacitación sobre gestión indulgente

En todas las regiones donde está implantado, el Grupo considera el bienestar en el trabajo una prioridad, desde la incorporación a la empresa. Con este fin, ha adoptado una política activa para facilitar la integración de los jóvenes y sigue desarrollando la alternancia, una vía de excelencia y profesionalización. Por su parte, GPA en Brasil y Libertad en Argentina han implementado programas de apoyo específicos, y más de 7.400 aprendices y alternantes trabajan actualmente en las diferentes entidades del Grupo.

En Francia, para valorizar su talento y su espíritu de iniciativa, Casino organiza cada año un concurso cuyos premios se entregan durante la Jornada de los Aprendices. Este año, se concedió por primera vez el trofeo del tutor indulgente, en referencia a la campaña de sensibilización sobre gestión indulgente emprendida en 2014.
—

LIBERTAD DE ACCIÓN Y OPTIMISMO

El Grupo contribuye al bienestar de los empleados fomentando la indulgencia en la gestión del personal. En total, se ha capacitado a más de 4.500 directivos, incluyendo a los equipos de dirección, sobre este enfoque inédito destinado a dar sentido y cultivar la libertad de acción y el optimismo.

El programa de capacitación en gestión y el dispositivo de integración de nuevos colaboradores incluyen ahora ocho principios de la gestión indulgente. Paralelamente, se creó en Francia una red de unos mil “bienveilleurs” (benévolos), que forman una verdadera cadena humana, a la escucha de los empleados con dificultades para orientarlos hacia las personas que pueden ayudarles.
—

Trofeos de la gestión indulgente

Un dispositivo destinado a promover y generalizar las mejores prácticas de gestión

—

Organizados por primera vez en 2017, los trofeos de la gestión indulgente recompensan iniciativas imaginadas e implementadas por los directivos para velar por el bienestar y la motivación del personal. Su objetivo es reforzar la apropiación de los principios de gestión indulgente y facilitar el intercambio de las buenas prácticas. De los 70 proyectos preseleccionados, el Comité Ejecutivo del Grupo designó 16 ganadores. Entre las ideas recompensadas, cabe destacar las reuniones “warm up” organizadas en un equipo de la sede que fomentan el intercambio y la iniciativa: estas reuniones permiten reunirse cada lunes con los compañeros de trabajo en un ambiente relajado, analizar los últimos avances de los proyectos, la repartición de las tareas y los plazos. También se recompensó un proyecto, lanzado esta vez en una tienda Franprix, que favorece la emulación: los miembros del equipo realizan por turnos una animación comercial de media jornada. El mejor proyecto, seleccionado por los empleados, es recompensado.
—

“Para mí, consumir también es un acto militante”

Diego, Cartagena

Las nuevas tiendas Carulla FreshMarket sensibilizan a sus clientes sobre el consumo responsable.

Ser un empleador responsable

Desde hace más de 25 años, el Grupo se compromete y actúa para prevenir la discriminación, promover la diversidad y favorecer la convivencia. En la actualidad, es reconocido por su papel motor en favor de la igualdad entre hombres y mujeres.

+ 4,6 %

Aumento del número de trabajadores en situación de discapacidad en el Grupo entre 2016 y 2017

de los miembros de los comités de dirección del Grupo Éxito son mujeres

354

días de descanso ofrecidos a los colaboradores ayudantes familiares, a los que el Grupo añadió 200 días adicionales

Considerando la diversidad un valor federador y un motor de eficiencia económica, el grupo Casino viene luchando desde 1993 contra todas las formas de discriminación relacionadas con el origen étnico o la nacionalidad, la discapacidad, el sexo, la edad, la orientación sexual, la religión o la apariencia física. El Grupo aplica una política voluntariosa destinada a contratar perfiles diversos, promover la igualdad profesional en todos los niveles de la empresa y favorecer la convivencia. Esta política se basa también en un trabajo de sensibilización de los equipos para luchar contra los estereotipos, que son los responsables de las discriminaciones, lo que requiere en particular la difusión de guías pedagógicas consagradas a temas como la orientación sexual, el sexismo ordinario o la discapacidad en la empresa.

La realidad del Grupo está en línea con sus compromisos: el número de empleados en situación de discapacidad aumentó cerca del 5 %, el 39 % de los empleados son menores de 30 años, y el porcentaje de mujeres en la plantilla de directivos de todas las entidades aumentó del 35 % en 2015al 38 % en 2017. De hecho, Casino fue el primer grupo de distribución que obtuvo el “Sello Diversidad” en 2009 y el “Sello Igualdad Profesional” en 2013.

REFORZAR LA IGUALDAD PROFESIONAL

El Grupo, que firmó los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres promovidos por ONU Mujeres y el Manifiesto en pro de la diversidad elaborado por la red interna C’ con su colaboración, refuerza la igualdad profesional con medidas concretas: capacitaciones sobre el sexismo, acciones para la igualdad de los salarios, gestión de las carreras... Por otra parte, todas sus filiales francesas participaron en 2017 en el Día Naranja para poner fin a la violencia contra las mujeres. Una movilización encomiada por la Secretaria de Estado de Igualdad entre Mujeres y Hombres, quien concedió a Franprix el premio “Orange Day Champion”.
—

— La cultura de innovación social se generaliza en GPA. Con motivo de la Semana de la Diversidad, evento organizado por primera vez en 2017, GPA firmó los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres promovidos por ONU Mujeres y los 10 Compromisos de la empresa en pro de los derechos de las personas LGBT.

COMPROMISO CIUDADANO

Los colaboradores se movilizan para servir al bien común

—

Este año se organizó por primera vez el Premio del Compromiso Ciudadano, prolongación natural del programa de voluntariado de competencias lanzado en 2016 por la Fundación Casino, en colaboración con el "Institut de l’engagement" (Instituto francés del servicio cívico), que recompensa las iniciativas solidarias del personal. El Grupo también promueve el enfoque “Ayudemos a los ayudantes familiares”, un dispositivo que permite al personal ofrecer días de descanso a los empleados que cuidan de un familiar cercano enfermo o dependiente. En 2017, los empleados del Grupo ofrecieron 354 días de descanso, a los que el Grupo añadió 200 días adicionales. Decidido a fomentar el compromiso ciudadano en todas sus formas, el Grupo también está reforzando su apoyo a los reservistas militares con nuevas medidas favorables al voluntariado.
—

3 PREGUNTAS A

Marie Even

Secretaria General de Cdiscount
—

¿Qué razones han llevado a Cdiscount a comprometerse en favor de la igualdad profesional?
Al igual que el Grupo en su conjunto, nos hemos movilizado para luchar contra todas las formas de discriminación. Cdiscount es un protagonista del sector digital, un mundo muy masculino y que ofrece grandes perspectivas de potencial económico. Nuestra responsabilidad es hacer que las mujeres participen en este sector y se beneficien plenamente de su auge. Es una cuestión de igualdad y, a la vez, de eficiencia de la empresa.

¿Cuáles son los grandes adelantos este año?
En 2017, el 42 % de los ejecutivos contratados por tiempo indefinido eran mujeres y cerca del 60 % de los ascensos a la categoría Ejecutivos igualmente. Estas cifras ponen de relieve la política voluntariosa adoptada por la Dirección de Recursos Humanos y el compromiso de nuestro personal.

¿Qué hacer para seguir avanzando?
Cdiscount sigue avanzando en el campo de la parentalidad, tanto para las mujeres como para los hombres, y se ha comprometido a crear un comité de dirección paritario en 2020.
—

Reducir nuestra huella

Para hacer frente al reto climático, el Grupo ha adoptado una política medioambiental destinada a reducir su consumo de recursos naturales, luchar contra la contaminación y el despilfarro de materias primas, proteger los hábitats naturales y la biodiversidad.

+ 8 %
de electricidad renovable producida

- 2 %
de consumo de electricidad en las tiendas en 2017

Los compromisos del Grupo en el campo medioambiental ya están bien arraigados en la práctica: sus marcas han integrado totalmente la estrategia de bajo carbono, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por sus actividades. Para limitar las fugas de fluidos refrigerantes, están reforzando la estanqueidad de los circuitos de las instalaciones e instalando nuevos equipos que funcionan con fluidos naturales. En lo que atañe al transporte, las marcas siguen modernizando su flota de vehículos para utilizar combustibles menos contaminantes, como el GNV (gaz natural vehicular) o el biometano, y dan prioridad a los medios de transporte alternativos, como el transporte fluvial en Franprix.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

La reducción del consumo de electricidad de las tiendas es una de las prioridades del Grupo, que requiere en particular la instalación de puertas en los muebles de frío, de sistemas de iluminación y climatización de bajo consumo, y el despliegue de centrales solares. La nueva central fotovoltaica de 8.000 m² instalada en el techo de la tienda Assaí de Goiânia, la mayor instalación fotovoltaica urbana de Brasil, permite satisfacer el consumo de energía de los sistemas de climatización e iluminación.

Para reducir la huella medioambiental también es preciso valorizar los residuos generados por las tiendas y recoger los productos reciclados de los clientes, apoyando a las empresas locales de reciclaje, y luchar contra el despilfarro de alimentos. Las marcas trabajan con actores de la economía solidaria, como Phénix para Franprix o Eqosphère para Leader Price, que recogen diariamente los productos con fecha de caducidad corta para donarlos a asociaciones locales. Paralelamente, están mejorando sus procesos para limitar el despilfarro y sensibilizan regularmente al personal y a los clientes sobre los retos del despilfarro.
—

— Desde 2007, gracias a la experiencia de su filial GreenYellow, el grupo Casino ha instalado 65 centrales solares en los techos de sus tiendas y las marquesinas de sus estacionamientos y opera 15 centrales en autoconsumo.

— A través de la firma del “manifiesto del Cerrado”, el Grupo se compromete a preservar las zonas de vegetación autóctona de esta región brasileña amenazada.

Lucha contra la deforestación

Las marcas latinoamericanas del Grupo están multiplicando las iniciativas para frenar la deforestación y preservar la biodiversidad. 2017 se caracterizó por avances concretos en este ámbito.

1. COMPRA DE CARNE BOVINA — Para luchar contra la deforestación en la Amazonía debido a la cría de ganado, GPA ha adoptado una política responsable de compra de carne bovina elaborada en colaboración con la ONG The Forest Trust. Con este fin, se realizó una auditoría completa de los proveedores.

2. EXPLOTACIÓN GANADERA CON CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE — Carulla comercializa en exclusiva la carne procedente de la primera explotación ganadera de Colombia con certificación sostenible. La etiqueta Rainforest Alliance Certified está destinada a promover las buenas prácticas agropecuarias para preservar la biodiversidad y proteger a la población local.

3. MANIFIESTO DEL CERRADO — El grupo Casino ha firmado un manifiesto para proteger la región brasileña del Cerrado, uno de los ecosistemas más ricos del mundo que cuenta con más de 160.000 especies de plantas y animales.
—

EN LOS LINEALES

Después de los huevos, la baguette y la leche, **Monoprix** sigue reemplazando los productos convencionales por productos responsables, sin aumentar los precios. La marca distribuye actualmente en sus tiendas una sola referencia de bananos: un banano orgánico procedente del comercio justo, con la etiqueta de calidad Max Havelaar.

Ayudar al prójimo

Siempre cerca de sus clientes, las marcas del Grupo contribuyen al desarrollo del territorio y al bienestar de sus comunidades ayudando a las poblaciones más frágiles. Las cuatro fundaciones del Grupo estructuran sus acciones, en prioridad a favor de la infancia.

+ 29 %

aumento de las donaciones de alimentos por las tiendas y depósitos del Grupo, equivalentes en total a 41 millones de comidas

10.000

empleados voluntarios de GPA participaron en el Dia de Solidariedade en 2017

La alimentación es la piedra angular del objeto social del grupo Casino. Cada día, más marcas del Grupo se suman a la iniciativa de recogida diaria de productos perecederos para donarlos a las asociaciones locales, y participan en las grandes operaciones nacionales realizadas entre los clientes con los bancos de alimentos en Francia, Colombia, Argentina y Brasil, donde los clientes de paodeacucar.com también tienen la posibilidad de ofrecer en línea cestas de alimentos a la asociación Amigos do Bem.

Paralelamente, las marcas del Grupo organizan operaciones de solidaridad para apoyar a las asociaciones locales, principalmente a través del "arrondi en caisse", un sistema de microdonaciones que permite a los clientes redondear el monto de su ticket de caja al euro superior, desplegado en Francia y Brasil. En 2017, los empleados de las tiendas GPA participantes seleccionaron a las asociaciones beneficiarias de los 50.000 euros recolectados en donaciones. En Colombia, se ofrecieron 611.000 cenas de navidad a los niños en el marco de las acciones de la Fundación Éxito.

INSERCIÓN DE LOS JÓVENES

El Grupo, uno de los principales proveedores de empleo en Colombia, Brasil y Francia, se ha comprometido a facilitar la inserción profesional de los jóvenes desfavorecidos. En Brasil, el Instituto GPA cofinancia el centro NATA ("Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos") que ofrece capacitaciones en panadería y leche, y apoya el programa de becas al mérito de la Fundación Getulio Vargas.

En Francia, el Grupo multiplica los convenios a favor de la inserción de los jóvenes, en particular con las asociaciones "Sport dans la Ville", "Le Réseau", una red que acompaña a los estudiantes en la orientación profesional, y "Nos Quartiers ont des Talents", que patrocina a los jóvenes creadores de empresas. Por otra parte, valoriza las actividades cívicas con el Instituto francés del servicio cívico. El Grupo se ha asociado igualmente a la Alcaldía de París en el marco del programa "1000 parrains pour 1000 emplois" (1.000 padrinos para 1.000 empleos) en el que participaron 60 empleados voluntarios.
—

— La Fundación Casino lucha contra la exclusión cultural de los niños apoyando la educación a través del teatro gracias a su programa "Artistes à l'école" (Artistas en el colegio) que permite impartir educación artística de calidad a unos 2.000 alumnos durante dos años.

— El Instituto GPA desarrolla programas para educar a los jóvenes desfavorecidos. Además de su apoyo a la formación profesional, en 15 años ha permitido a 15.500 jóvenes seguir el programa de formación musical "Musica & Orquestra" y presentarse en los escenarios de muchos países.

— La Fundación Monoprix apoya proyectos a favor de la solidaridad urbana, que favorecen el acceso a los bienes de primera necesidad y luchan contra la soledad. En la foto, el programa "Intergénéreux" de Unis Cité a favor de las personas mayores solas.

— La Fundación Éxito lucha contra la desnutrición infantil a través del programa Gen Cero, que reagrupa las iniciativas públicas y privadas para erradicar la desnutrición infantil de aquí al 2030. Más de 50.000 niños colombianos se beneficiaron de este programa en 2017.

Marcas con una fuerte personalidad siempre cerca de sus clientes

— La cultura de la escucha del cliente permite a las marcas evolucionar en función de sus expectativas, sea cual sea su formato.

— Mejorar constantemente la calidad de la oferta alimentaria: un enfoque compartido por las marcas populares.

— Transformar el punto de venta en lugar de vida es una de las grandes ambiciones de las marcas prémium del Grupo.

Francia

Una amplia red de marcas históricas de renombre, complementarias e innovadoras, que acompañan día a día los cambios de los modos de consumo.

9.221
tiendas

75.449
colaboradores

Desglose de los ingresos por tipos de cadena

40 %	38 %	22 %
cadenas de calidad	cadenas de discount	cadenas de proximidad

Francia

CADENAS DISCOUNT

Géant Casino · Hyper Casino · Leader Price

CADENAS DE PROXIMIDAD

franprix · Le Petit Casino · Casino shop · Vival by Casino · sherpa Alimentation Services · SPAR

CADENAS DE CALIDAD

Casino supermarchés · Monoprix · Naturalia · monop' · monop'beauty · monop'daily · monop'station

COMERCIO ELECTRÓNICO

Cdiscount · Monoprix · Casino drive.fr · msr monshowroom.com

RESTAURACIÓN

Restaurant À la bonne heure · Cœur de Blé · R2C Restauration Collective Casino · Sodexo

Océano Índico

CADENAS DISCOUNT

Score jumbo · Score Bienvenue chez vous! · Supercash

CADENAS DE PROXIMIDAD

Douka Bé · La Croissanterie · SPAR · Supermaki · Vival by Casino

COMERCIO ELECTRÓNICO

Score jumbo drive.re

Casino supermarchés

“Goûtez-moi cette journée !”

FRANCIA

Supermercados de zonas rurales y grandes ciudades a la vez

10.271 COLABORADORES

433 PUNTOS DE VENTA

1.700 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Casino Supermarchés confirma su posición de referente en el sector de la alimentación, con una oferta que cubre todas las necesidades, desde las más básicas hasta las más excepcionales. La marca valoriza así la calidad de sus productos frescos, sus competencias en sus actividades tradicionales y la importancia que concede a las relaciones con sus clientes, en establecimientos que renuevan profundamente la experiencia de compra.

El año 2017

- Despliegue del concepto de tienda que encarna la renovación de la oferta.
- Valorización de los espacios de mercado, continuación de la instalación de stands tradicionales y redespliegue de la fabricación de pan con un concepto innovador “pan de la casa”.
- Desarrollo de la experiencia en los oficios del paladar mediante la capacitación de los equipos de trabajo en las secciones-escuela de las tiendas referentes.
- Revisión profunda del surtido de productos frescos y de marca propia, y refuerzo de la oferta de productos orgánicos.

franprix

FRANCIA

Cadena de proximidad, grandes ciudades

3.537 COLABORADORES

893 PUNTOS DE VENTA

400 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Franprix, implantada en la región parisina y en las grandes ciudades situadas a lo largo del río Ródano y en la cuenca mediterránea, es la cadena de proximidad de las grandes ciudades. Con su nuevo concepto de tiendas, que transforma los puntos de venta en lugares de vida, Franprix forma parte de la vida diaria de los citadinos. La marca propone una oferta alimentaria completa que responde a las expectativas de los clientes urbanos que buscan calidad, innovación, autenticidad y sabor (productos a granel en las secciones, jugos de fruta frescos, snacking caliente...), y servicios de proximidad (préstamo de una cesta para la compra, paraguas, tablón de anuncios...).

El año 2017

- Lanzamiento de la aplicación Franprix, que combina pedido y entrega en menos de 40 min., geolocalización, tarjeta de fidelidad desmaterializada y promociones personalizadas.
- Inauguración en París de las primeras tiendas Franprix Noé, un concepto-laboratorio de consumo responsable.
- Multiplicación de los convenios de cooperación con FoodTech y enfoque de compromiso de calidad para la marca Franprix.
- Innovaciones en el campo de los servicios: pago con la aplicación Lydia, servicio “Partez sans payer” (Márchese sin pagar), Punto de recogida de La Poste (correos franceses)...
- Ganador de seis trofeos, como el trofeo LSA de la Empresa cross-canal del año y el trofeo de Oro del Minorista mejor conectado en La Nuit du Commerce Connecté.

Géant Casino

"Les prix bas, c'est Géant !"

FRANCIA

Hipermercados, zonas urbanas periféricas

15.823 COLABORADORES

122 PUNTOS DE VENTA

7.000 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Géant Casino, colíder en precios en Francia, sigue mejorando su imagen con un concepto diferenciador y preservando su competitividad. La marca se ha centrado en el sector alimentario a través de una generosa oferta de productos frescos y una gama cualitativa de productos de marca propia. Asimismo, está modernizando su oferta no alimentaria, que da prioridad a los "compras de placer" de productos para el hogar y de textiles, y se apoya en la experiencia de Cdiscount.

El año 2017

- Fuerte dinámica comercial, principalmente mediante operaciones promocionales.
- Desarrollo del espacio de mercado, la innovación, los productos orgánicos y las marcas propias en la oferta alimentaria.
- Lanzamiento de colecciones cápsula transversales en los universos Hogar y Textil.
- Desarrollo del omnicanal gracias a showrooms Cdiscount para los productos electrónicos, los electrodomésticos y los muebles

LEADER PRICE

"Tout le plaisir est pour vous"

FRANCIA

Supermercados discount, centro de la ciudad y zonas periurbanas

4.000 COLABORADORES

777 PUNTOS DE VENTA

800 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

La marca discount se distingue por una selección equilibrada de más de 4.000 referencias, con un único criterio: la búsqueda permanente de la calidad y del precio justo. Con este fin, Leader Price selecciona a sus proveedores entre los grandes nombres de la industria agroalimentaria exigiéndoles que respeten pliegos de condiciones estrictos, y refuerza su gama de productos orgánicos de marca propia. Paralelamente, la marca propone una gran variedad de productos frescos y estacionales, que recibe diariamente, y da prioridad a los productos franceses.

El año 2017

- Cooperación con un nuevo embajador, Norbert Tarayre, un chef muy mediático que aporta su talento y participa en el desarrollo de la oferta.
- Despliegue del nuevo concepto de tienda de Leader Price, Next, en el que la noción de placer es la prioridad del acto de compra: promoción de los productos frescos y orgánicos, creación de las secciones asadero y platos preparados, de una sección Pescadería y una bodega, en un espacio totalmente rediseñado.
- Lanzamiento de Sooa, marca propia de cosméticos. La gama de 165 productos faciales y corporales, que ofrece calidad al mejor precio, tuvo inmediatamente una excelente acogida en las tiendas.

MONOPRIX

FRANCIA

Marca Prémium, centro de la ciudad

18.500 COLABORADORES

316 PUNTOS DE VENTA

Propuesta comercial

Monoprix, líder omnicanal en estilo de vida y pionero del consumo responsable, propone una experiencia de compra diferente a sus clientes urbanos, gracias al excepcional surtido y a los productos de marca propia de sus secciones de alimentación, belleza, moda y hogar. Desde hace 85 años, la marca viene construyendo una relación única con los consumidores, y está acelerando su digitalización.

El año 2017

- Lanzamiento de servicios destinados a facilitar la vida de los citadinos: el servicio Shop & Go, que propone la entrega a domicilio después de terminar personalmente la compra, la aplicación Monop'easy para pagar sin tener que pasar por la caja, la lista de la compra conectada en el asistente Google.
- La participación en el capital de Epicery, que entrega los productos de los comerciantes del barrio.
- Aumento del 25 % de las ventas alimentarias de Monoprix.fr; implementación de la cooperación con Ocado para utilizar su solución de comercio electrónico alimentario en el horizonte 2020; a principios de 2018, anuncio del proyecto de adquisición de Sarenza, especializado en la venta de calzado en línea, y del convenio de cooperación comercial con Amazon Prime Now.

NATURALIA

"Soyez libre d'être nature"

FRANCIA

Comercio de proximidad orgánico y natural

Propuesta comercial

Naturalia es una de las primeras marcas de Francia especializada en productos de la agricultura orgánica. Su catálogo, que asocia productos orgánicos y placer, cuenta con más de 10.000 referencias de productos frescos, abarrotes, cosméticos naturales y complementos alimentarios, con marcas especializadas y una gama de productos de marca propia.

El año 2017

- Inauguración de 24 tiendas.
- Nuevo posicionamiento de la marca representado por el eslogan "Soyez libre d'être nature" (Siéntase libre de ser natural): una oferta de Productos Orgánicos atractiva, contemporánea e innovadora.
- Lanzamiento del nuevo sitio web naturalia.fr y de servicios destinados a los clientes: click and collect, entrega a domicilio ecológica.
- Creación del concepto Naturalia Vegan e inauguración de las cuatro primeras tiendas, que ofrecen 2.500 productos orgánicos 100 % vegetales todos los días.

1.200 COLABORADORES

168 PUNTOS DE VENTA

monop

FRANCIA

Comercio de proximidad de los citadinos

Propuesta comercial

Pionero del "convenience store a la francesa", Monop' ofrece a los citadinos una amplia variedad de productos, que incluye desde productos frescos hasta abarrotes pasando por productos de higiene y belleza, seis días a la semana de 9.00 h a medianoche. Monop' se declina en varios conceptos: Monop'daily (productos frescos y "listos para el consumo"), La Cantine (snacking sano), Monop'beauty (productos de belleza) y Monop'station en las estaciones.

El año 2017

- Continuación de la expansión con la inauguración de 9 tiendas Monop'.
- Inauguración de la tercera La Cantine en París.
- Renovación de la oferta: instalación de máquinas de jugo, bares de ensaladas, asaderos, productos orgánicos a granel, etc.
- Lanzamiento de la aplicación Monop'easy, que permite escanear y pagar los productos directamente en las secciones con un smartphone.

1.440 COLABORADORES

199 PUNTOS DE VENTA

LE PETIT Casino · Casino shop

FRANCIA

Tiendas de proximidad, centro de la ciudad

Propuesta comercial

El nuevo concepto Le Petit Casino se integra en el corazón de las ciudades marcándose el objetivo de recrear una calle comercial. En una decoración de tienda de barrio reinterpretada, los puntos de venta son lugares agradables, abiertos y acogedores. Un verdadero espacio de vida social con numerosos servicios que da prioridad a la relación personalizada entre el comerciante y sus clientes.

El año 2017

- Lanzamiento del concepto Le Petit Casino, en homenaje a las raíces históricas de la marca, y despliegue en 128 tiendas.
- Formación de los gerentes de las tiendas que adoptaron el nuevo concepto.
- Implantación de secciones de servicios, un asadero, jugos frescos, mostrador con cafetera y dispensador de cerveza.
- Evolución del surtido: más productos frescos, locales y a granel.

928 PUNTOS DE VENTA

80 A 500 M² DE SUPERFICIE

sherpa SUPERMARCHÉ

FRANCIA

Tiendas de proximidad, montaña

Propuesta comercial

Implantada exclusivamente en las zonas montañosas, Sherpa cultiva sus valores y sus símbolos: naturaleza, frescor, vitalidad, autenticidad y calidad. Sherpa se ha adaptado al mercado de los deportes de invierno y es generalmente la referencia en las estaciones con un concepto claro: servicios únicos y una oferta adaptada para disfrutar de las vacaciones sin estrés.

El año 2017

- Continuación de la expansión con la inauguración de 4 tiendas Sherpa en los Alpes y una en los Pirineos.
- Desarrollo de la venta en línea en el sitio web sherpa.net.
- Operación de sensibilización sobre la lucha contra el despilfarro de alimentos mediante reducciones considerables del precio de los productos con fecha de caducidad corta.

112 PUNTOS DE VENTA

90 A 400 M² DE SUPERFICIE

SPAR

FRANCIA

Tiendas y supermercados de proximidad

Propuesta comercial

Spar es una marca de proximidad que cuenta con una fuerte notoriedad internacional y líder en Francia del comercio alimentario en las zonas turísticas o en fuerte desarrollo económico. Su oferta local y regional responde a las expectativas de calidad y frescor de los clientes: carnicería, pescadería, queso al corte, etc.

El año 2017

- Gran gira en las estaciones de esquí (febrero) y las estaciones balnearias (julio), con animaciones a pie de pista y en las playas.
- Lanzamiento de un nuevo programa de fidelidad que permite acumular euros en su cuenta gracias a los productos Casino y a las secciones tradicionales.
- Convención internacional de Spar en Praga con la participación de 600 franquiciados.

860 PUNTOS DE VENTA

200 A 1.000 M² DE SUPERFICIE

Vival by Casino

FRANCIA

Pequeñas superficies del centro de la ciudad y rurales

Propuesta comercial

Vival ofrece un concepto ciudadano de tienda de proximidad adaptado a las pequeñas y medianas ciudades rurales y a los barrios periurbanos. Es un punto de venta multiservicios capaz de responder a todas las necesidades de sus clientes, que se está convirtiendo en un espacio de intercambios y vida social, lo que permite reforzar los lazos sociales.

El año 2017

- Mejora de la oferta de servicios: impresión de fotos, Puntos Verde Crédit Agricole, Punto de recogida de La Poste (correos franceses), envío de dinero Western Union.
- Lanzamiento de la tarjeta de fidelidad Vival.
- Despliegue de las bibliotecas VivalLivres.
- Inauguración de una tienda-escuela Vival en Saint-Étienne.
- Lanzamiento de 1000PRO, plataforma web que pone en relación a los productores locales y los comerciantes.

1.660 PUNTOS DE VENTA

60 A 150 M² DE SUPERFICIE

Cdiscount

"N'économisez pas votre plaisir"

FRANCIA

Sitio web de comercio electrónico multiespecialista

1.800 COLABORADORES

+ DE 30 MILLONES DE PRODUCTOS DISPONIBLES

18 MILLONES DE VISITANTES ÚNICOS MENSUALES

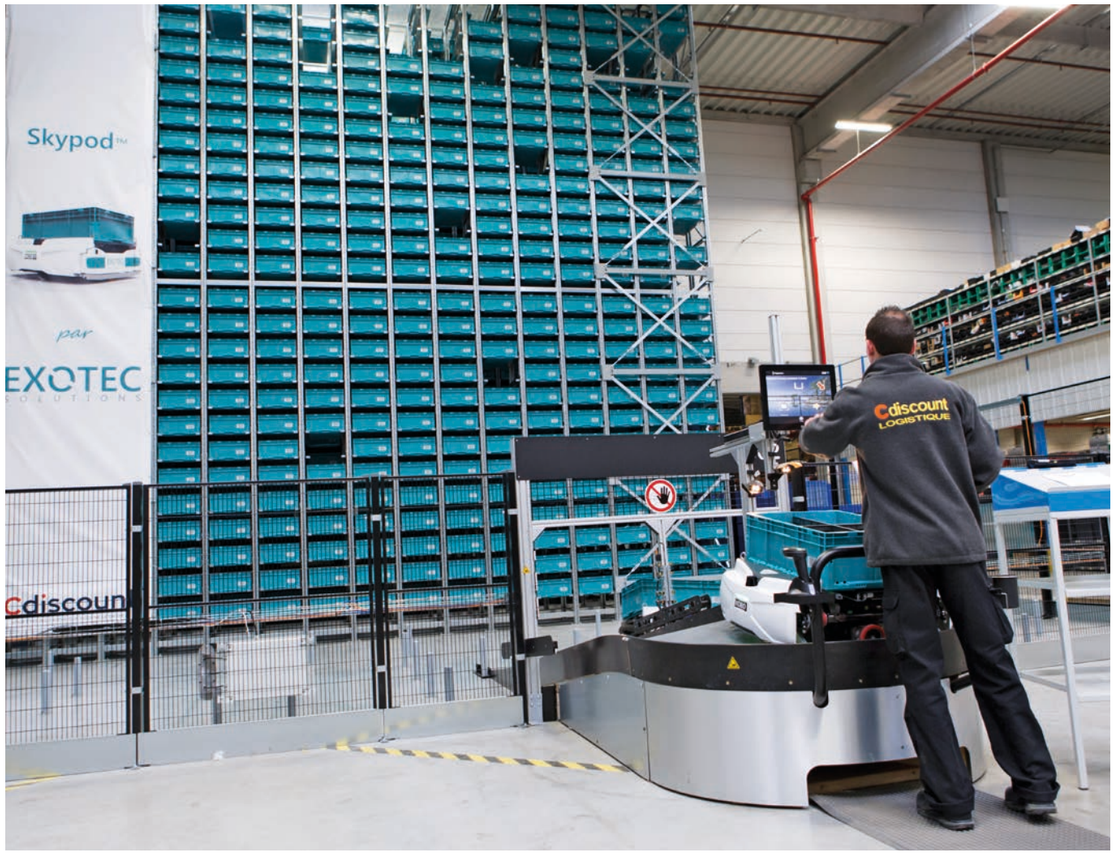
Propuesta comercial

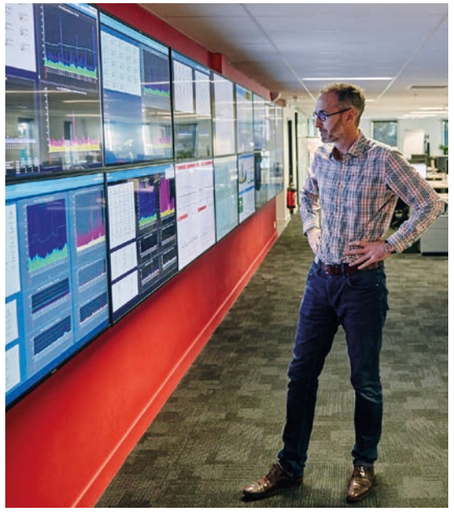
Cdiscount es uno de los grandes éxitos del comercio electrónico francés: un sitio web multiespecialista que democratiza el acceso a los mejores productos y servicios. Desde que vendió su primer DVD en 1998, Cdiscount se ha ido transformando continuamente para adaptarse a la evolución del mercado posicionándose siempre en los segmentos de mercado menos esperados: alta tecnología, electrodomésticos, vinos, decoración y hasta electricidad.

Cdiscount es actualmente el líder francés del comercio electrónico, ha sabido conservar la agilidad de su modelo y reforzar la proximidad con sus clientes, lo que le permite confirmar su posicionamiento de destino placentero del comercio en línea y seguir inventando el comercio electrónico del mañana.

El año 2017

- Rediseño completo de los sitios web para mejorar la experiencia de compra, y de la aplicación móvil que obtuvo recientemente una de las mejores notas del mercado.
- Nueva identidad marketing y un nuevo eslogan: "N'économisez pas votre plaisir" (No limite su placer).
- Aumento del 12 % del número de visitas, con una proporción Móvil cada vez más alta (60 %).
- Aceleración en las redes sociales: clasificación como primer sitio de comercio electrónico activo en las redes.
- Multiplicación por tres del número de productos incluidos en la lista de entrega exprés gratuita del programa "Cdiscount à Volonté" (Cdiscount a discreción).
- Nuevos servicios de entrega: despliegue de la oferta de entrega el mismo día en la región parisina, la región de Lyon y Lille; entrega los domingos hábiles en 15 grandes ciudades francesas; lanzamiento de la entrega en tiempo real geolocalizada para los grandes paquetes (> 30 kg).
- Refuerzo de la estrategia multicanal con la creación de showrooms Cdiscount en cuatro hipermercados Géant Casino
- Lanzamiento de dos nuevos servicios innovadores: el crédito instantáneo "Coup de Pouce" y la oferta de electricidad más económica del mercado, Cdiscount Energie, en cooperación con GreenYellow.





RESTAURANT À LA BONNE HEURE

"La tradition revisitée !"

FRANCIA

Restaurante, zonas comerciales periurbanas

Propuesta comercial

La marca propone una cocina tradicional reinterpretada "como en casa", con una oferta de menús compuesta por buffets de entradas y postres a discreción y una gran variedad de platos calientes. Una cocina sana y variada que cambia con las estaciones para darse gusto a precios módicos.

El año 2017

- Despliegue de un concepto que apuesta por la generosidad, la valorización de los productos y una experiencia más lúdica.
- Reajuste de la política de precios con un nuevo precio de gancho y una gama de precios más amplia.

100 RESTAURANTES

450 A 650 M² DE SUPERFICIE

Cœur de Blé

"Cuisine gourmande depuis 1967"

FRANCIA

Sandwichería y snacking, centro de la ciudad y zonas comerciales

Propuesta comercial

El concepto Cœur de Blé responde a los nuevos hábitos de snacking: picar algo rápidamente o disfrutar tranquilamente de una comida, sentado o de pie, usted decide... Dando prioridad al equilibrio y al sabor de los productos, Cœur de Blé propone recetas ricas y originales, elaboradas con ingredientes rigurosamente seleccionados.

El año 2017

- Dinamización de la oferta mediante animaciones mensuales y nuevas especialidades estacionales.
- Prueba de un concepto Cœur de Blé orientado hacia los modos de consumo más sanos, con una oferta basada en lo natural, lo fresco, los productos orgánicos.

92 ESTABLECIMIENTOS

80 A 120 M² DE SUPERFICIE

R2C Restauration Collective Casino

"Naturellement cuisiné"

FRANCIA

Restauración colectiva

Propuesta comercial

La marca R2C, reconocida por la calidad de su oferta de restauración colectiva, está presente en el sector empresarial, médico-social, penitenciario y académico.
La marca se distingue por su innovación permanente, una oferta variada y equilibrada de productos frescos, orgánicos y locales, y su exigencia en el ámbito de la responsabilidad social y medioambiental.

El año 2017

- Prueba de una oferta de lunch bag en click & collect en unos diez establecimientos.
- Convenios de cooperación diferenciantes en torno al deporte-salud, la nutrición y los servicios, con reflexiones sobre las cestas de frutas y verduras entregadas a domicilio y los jardines de empresa.
- Firma de un gran contrato con Engie en La Défense, donde el equipo de trabajo de R2C despliega su talento en 12 stands dinámicos y acompaña a Engie en su programa de transformación estratégica y cultural.

1.300 COLABORADORES

180 ESTABLECIMIENTOS

St.ONCE Traiteur moderne par tradition

"Traiteur moderne par tradition"

FRANCIA

Restauración para eventos

Propuesta comercial

St.Once responde a las exigencias de la restauración para eventos con una oferta de calidad, y elabora recetas creativas en sus talleres con productos seleccionados por su calidad. Muy arraigada en el universo del deporte, la marca es concesionaria de grandes estadios e hipódromos en Francia. St.Once elabora una amplia gama de bandejas de comida destinada a las empresas con servicio de entrega a domicilio.

El año 2017

- Desarrollo de la oferta "Pause déjeuner" con platos calientes y bandejas de comida diseñados por el chef estrella Florent Ladeyn y entregados en la empresa.
- En las concesiones, nueva oferta comercial de stands tematizados por productos (Hamburguesas, fish & chips...).
- Firma de un convenio de cooperación para la entrega a domicilio de lunch boxes en la empresa.

170 COLABORADORES

12 COCINAS CENTRALES

jumbo SCORE

"Avec vous, chaque jour !" "

REUNIÓN, ISLA MAURICIO

Hipermercados y supermercados de proximidad

7 HIPERMERCADOS
17 SUPERMERCADOS

500 A 6 000 M²
DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Jumbo y Score son las marcas líderes de la Reunión, con una oferta centrada en los productos alimentarios, una importante proporción de productos locales y unas 3.000 referencias de marca Casino, además de una red de 18 drive-in.

El año 2017

- Animaciones comerciales para celebrar el 45° aniversario de la marca Score.
- Remodelación de la mitad de la cartera de tiendas.
- Lanzamiento del pago sin contacto.

SUPERCASH

REUNIÓN

Cash & carry

5 TIENDAS

1.000 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Marca de cash & carry destinada a los profesionales: comercios pequeños y restaurantes

El año 2017

- Fin del programa de renovación de las tiendas.

DOUKA BÉ

REUNIÓN

Pequeñas superficies de proximidad

20 TIENDAS

150 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Doukabé responde a las expectativas de los clientes urbanos con precios bajos y una oferta de productos cotidianos.

El año 2017

- Continuación de la expansión con la inauguración de 6 tiendas.

SUPERMAKI

MADAGASCAR

Tiendas de proximidad populares

30 TIENDAS

150 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

SuperMaki es una red de tiendas de barrio aliadas a Jumbo Score, implantada en Antananarivo.

El año 2017

- 12 nuevos puntos de venta adoptan la marca.

greenyellow
smart energy solutions

FRANCIA, AMÉRICA LATINA, SUDESTE ASIÁTICO, ÁFRICA, OCÉANO ÍNDICO

Experto en producción de energía, eficiencia energética y servicios de energía

200 COLABORADORES

123 CENTRALES FOTOVOLTAICAS

1.200 CEE (CONTRATOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA)

Propuesta comercial

GreenYellow responde a todos los retos relativos a la gestión de la energía. Es una empresa local que construye relaciones de confianza duradera con sus socios, que se ha marcado el objetivo de transformar la transición energética en creación de valor compartida, especializada en todos los componentes de la factura de energía: la producción de energía descentralizada, la reducción duradera y garantizada del consumo a través del Contrato de Eficiencia Energética, la reducción de costos, la compra y el seguimiento del consumo a través de los servicios de energía.

El año 2017

- Lanzamiento de una oferta de suministro de electricidad destinada a los particulares en Francia.
- Inauguración de la central fotovoltaica y de las instalaciones de eficiencia energética del centro comercial Les Almadies de Dakar, Senegal.
- Construcción de la mayor central solar fotovoltaica en zona urbana de Brasil, sobre el techo de la tienda Assaí de Goiânia.
- Inicio de la construcción del parque solar fotovoltaico de Ambatolampy en Madagascar, que generará una potencia de 20 MW y permitirá cubrir las necesidades energéticas de 50.000 hogares.

América Latina

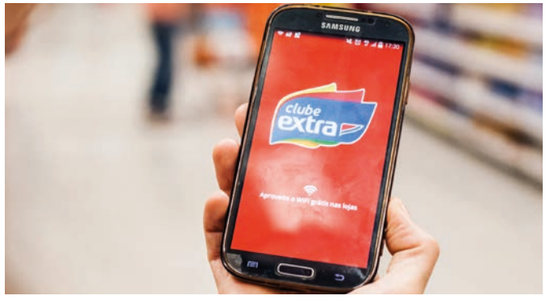
Marcas multiformato históricas, líderes de la distribución en Colombia y Brasil, que refuerzan sus sinergias para innovar en provecho de los clientes.

3.050
tiendas

151.157
colaboradores

Nº 1
de la distribución en Brasil

Nº 1
de la distribución en Colombia



Colombia

CADENAS DISCOUNT

éxito · surti MAYORISTA · Super INTER · SURTIMAX

CADENAS DE PROXIMIDAD

éxito · Carulla express

CADENA DE CALIDAD

Carulla

COMERCIO ELECTRÓNICO

exito.com · Carulla.com

Brasil

CADENAS DISCOUNT

ASSAÍ ATACADISTA · extra

CADENAS DE PROXIMIDAD

minuto Pão de Açúcar · mini extra · CompreBem

CADENA DE CALIDAD

Pão de Açúcar

COMERCIO ELECTRÓNICO

extra.com.br · Pão de Açúcar delivery

Uruguay

CADENAS DISCOUNT

Géant Casino · Devoto · Disco

CADENAS DE PROXIMIDAD

Devoto Express

CADENA DE CALIDAD

FRESH MARKET

Argentina

CADENAS DISCOUNT

Libertad

CADENAS DE PROXIMIDAD

Mini Libertad · Petit Libertad

“Un placer para todos los días”

COLOMBIA

Supermercados prémium y tiendas de proximidad

UNOS 5.000 COLABORADORES

100 PUNTOS DE VENTA

SUPERMERCADOS: 840 M² - EXPRESS: 230 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Carulla, marca de supermercados y tiendas de proximidad prémium, es el especialista colombiano de productos frescos de calidad, con un amplio espacio de mercado, secciones tradicionales, productos gourmet importados y una gran oferta de productos locales responsables. La marca construye una relación fuerte con sus clientes, tanto en las tiendas como en las redes sociales.

El año 2017

- Lanzamiento del primer Carulla FreshMarket en Bogotá, un concepto de tienda único en Colombia, que propone a los consumidores una nueva experiencia de compra responsable. Las ventas aumentaron un 12 % tras la adopción del concepto.
- Excelentes resultados obtenidos en el estudio de satisfacción de los clientes Quality Service Audit.
- Carulla se clasifica entre las 10 marcas más potentes en las redes sociales colombianas según la revista Dinero.

“Para servirte”

COLOMBIA

Cadena multiformato

23.700 COLABORADORES

263 PUNTOS DE VENTA

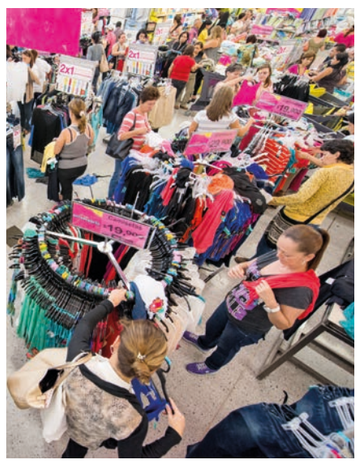
HIPERMERCADOS: 7.500 A 10.000 M² DE SUPERFICIE

Propuesta comercial

Gracias a una amplia red de hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad implantados en 73 ciudades del país, la oferta de Éxito, marca histórica N° 1 en Colombia, está destinada a un amplio público. Entre otros éxitos, la marca ha elaborado una potente oferta textil producida en el país, que es la referencia del sector. El sitio web exito.com acompaña los cambios de los modos de consumo, en complemento de la red física de tiendas.

El año 2017

- Lanzamiento de una nueva política promocional, “Precio Insuperable”: Éxito garantiza los precios más bajos de 200 productos de marca de distribuidor, y reembolsa el doble del precio si el cliente encuentra más barato.
- Alianza con Rappi, pure player especializado en la logística del último kilómetro: en seis grandes ciudades, Éxito entrega gratuitamente la compra a sus clientes en menos de 35 min. gracias a los 3.500 repartidores de la red.
- Reestructuración de la oferta de productos electrónicos y electrodomésticos en torno al concepto “Tecnamórate”.



COLOMBIA

Supermercados discount

Propuesta comercial

Surtimax y Super Inter, supermercados muy populares por su oferta competitiva de productos alimentarios, cuentan con implantaciones geográficas complementarias. Las dos marcas han emprendido un programa de alianza con los pequeños comerciantes tradicionales: 1.300 tiendas de barrio se han incorporado ya a las redes de "Aliados".

El año 2017

- Política de reducción de precio de 280 productos básicos cotidianos.
- Implementación del programa SuperMax de intercambio de buenas prácticas para los productos frescos y las compras.
- Lanzamiento de "Operación Rescate" para reconquistar a los clientes que se han alejado de la marca.

5.300 COLABORADORES

SURTIMAX:
131 PUNTOS DE VENTA

SUPER INTER:
71 PUNTOS DE VENTA

COLOMBIA

Cash & carry

"Economía para usted y su negocio"

Propuesta comercial

Surtimayorista es una marca cash & carry creada en 2016, que propone a los profesionales una oferta completa, de productos frescos en particular, y un surtido adaptado a los clientes locales. La marca se apoya en procesos fiables que permiten garantizar los precios más bajos y una logística adaptada a las compras en grandes volúmenes.

El año 2017

- Expansión con la inauguración de 7 nuevas tiendas, principalmente en el centro del país y en la costa.
- Implementación de un mostrador Mayoristas destinado a los comerciantes.
- Desarrollo de la venta de productos a granel.

300 COLABORADORES

9 PUNTOS DE VENTA

1.500 M²
DE SUPERFICIE PROMEDIO

COLOMBIA

Centros comerciales

12 CENTROS COMERCIALES

16 GALERÍAS COMERCIALES

375.000 M² DE SUPERFICIE TOTAL

Propuesta comercial

Viva Malls es el principal actor del sector inmobiliario comercial en Colombia. Sus centros comerciales de proximidad ofrecen a los consumidores una experiencia adaptada a las especificidades locales. Los 29 centros y galerías comerciales Viva cuentan actualmente con 1.100 empresas arrendatarias. Dos nuevos centros comerciales se encuentran actualmente en proyecto, incluyendo Viva Envigado, que será el complejo comercial y de negocios más grande de Colombia en 2018.

El año 2017

- Lanzamiento del concepto street food "Calle Bistró" en Viva Barranquilla
- Continuación del plan de expansión mediante el desarrollo de Viva Envigado y Viva Tunja, que abrirán sus puertas en el segundo semestre de 2018.
- Viva Malls ha sido nombrado "Promotor del año" por la Federación Internacional de Profesiones Inmobiliarias por su dinamismo regional.
- Los centros comerciales Viva Wajiira y Éxito Mosquera distinguidos por su dimensión sostenible en el marco del evento nacional Construverde 2017.

ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974

"Sempre o melhor negócio"

BRASIL

Cash & carry

26.375 COLABORADORES

126 PUNTOS DE VENTA

4.000 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Implantado actualmente en 17 estados del país, Assaí Atacadista está especializado en el cash & carry destinado a los pequeños comerciantes y restaurantes, y a los particulares atraídos por los precios bajos de la venta al por mayor. Las tiendas ofrecen más de 7.000 referencias de grandes marcas: abarrotes, productos frescos, bebidas, empaques, bazar, higiene y limpieza. El bajo costo operativo, los precios competitivos, el mix de productos y el volumen de mercancías garantizan el éxito del modelo.

El año 2017

- Continuación del plan de expansión con 20 inauguraciones, incluyendo 15 conversiones de Extra Hyper.
- Despliegue de procesos que permiten mejorar la experiencia de compra y reducir los costos.
- Éxito del lanzamiento de la tarjeta de crédito Passaí: 110.000 tarjetas vendidas en 4 meses en 70 tiendas.
- Inauguración en Assaí Goiânia de la mayor central solar en zona urbana de Brasil.

extra

BRASIL

Hipermercados y supermercados

32.132 COLABORADORES

305 PUNTOS DE VENTA

3.000 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Extra Hiper propone soluciones integradas de productos y servicios a precios competitivos. La marca desarrolla una amplia variedad de productos alimentarios, un espacio de mercado y secciones tradicionales, así como una oferta atractiva de productos no alimentarios: electrodomésticos, textiles, hogar.

Extra Supermercado responde a las necesidades diarias de los brasileños conjugando variedad del surtido, calidad de los productos, en particular de marcas propias, y atractivas operaciones comerciales.

El año 2017

- Fuerte aumento de las ventas de productos no alimentarios, en particular gracias a la inauguración de corners de grandes marcas especialistas
- Mayor digitalización del programa de fidelidad Clube Extra: la aplicación móvil integra la nueva plataforma "Meu Desconto", que propone a los clientes ofertas personalizadas y una lista dinámica de compras a efectuar en las tiendas o en línea.

Pão de Açúcar

"É simples ser feliz"

BRASIL

Supermercados prémium

16.570 COLABORADORES

186 PUNTOS DE VENTA

1.300 M² DE SUPERFICIE PROMEDIO

Propuesta comercial

Pão de Açúcar es uno de los pioneros del consumo responsable en Brasil y se ha distinguido con los años por sus servicios innovadores, como los consejos de especialistas en las secciones Bodega y Quesos de sus supermercados, o su programa de fidelidad dinámico Pão de Açúcar Mais. Sus establecimientos, que otorgan una gran importancia a la experiencia de compra, ofrecen una amplia gama de productos alimentarios que cubre todas las necesidades, desde las más básicas a las más excepcionales.

El año 2017

- Campaña corporativa que ilustra el nuevo eslogan "É simples ser feliz" (Es fácil ser feliz).
- Refuerzo de la aplicación móvil Pão de Açúcar Mais, que integra la plataforma de ofertas personalizadas "Meu Desconto".
- Implementación del servicio "Caixa Express" en el 95 % de las tiendas, que permite reservar un horario de paso por caja.
- Despliegue en 50 tiendas de un nuevo concepto centrado en los productos frescos y la experiencia del cliente.

minuto Pão de Açúcar

BRASIL

Tiendas de proximidad prémium

Propuesta comercial

Minuto Pão de Açúcar, formato de proximidad de Pão de Açúcar lanzado en 2014, propone "convenience stores" de calidad que ofrecen consejos al cliente, consumo responsable, surtido diferenciante y ambiente agradable y acogedor, que satisfacen los mejores estándares internacionales. Sus tiendas están implantadas en São Paulo y Recife.

El año 2017

- Inauguración de seis nuevas tiendas de la marca.
- Despliegue del programa de fidelidad digital Pão de Açúcar Mais.
- Iniciativa de excelencia operativa y de control de costos.

1.217 COLABORADORES

82 PUNTOS DE VENTA

250 M²
DE SUPERFICIE PROMEDIO

mini extra

"Precisou, resolveu"

BRASIL

Pequeñas superficies de proximidad urbanas

Propuesta comercial

Mini Extra es un comercio de proximidad que cultiva el espíritu "vecinal" y responde a las necesidades de la vida diaria de los citadinos, con una oferta de productos alimentarios esenciales y productos frescos de calidad, a precios competitivos.

El año 2017

- Simplificación del modelo comercial con un surtido pequeño y una nueva política de precios.
- Renovación profunda de 145 tiendas del Estado de São Paulo.
- Reposicionamiento de la marca, que adopta el nombre de Mini Extra, en torno a la promesa: "À chaque besoin, une réponse" (Una respuesta para cada necesidad).

1.888 COLABORADORES

183 PUNTOS DE VENTA

250 M²
DE SUPERFICIE PROMEDIO

Devoto

URUGUAY

Supermercados urbanos y tiendas de proximidad

Propuesta comercial

Con sus supermercados y pequeños comercios de proximidad implantados en Montevideo y en la estación balnearia de Punta del Este, la marca propone a los citadinos una oferta alimentaria de calidad y un surtido de productos no alimentarios consagrado a las compras "de placer".

El año 2017

- Continuación de la expansión con la inauguración de 9 tiendas Devoto Express.
- Refuerzo del espacio de mercado y de la oferta de frutas y verduras.

2.613 COLABORADORES

24 SUPERMERCADOS

33 DEVOTO EXPRESS

Disco

"Contigo, todos los días"

URUGUAY

Supermercados urbanos

Propuesta comercial

Disco, marca implantada en Montevideo y Punta del Este, responde a las nuevas necesidades de los citadinos y de los turistas con una amplia oferta alimentaria, y despliega dos nuevos conceptos: FreshMarket, una oferta innovadora en torno a los productos frescos, el snacking y el consumo responsable, y Home, consagrada a los electrodomésticos, los productos electrónicos y el hogar.

El año 2017

- Inauguración en Montevideo del Disco Fresh Market de Punta Carretas, buque insignia de la marca con 4.000 m² de superficie y una amplia oferta de restauración para llevar o consumir en el acto: lounge, bar de ensaladas, bar de pastas, etc.
- Continuación del despliegue de FreshMarket con 9 tiendas.

2.810 COLABORADORES

29 PUNTOS DE VENTA

1.000 M²
DE SUPERFICIE PROMEDIO

Libertad

Mirá. Tenés todo.

ARGENTINA

Cadena multiformato

3.227 COLABORADORES

15 HIPERMERCADOS
Y 14 COMERCIOS
DE PROXIMIDAD

170.000 M² DE SUPERFICIE
COMERCIAL

Propuesta comercial

El éxito del modelo de Libertad en Argentina se basa en la estrategia dual "comercio e inmobiliario", con centros comerciales atractivos Paseo, construidos en torno a hipermercados Libertad. La filial dispone actualmente de una cartera de activos de 170.000 m².

La marca desarrolla asimismo su oferta alimentaria, principalmente con el concepto Fresh Market importado de Uruguay.

El año 2017

- Ampliación y renovación de los centros comerciales de Paseo San Juan y Paseo Rivera Indarte.
- Inauguración del primer concepto FreshMarket.
- Desarrollo acelerado de los espacios de mercado, con un aumento de la venta de frutas y verduras superior al 20 % en los dos formatos de la marca.
- Continuación de la expansión de las pequeñas superficies de proximidad con la inauguración de 4 Libertad en Córdoba.

Proyección internacional

El grupo Casino sigue ampliando la presencia de sus marcas en los diversos países gracias a la afiliación de tiendas, y está desarrollando paralelamente convenios de abastecimiento con productos de marca propia en nuevos mercados.

Refuerzo de la presencia en el Medio Oriente

El grupo inmobiliario Meraas formalizó un contrato de cooperación con el grupo Casino para abrir 33 tiendas en franquicia en los Emiratos Árabes Unidos. Un convenio que constituye el punto de partida de un desarrollo multiformato y multimarca, en línea con la estrategia del Grupo, y que consolida la presencia del Grupo en el Medio Oriente.

IMPLANTACIONES DEL GRUPO CASINO

Filiales

Tiendas afiliadas

Contratos de abastecimiento

Bao, el primer cash & carry de Camerún

El grupo Casino inauguró en Duala el primer Bao, un concepto de tienda cash & carry adaptado al mercado camerunés. Esta prueba a escala real constituye una nueva alternativa, entre comercio informal y marcas de gran distribución prémium, como las franquicias Géant y Casino Supermarchés presentes en el país. En 2.000 m², Bao propone a los comerciantes una oferta completa de 3.000 referencias de calidad, a precios muy asequibles.

Marruecos: convenio de cooperación exclusivo con Marjane

El grupo Marjane, líder de la distribución presente en 27 ciudades marroquíes, ha adoptado los productos Casino como su principal marca propia. Sus establecimientos proponen 1.500 referencias, desde abarrotes hasta congelados, pasando por productos de aseo, higiene y belleza.

Gobierno corporativo, RSE, finanzas: Un modelo sólido y sostenible

— La Junta Directiva del Grupo, elegida por la Asamblea General de accionistas, será paritaria a partir de 2018.

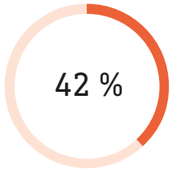
— Promover la diversidad y la igualdad profesional significa reforzar la motivación y el desempeño del personal.

— Las marcas de calidad son uno de los principales pilares de la rentabilidad del Grupo.

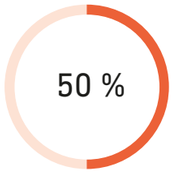
GOBIERNO CORPORATIVO

La Junta Directiva

Al término de la Asamblea General del 15 de mayo de 2018[1], la Junta Directiva constará de doce administradores elegidos por la Asamblea General y un administrador representante del personal.



de los miembros de la Junta Directiva son independientes[3]



de los administradores son mujeres[3]

Jean-Charles Naouri
Presidente Director General.

Nathalie Andrieux
Directora General de la sociedad Geolid.
Administradora independiente.

Diane Coliche
Representante de la sociedad Matignon-Diderot.
Directora Financiera de la sociedad Monoprix.

Gilbert Delahaye
Director de proyectos transversales RSE de la sociedad Casino Services.
Administrador representante del personal.

Jacques Dumas
Representante de la sociedad Euris;
Asesor del Presidente de la sociedad Casino y Director General adjunto de la sociedad Euris.

Christiane Féral-Schuhl
Abogada Asociada.
Administradora independiente.

Laure Hauseux
Administradora independiente de sociedades.
Administradora independiente.

Lady Sylvia Jay
Administradora independiente de sociedades.
Administradora independiente.

Didier Lévêque
Representante de la sociedad Finatis.
Secretario General de la sociedad Euris y Presidente Director General de la sociedad Finatis.

Catherine Lucet
Directora general de la división Educación y Referencia del grupo Editis.
Administradora independiente[2].

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

Frédéric Saint-Geours
Presidente del Consejo de Vigilancia de SNCF.

Michel Savart
Representante de la sociedad Foncière Euris.
Asesor del Presidente en el grupo Rallye-Casino y Presidente Director General de la sociedad Foncière Euris.

Henri Giscard d'Estaing
Presidente de la sociedad Club Med.
Censor.

Gilles Pinoncély
Administrador de sociedades
Censor.

Gérald de Roquemaurel
Gerente de BGR Partners.
Censor.

Kareen Ceintre
Secretaria de la Junta Directiva.

[1] Siempre y cuando se aprueben las renovaciones de los mandatos y los nombramientos propuestos.
[2] Nombrada Administradora Referente al término de la Asamblea General.
[3] Exceptuando a los administradores asalariados tomados en cuenta con arreglo al Código Afep-Medef o a la ley, según el caso.

Funcionamiento de la Junta Directiva

Las reglas y modalidades de funcionamiento de la Junta Directiva son definidas por la ley, los estatutos de la Sociedad y el reglamento interior de la Junta, y se detallan en el documento de referencia de 2017 del Grupo registrado en la Autoridad de los Mercados Financieros (AMF en francés, equivalente de la Superintendencia Financiera).

Los administradores son nombrados por tres años y, en conformidad con los estatutos de la Sociedad y el Código Afep-Medef (Asociación francesa de empresas privadas/Movimiento de empresas de Francia), la Junta se renueva parcialmente cada año. Por lo tanto, los mandatos de Nathalie Andrieux, Sylvia Jay y Catherine Lucet, y de la sociedad Finatis, terminarán el día de la Asamblea General anual convocada para el 15 de mayo de 2018.

La Junta Directiva vela por la aplicación de los principios del código Afep-Medef relativo a su composición y, asistida por los Comités especializados, evalúa periódicamente su estructura y su composición, así como las de todos sus Comités. Las nuevas candidaturas y las propuestas de renovación sometidas a la Asamblea de accionistas toman en cuenta las conclusiones de la evaluación del funcionamiento de la Junta y dan lugar a recomendaciones del Comité de Nombramientos y Remuneraciones. La representación del personal en la Junta también se organiza en conformidad con lo dispuesto por las leyes y los estatutos de la Sociedad. La Junta tiene el objetivo de mantener la diversidad y la complementariedad de las competencias técnicas y las experiencias, así como la representación equilibrada de hombres y mujeres, y una proporción de administradores independientes superior al límite del tercio preconizado por el Código Afep-Medef para las sociedades con un accionista de control, que es el caso de la Sociedad Casino.

Las renovaciones y los nombramientos se proponen para conservar o alcanzar este equilibrio y disponer de una serie de competencias perfectamente adaptadas a las actividades del Grupo y a su estrategia de desarrollo.

La Junta Directiva consideró que su tamaño era apropiado y, por recomendación del Comité de Nombramientos y Remuneraciones, propuso a la Asamblea General, convocada para el 15 de mayo de 2018, renovar los mandatos de Nathalie Andrieux, Sylvia Jay y Catherine Lucet, y de la sociedad Finatis, representada por Didier Lévêque.

Asimismo, se propone a la Asamblea General el nombramiento de una nueva administradora, Laure Hauseux, cuya experiencia y competencias están adaptadas a las actividades de la Sociedad, y que sucederá a Gérald de Roquemaurel, cuyo nombramiento en calidad de censor se propone a la Asamblea.

El Comité de Nombramientos y Remuneraciones, en el marco de las misiones que desempeña, procede asimismo al examen anual de la situación de independencia de cada administrador en la composición de la Junta que resulte de la Asamblea General del 15 de mayo de 2018 (si se aprueban todas las propuestas).

Por lo tanto, la Junta Directiva seguiría constando de doce administradores elegidos por la Asamblea General y de un administrador representante del personal, y estaría compuesta por cinco administradores independientes (42 %) y seis mujeres (50 %).

Cinco miembros responden totalmente a los criterios de independencia del Código Afep-Medef: Nathalie Andrieux, Christiane Féral-Schuhl, Sylvia Jay y Catherine Lucet, al igual que Laure Hauseux.

La Junta constará igualmente de otras dos personalidades calificadas ajenas a la Sociedad y no independientes, David de Rothschild y Frédéric Saint-Geours, quien pierde su calidad de administrador independiente al término de la Asamblea en aplicación del criterio de antigüedad de 12 años del Código Afep-Medef.

Los administradores representantes del accionista de control seguirán siendo cinco: Jean-Charles Naouri, Presidente Director General, Jacques Dumas, Didier Lévêque, Michel Savart y Diane Coliche.
Gilbert Delahaye, administrador representante del personal, nombrado en mayo de 2017 por la organización sindical

más representativa, y que se incorporó a la Junta, no se toma en cuenta para calcular el porcentaje de independencia en aplicación del Código Afep-Medef y de la paridad hombres-mujeres en conformidad con la ley.

ADMINISTRADOR REFERENTE

La Junta Directiva, por propuesta del Presidente y en conformidad con las recomendaciones, nombró en 2012 a un administrador referente independiente encargado de velar por el buen gobierno corporativo en el ejercicio de las funciones unificadas de Presidente de la Junta Directiva y de Director General. Esta función, ejercida por Frédéric Saint-Geours desde el 7 de julio de 2015, se confiará a Catherine Lucet al término de la Asamblea General del 15 de mayo de 2018.

Al efectuarse la evaluación anual del funcionamiento de la Junta durante el ejercicio de 2017, las apreciaciones y observaciones concluyeron una vez más que la organización y el desempeño de la Junta son satisfactorios en lo referente tanto a la ética como a los principios de gobierno corporativo.

Cifras clave 2017

10 reuniones

95 % tasa de participación

1 reunión desplazada en una implantación comercial del Grupo

Los comités

A finales de 2017, La Junta Directiva decidió ampliar las atribuciones de su Comité de Gobierno Corporativo en el campo de la responsabilidad social empresarial, que ha pasado a denominarse Comité de Gobierno Corporativo y RSE.

La Junta Directiva se apoya en los trabajos de tres comités especializados: el Comité de Auditoría, el Comité de Nombramientos y Remuneraciones, y el Comité de Gobierno Corporativo y RSE. El Presidente Director General no es miembro de ningún Comité.

La composición de los Comités deberá cambiar al término de la Asamblea, siempre y cuando se aprueben las renovaciones de mandato y los nombramientos propuestos a la Asamblea General del 15 de mayo de 2018.

COMITÉ DE AUDITORÍA

Al término de la Asamblea, el Comité de Auditoría estará compuesto por: Frédéric Saint-Geours (Presidente), Laure Hauseux y Catherine Lucet, administradoras independientes. Anteriormente, constaba de tres miembros independientes: Catherine Lucet (Presidenta), Frédéric Saint-Geours y Gérald de Roquemaurel.

Todos los miembros del Comité de Auditoría ejercen o han ejercido funciones de dirigentes de empresa y, por ende, disponen de la competencia financiera o contable contemplada por el artículo L 823-19 del Código de Comercio francés. El Comité de Auditoría aporta su asistencia a la Junta Directiva en su misión relativa al examen y al cierre de las cuentas anuales y semestrales, así como a cualquier otra operación en torno a un hecho o evento que puedan afectar significativamente la situación de la Sociedad Casino, Guichard-Perrachon o sus filiales en lo referente a compromiso y/o riesgo. Con este motivo, y con arreglo al artículo L 823-19 del Código de Comercio, se encarga asimismo de los asuntos relativos a la elaboración y control de la información contable y financiera. En este sentido, tiene a su cargo principalmente la supervisión de la eficacia de los sistemas de control interno y gestión de riesgos, el control legal de las cuentas anuales y consolidadas por los auditores de cuentas y la independencia de estos últimos. Desde 2015, con una perspectiva de buen gobierno corporativo, también se le confía el examen previo a su conclusión de todos los acuerdos importantes con las partes vinculadas con el fin de reforzar la identificación y la administración de los potenciales conflictos de intereses.

El Comité de Auditoría está dotado de un código de organización y funcionamiento que confirma sus poderes y atribuciones respecto, en particular, al análisis de riesgos, la detección y prevención de las anomalías de administración y el procedimiento de examen de los acuerdos con partes vinculadas.

En el curso de 2017, el Comité de Auditoría se reunió seis veces y la tasa de participación alcanzó el 100 %.

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y REMUNERACIONES

Al término de la Asamblea, el Comité de Nombramientos y Remuneraciones estará compuesto por cuatro miembros: Nathalie Andrieux (Presidenta) y Sylvia Jay, administradoras independientes, Gilbert Delahaye, administrador representante del personal, y David de Rothschild. Como en el caso anterior, consta de una mayoría de administradores independientes en virtud del Código Afep-Medef. Anteriormente, su composición era la siguiente: Gérald de Roquemaurel (Presidente) y Nathalie Andrieux, administradores independientes, Jacques Dumas y Gilbert Delahaye, administrador representante del personal.

El Comité de Nombramientos y Remuneraciones se encarga principalmente de asistir a la Junta Directiva en todo lo relativo al examen de las candidaturas a los cargos de Dirección General y la selección de los futuros administradores, la situación de independencia de los administradores, la determinación y el control de la remuneración de los dirigentes mandatarios sociales, la atribución de opciones de suscripción o compra de acciones de la Sociedad o la atribución gratuita de acciones, así como la instauración de planes de accionariado de los trabajadores. El Comité de Nombramientos y Remuneraciones también ha elaborado un código, aprobado por la Junta Directiva, que confirma sus poderes y atribuciones.

En el curso de 2017, el Comité de Nombramientos y Remuneraciones se reunió cinco veces y la tasa de participación fue del 100 %.

COMITÉ DE GOBIERNO CORPORATIVO Y RSE

Al término de la Asamblea, el Comité de Gobierno Corporativo y RSE estará compuesto por cuatro miembros, tres de ellos independientes: Catherine Lucet (Presidenta y administradora referente), Nathalie Andrieux y Christiane Féral-Schuhl, administradoras independientes, y Frédéric Saint-Geours. Anteriormente, su composición era la siguiente: Frédéric Saint-Geours (Presidente y administrador referente) y Sylvia Jay, administradores independientes, y David de Rothschild.

Las misiones del Comité se definieron en coherencia con las de los otros dos comités. En el campo del gobierno corporativo, asiste a la Junta en la instauración y aplicación de las reglas y las mejores prácticas de gobierno corporativo, se encarga de los asuntos relativos a la deontología aplicable a los administradores, la evaluación del desempeño de la Junta Directiva y la administración de los conflictos de intereses y, por último, examina regularmente la estructura, el tamaño y la composición de la Junta.

Sus misiones se ampliaron en el ámbito de la RSE el 15 de diciembre de 2017. Por ejemplo, está encargado de examinar, en coherencia con la estrategia del Grupo, los compromisos y las políticas del Grupo en materia de ética y responsabilidad social, medioambiental y societal de la empresa, la implementación de estas políticas y sus resultados. En este marco y con la colaboración del Comité de Auditoría, vela por la existencia de dispositivos de identificación y gestión de los principales riesgos relacionados con estas cuestiones y por la conformidad con los dispositivos legales y reglamentarios. Analiza la participación del Grupo en los índices extrafinancieros. Examina la información comunicada anualmente en el informe de gestión como información extrafinanciera.

Las reglas de organización y desempeño del Comité se recogen en un código específico que ha sido aprobado por la Junta Directiva.

En el curso de 2017, el Comité de Gobierno Corporativo se reunió tres veces. La tasa de participación alcanzó el 100 %.

—

RESPONSABILIDAD

El enfoque RSE, un motor de crecimiento

Desde hace más de 25 años, servir el bien común es una de las prioridades del grupo Casino. Consciente de que su actividad debe redundar en provecho de todas las partes interesadas y repercutir positivamente en su entorno, el Grupo también se ha marcado el objetivo de responder a las expectativas cada vez más numerosas de los consumidores y los ciudadanos en lo que atañe a las empresas.

El enfoque de responsabilidad social y medioambiental del Grupo dista de ser una traba y, de hecho, representa un extraordinario motor de crecimiento para reforzar la motivación e implicación del personal, mejorar la competitividad, atraer los talentos y favorecer las relaciones de confianza y a largo plazo con las partes interesadas.

ACCIONES CONCRETAS Y RECONOCIDAS

Ya en 2011, el enfoque RSE se estructuró en torno a cinco ámbitos de responsabilidad, cada uno de los cuales da lugar a planes de acción y se somete a una evaluación anual dentro y fuera de la empresa. Estos planes de acción, apoyados al más alto nivel, son aplicados concretamente por las marcas e integran todas las actividades de la empresa, desde las compras hasta la operación, pasando por la logística y las marcas propias.
El compromiso fundador del Grupo a favor de todas las diversidades, subrayado por su eslogan “Alimentar un mundo de diferencias”, es reconocido desde hace muchos años. Casino es el primer grupo de distribución que obtuvo el “Sello Diversidad” en 2009 y el “Sello Igualdad” en 2013.

UNA IMPLICACIÓN EN TODOS LOS NIVELES DE LA EMPRESA

El enfoque RSE, que se transmite a través de un amplio dispositivo de capacitación (ver el recuadro), es apoyado por los más altos cargos del Grupo y se despliega en todos las categorías de personal. Para 2018, se tomó la decisión de subordinar el 5 % de la remuneración variable de los ejecutivos del Grupo al alcance de los objetivos de RSE previamente definidos y cuantificables, tanto en Francia, como en Brasil y Colombia. Esta medida se aplica igualmente a los miembros del Comité Ejecutivo del Grupo.
—

Capacitación RSE: base común y retos de cada actividad

El Grupo se apoya en sus centros de capacitación internos para sensibilizar a su personal sobre la lucha contra las discriminaciones, la gestión indulgente y el diálogo responsable con las autoridades locales. Esta base común se complementa con módulos específicos que integran los retos RSE de cada una de las actividades del Grupo. Por ejemplo, la capacitación de los responsables de la sección Pescadería integra los retos de la pesca sostenible y la de los directores de restaurante el impacto nutricional de los productos o el despilfarro de alimentos.

El reconocimiento de los índices de referencia

La presencia del Grupo en los índices extrafinancieros, que incluyen las sociedades mejor calificadas según los criterios sociales, medioambientales y de gobierno de empresa, demuestra la calidad de su compromiso e implicación en lo que atañe a la RSE. En 2017, el Grupo está presente en los siguientes índices.

LOS 15 EJES PRIORITARIOS DEL ENFOQUE DE PROGRESO “ESPÍRITU RSE”

EMPLEADOR COMPROMETIDO

- Promover la diversidad
- Facilitar la inserción profesional de los jóvenes
- Favorecer la evolución de los colaboradores
- Obrar por la salud y el bienestar en el trabajo

COMERCIANTE RESPONSABLE

- Obrar por la salud de los consumidores
- Fomentar un consumo que respete el medio ambiente y la biodiversidad
- Luchar contra el despilfarro de alimentos

SOCIO DE CONFIANZA

- Reforzar el enfoque de ética social
- Apoyar a los productores locales
- Favorecer los enfoques de RSE de los proveedores

GRUPO MOVILIZADO EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE

- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero
- Mejorar la eficiencia energética
- Limitar y valorizar los residuos

ACTOR LOCAL SOLIDARIO

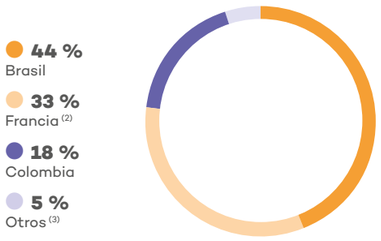
- Desarrollar la acción de las fundaciones
- Desarrollar los convenios de solidaridad

RESPONSABILIDAD

Seguimiento de los resultados de RSE

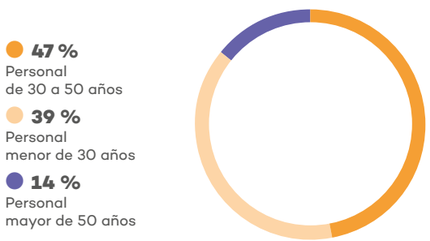
Empleador comprometido

Desglose de la plantilla del Grupo por país (1)



77 % de la plantilla del Grupo está situado en Francia y Brasil.

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

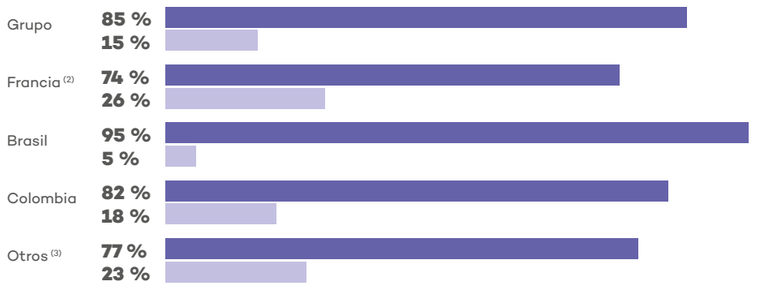


El Grupo, comprometido en favor de la integración profesional de los jóvenes, cuenta con más de 86.970 colaboradores menores de 30 años.

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

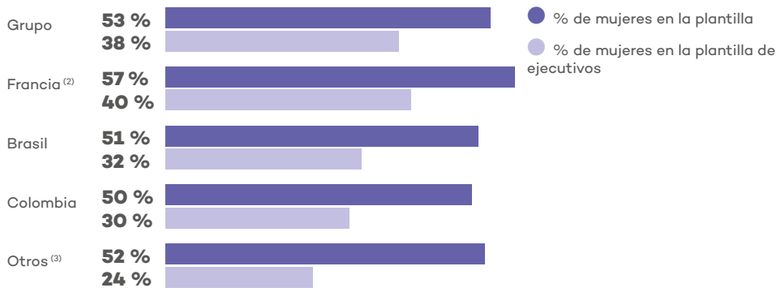
El grupo Casino emplea mayoritariamente con contratos por tiempo indefinido (93 % de los colaboradores).

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



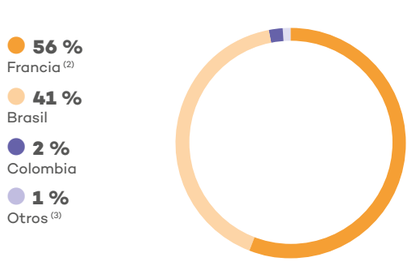
El grupo Casino emplea mayoritariamente con contratos a tiempo completo **(85 %** de los colaboradores).

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



El Grupo refuerza la diversidad de género en sus equipos gracias a una política activa en todas las temáticas relacionadas con la igualdad profesional: diversidad de género en todas las actividades, gestión de las carreras femeninas, equidad de los procesos de recursos humanos (remuneraciones, acceso a la capacitación, contratación y ascensos) y parentalidad.
En 2016, el Grupo adhirió a los *Principios para el Empoderamiento de las Mujeres* promovidos por ONU Mujeres.

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

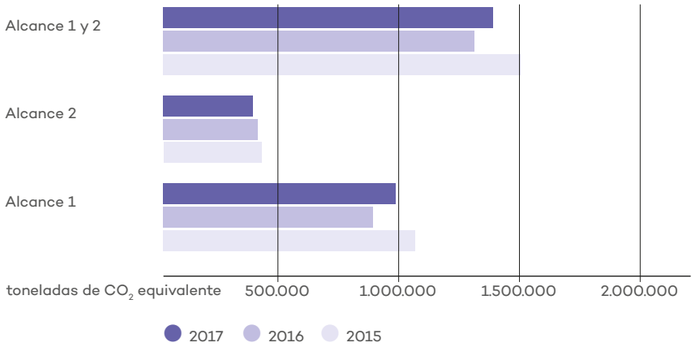


El Grupo registra un aumento del número de trabajadores con discapacidad (+ 4,6 % respecto a 2016) gracias a los programas implementados desde hace varios años en Francia y el extranjero.
GPA aumentó un 15 % el número de colaboradores en situación de discapacidad respecto a 2016.

(1) Plantilla inscrita al 31/12/2017 con contratos por tiempo indefinido / a plazo fijo.
(2) Francia: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia.
(3) Libertad (Argentina), Disco y Devoto (Uruguay).

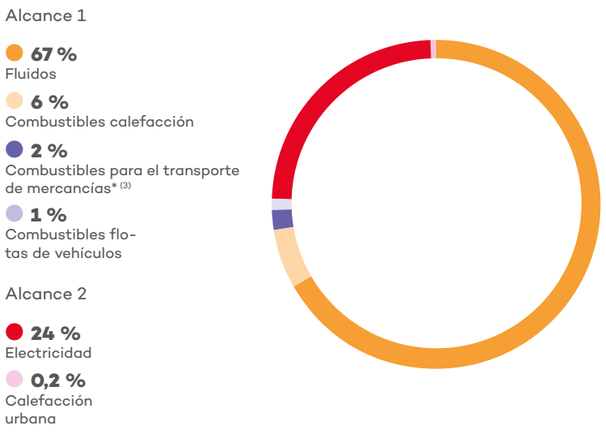
Grupo movilizado en pro del medio ambiente

Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en valor absoluto[1]



En 2017, el valor absoluto de las emisiones (alcances 1 y 2) disminuyó un 7 % respecto a 2015 con perímetro equivalente. Para lograr este resultado, las tiendas redujeron sus emisiones un 8 % respecto al alcance 1 y un 6 % respecto al alcance 2.

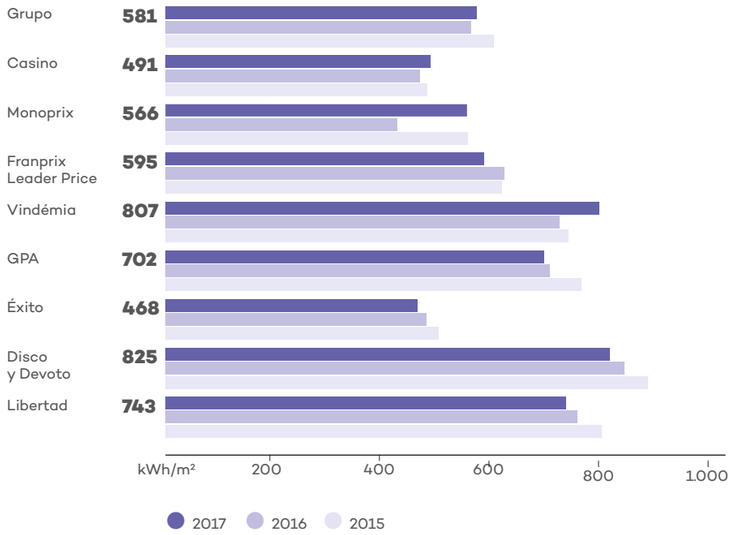
Emisiones de gases de efecto invernadero por fuente[2]



En 2017, el perfil de emisión del Grupo fue relativamente estable. Las emisiones asociadas a los consumos de fluidos frigorígenos y electricidad representaron el 91 % de las emisiones de gases de efecto invernadero alcance 1 y alcance 2.

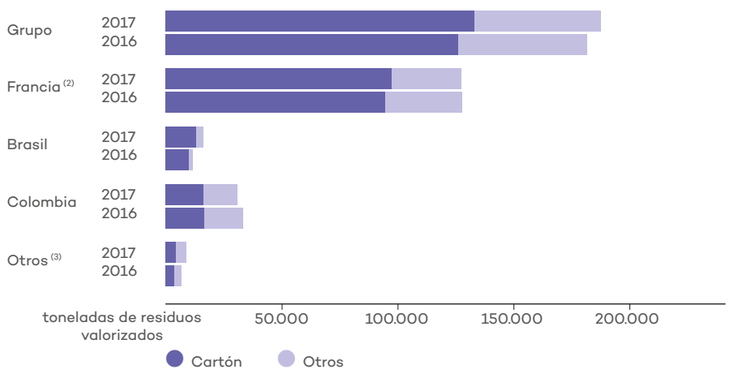
[1] Exc. emisiones directas fugitivas de Franprix y Éxito.
[2] Exc. a Éxito y Franprix.
[3] Corresponde a los transportes bajo control operativo en lo relativo al segmento logístico depósitos-tiendas.

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



Las mejoras registradas entre 2016 y 2017 en América Latina se deben a la política continua de implementación de contratos de desempeño energético en todos los países y a la aplicación de una gestión de la energía conforme a las recomendaciones de la norma ISO 50001.
La intensidad eléctrica promedio en América Latina disminuyó así un 2 % entre 2016 y 2017.

Evolución de la masa de residuos valorizada[1] con perímetro comparable

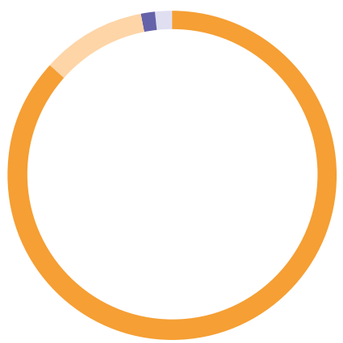


Con perímetro comparable, la masa de residuos que las tiendas clasifican para su valorización aumentó ligeramente en 2017.
En los 3 últimos años, las acciones implementadas permitieron aumentar un 5 % la masa de residuos recogidos para su valorización.

[1] Exc. a Multivarejo y Vindémia.
[2] Francia: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
[3] Libertad (Argentina), Disco y Devoto (Uruguay).

Comerciante responsable

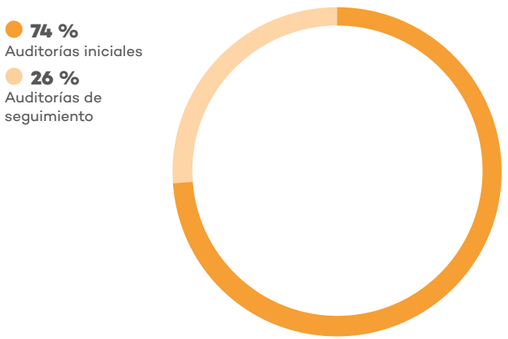
Número de productos certificados "responsables"[1] de marcas nacionales y marcas propias del Grupo



El grupo Casino comercializa en sus tiendas más de 26.680 productos certificados responsables, lo que corresponde a un aumento del 36 % respecto a 2016.
Con más de 17.420 productos comercializados en las tiendas del Grupo, lo que supone un aumento del 26 % respecto a 2016, el Grupo ofrece una amplia gama de productos alimentarios de la agricultura orgánica.

Socio de confianza

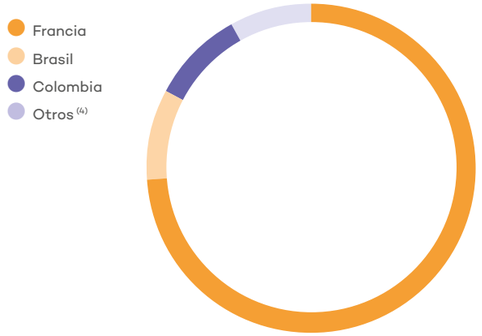
Desglose de las auditorías sociales ICS realizadas por el Grupo



En 2017, se validaron 1.245 auditorías sociales ICS (Iniciativa Cláusula Social) de las fábricas utilizadas por los proveedores del Grupo, que fueron realizadas en un 71 % directamente por el Grupo.
De las 885 auditorías realizadas en 2017, el 74 % fueron auditorías iniciales y el 26 % de seguimiento. El 59 % de las fábricas auditadas por el Grupo están situadas en China, el 9 % en Bangladesh y el 3 % en India.

Actor local comprometido

Donaciones de mercancías alimentarias en equivalentes de comidas



En 2017, el Grupo aportó 20.800 toneladas de productos, equivalentes a más de 41 millones de comidas (29 % más que en 2016), a las redes de Bancos de alimentos u otras asociaciones de interés general (donaciones de las tiendas y depósitos).

(1) Productos de la agricultura orgánica, de droguería, perfumería e higiene (DHP) biológicos o ecológicos, del comercio justo, productos certificados que acrediten un enfoque de mejora medioambiental y en particular MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost home, Etiqueta Ecológica Europea y Ecofert.
(2) Oferta de productos de las marcas Casino, Monoprix/Naturalia, Franprix, Leader Price, Cdiscount y Vindémia.
(3) Oferta de productos de las marcas Libertad (Argentina), y Disco y Devoto (Uruguay).
(4) Libertad (Argentina), Disco y Devoto (Uruguay).

RESPONSABILIDAD

Principios y perímetro de reporte de datos extrafinancieros

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

El perímetro "Grupo" integra los datos consolidados de las entidades francesas e internacionales, que no incluyen las actividades "interrumpidas" en aplicación de la norma NIIF5, es decir, Viavarejo y Cnova Brasil.

En el sitio web corporativo del Grupo Casino, www.groupe-casino.fr, también se presenta información relativa a su enfoque RSE, así como el Documento de Referencia 2017 que ofrece información adicional tanto sobre el desempeño y las acciones emprendidas como sobre el gobierno corporativo instaurado, los métodos y los principios aplicados. En este documento figura el informe del auditor de cuentas sobre las verificaciones realizadas en 2017. Cdiscount, GPA, Éxito y Libertad presentan la información RSE en sus informes de gestión respectivos o en sus sitios web. El Grupo, al igual que sus filiales Libertad, GPA y Éxito, han adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y elaboran también un Informe de Progreso RSE anual.

Cuadro de correspondencia con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas

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

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS		páginas
DERECHOS HUMANOS		
1.	Las empresas deben apoyar y respetar la protección del derecho internacional relativo a los derechos humanos dentro de su ámbito de influencia	28, 29, 56, 57, 60, 61
2.	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos	106
NORMAS LABORALES		
3.	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación	110, 111
4.	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	106
5.	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	106, 110, 111
6.	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	11, 12, 56, 57, 100 a 103, 110, 111
MEDIO AMBIENTE		
7.	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente	10, 11, 30 a 35, 58, 59, 104, 105
8.	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental	10, 11, 30 a 35, 58, 59, 104, 105
9.	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	58, 59, 79, 86 104, 105
ANTICORRUPCIÓN		
10.	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	-

Indicadores RSE

		Grupo	Francia					Brasil	Colombia	Uruguay	Argentina
	Unidad		Casino	Cdiscount	Monoprix	FPLP	Vindémia	GPA	Éxito	Disco/Devoto	Libertad
Empleador comprometido											
Plantilla al 31/12/17 [1]	Número	226.606	36.614	1.730	22.597	9.858	4.650	100.288	39.879	7.767	3.223
Personal femenino	%	53 %	58 %	44 %	60 %	51 %	48 %	51 %	50 %	55 %	46 %
Personal masculino	%	47 %	42 %	56 %	40 %	49 %	52 %	49 %	50 %	45 %	54 %
Personal menor de 30 años	%	39 %	23 %	30 %	35 %	27 %	27 %	44 %	45 %	45 %	22 %
Personal de 30 a 50 años	%	47 %	45 %	63 %	43 %	56 %	59 %	47 %	47 %	42 %	75 %
Personal mayor de 50 años	%	14 %	32 %	7 %	22 %	17 %	14 %	9 %	8 %	13 %	3 %
Personal contratado por tiempo indefinido	%	93 %	92 %	92 %	93 %	93 %	91 %	97 %	87 %	83 %	97 %
Personal contratado a tiempo completo	%	85 %	71 %	98 %	71 %	79 %	89 %	95 %	82 %	86 %	57 %
Porcentaje de mujeres de la categoría “ejecutivos”	%	38 %	35 %	41 %	51 %	35 %	36 %	32 %	30 %	28 %	17 %
Número de trabajadores discapacitados en la empresa al 31/12/17	Número	7.465	3.024	45	866	106	134	3.062	158	43	27
Número de personas contratadas en el año por tiempo indefinido	Número	45.016	5.139	352	6.714	1.244	281	28.177	1.637	1.324	148
Número de personas contratadas menores de 26 años (a plazo fijo + por tiempo indefinido)	Número	55.688	10.531	152	10.721	2.115	748	15.709	13.816	1.763	133
Número de accidentes laborales con baja de por lo menos 1 día	Número	8.134	1.907	75	1.227	1.145	228	1.246	1.607	529	170
Rotación anual (personal tiempo indefinido)	%	24 %	15 %	10 %	28 %	20 %	9 %	30 %	22 %	18 %	7 %
Número de horas de capacitación por persona	Horas	19	6	17	4	7	5	21	43	4	15
Número de empleados con contrato por tiempo indefinido promovidos en el año a una categoría superior	Número	15.716	382	63	711	500	157	7.779	5.086	996	42
Número anual de reuniones con los representantes del personal	Número	22.694	12.576	113	5.481	2.159	637	450	888	30	360
Comerciante responsable y Socio de confianza											
Número de productos “responsables certificados” [2]	Número	26.687	4.900	2.580	12.896	1.423	1.349	2.725	422	341	51
Número de productos de la agricultura orgánica (marcas nacionales y marcas de distribuidor)	Número	17.422	4.182	-	9.450	846	1.078	1.493	195	127	51
Donaciones de mercancías alimentarias	toneladas	20.800	7.531	-	3.086	2.488	2.189	1.953	1.864	1.591	98
Grupo movilizado en pro del medio ambiente											
Balance de gases de efecto invernadero alcance 1[3]	tCO_2	988.843	287.188	3.328	99.821	70.857	19.704	440.419	4.922	34.375	28.229
Balance de gases de efecto invernadero alcance 2	tCO_2	402.877	39.747	418	17.770	12.810	34.418	178.024	84.460	3.536	31.694
Electricidad total consumida	MWh	3.230.301	847.555	9.018	342.677	273.870	49.099	1.133.913	422.302	69.330	82.537
Electricidad / m^2 superficie de venta	kWh/m^2	581	491	-	566	595	807	702	468	825	743
Consumo de agua [4]	m^3	4.738.153	967.967	21.292	250.964	231.187	44.798	2.584.747	180.070	217.895	239.233
Volumen de residuos de explotación valorizados [5]	toneladas	188.117	71.608	2.187	27.249	27.751	2.408	16.921	31.279	6.201	2.513
Tasa de valorización [6]	%	54 %	66 %	75 %	54 %	53 %	45 %	31 %	50 %	-	-
Actor local solidario											
Suma desembolsada en concepto de solidaridad (donaciones y fundaciones)	Euros	84.696.413	23.537.452	125.737	13.065.904	8.678.207	6.737.561	12.138.207	14.826.065	5.253.851	333.429

Nota: Los datos del Grupo se entienden con exclusión de las actividades “interrumpidas” en aplicación de la norma NIIF5, es decir, Viavarejo y Cnova Brasil.

[1] Plantilla: exceptuando a franquiciados y arrendatarios-gerentes.
[2] Productos de marca propia (marca de distribuidor) y marcas nacionales de la agricultura orgánica, productos de droguería, perfumería e higiene (DHP) biológicos o ecológicos, productos del comercio justo, productos certificados que acrediten un enfoque de mejora medioambiental y en particular MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost home, Etiqueta Ecológica Europea y Ecofert.

[3] Las emisiones de CO_2 alcance 1 cubren el 87 % del volumen de venta del Grupo (excluyendo las emisiones directas fugitivas de Franprix y Éxito).
[4] El dato Grupo cubre el 96 % de su volumen de ventas (exc. a Franprix).
[5] El dato Grupo cubre el 81 % de su volumen de ventas (exc. a Multivarejo).
[6] La tasa de valorización de los residuos del Grupo cubre el 71 % de su volumen de ventas.

FINANZAS

Resultados financieros claves

Actividad y resultados

(en millones de euros)	2017	2016
Ingresos	37.822	36.030
EBITDA [1]	1.930	1.697
Beneficio operativo corriente	1.242	1.034
Beneficio neto del conjunto consolidado, atribuible al Grupo	120	2.679
Beneficio neto normalizado[2] atribuible al Grupo	372	341
Deuda financiera neta consolidada	4.126	3.367
Deuda financiera neta Casino en Francia [3]	3.715	3.200

[1] EBITDA = Beneficio operativo corriente + gastos netos por amortizaciones operativas corrientes.
[2] El beneficio neto normalizado corresponde al beneficio neto de las actividades que continúan, tras corrección de los efectos de los otros ingresos y gastos operativos, como se definen en la parte Principios Contables del anexo anual de las cuentas consolidadas, y de los efectos de los elementos financieros no recurrentes, y los ingresos y gastos de impuestos correspondientes a la reexpresión de estas partidas.
[3] Perímetro: Casino Guichard Perrachon sociedad matriz, actividades francesas y holdings controlados al 100 %.

Datos por acción

(en euros)	2017	2016
Beneficio neto por acción normalizado diluido [1] (€)	2,90	2,56
Dividendo neto (€)	3,12 [2]	3,12

[1] Beneficio neto por acción normalizado diluido: integra el efecto de dilución relativo a las obligaciones reembolsables en acciones de Monoprix en 2016 y a los títulos supersubordinados de duración indeterminada en 2016 y 2017.
[2] Dividendo que se propondrá a la Asamblea General del 15 de mayo de 2018.

FINANZAS

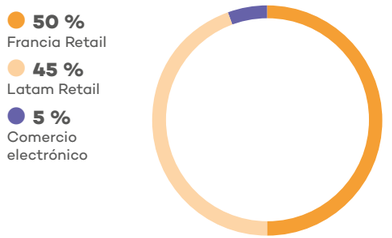
Ingresos

Evolución de los ingresos del Grupo

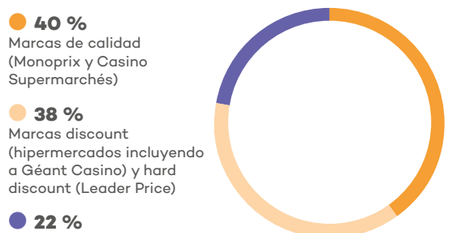
(en millones de euros)	2017	2016	Crecimiento total	Crecimiento orgánico [1]
Francia Retail	**18.903**	**18.939**	**- 0,2 %**	**0,1 %**
Hipermercados	4.728	4.722	0,1 %	- 0,2 %
Géant Casino	4.448	4.432	0,4 %	0,0 %
Casino SM	3.253	3.301	- 1,5 %	1,2 %
Monoprix	4.317	4.230	2,1 %	2,8 %
Franprix - Leader Price	4.132	4.111	0,5 %	-1,3 %
Proximidad & Varios	2.473	2.575	- 4,0 %	- 3,4 %
Latam Retail	**16.923**	**15.247**	**11,0 %**	**6,4 %**
GPA Food	12.379	10.749	15,2 %	8,7 %
Grupo Éxito (excl. GPA Food)	4.544	4.499	1,0 %	1,2 %
Cdiscount	**1.995**	**1.843**	**8,3 %**	**8, 7 %**
GRUPO	**37.822**	**36.030**	**5,0 %**	**3,2 %**

[1] Excluyendo gasolina y efecto calendario.

Desglose de los ingresos del Grupo



Desglose de los ingresos Francia Retail



FINANZAS

EBITDA y Beneficio operativo corriente

EBITDA[1] Grupo

(en millones de euros)	2017	2017 con TCC [2]	2016
Francia Retail	901	900	872
Latam Retail	1.029	980	816
Comercio electrónico	0	0	10
GRUPO	**1.930**	**1.879**	**1.697**

Margen de EBITDA

	2017	2016
Francia Retail	4,8 %	4,6 %
Latam Retail	6,1 %	5,3 %
Comercio electrónico	0,0 %	0,5 %
GRUPO	**5,1 %**	**4,7 %**

[1] El EBITDA se define como el Beneficio operativo corriente más los gastos netos por amortizaciones operativas corrientes
.
[2] TCC: tipo de cambio constante.

Evolución del beneficio operativo corriente del Grupo

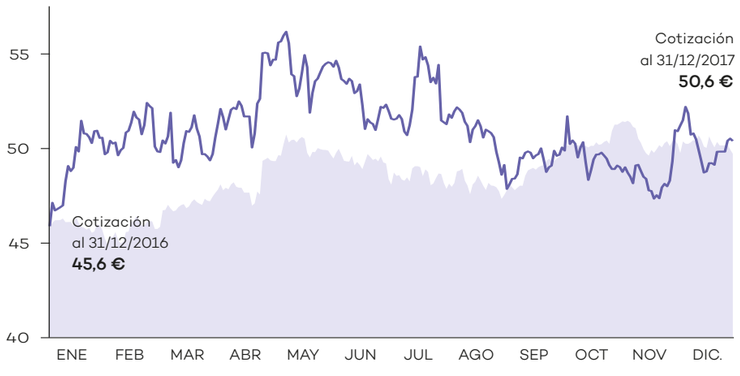
(en millones de euros)	2017	2017 con TCC [1]	2016
Francia Retail	556	554	508
Latam Retail	713	679	538
Comercio electrónico	- 27	- 27	- 11
GRUPO	**1.242**	**1.207**	**1.034**

Margen de beneficio operativo corriente

	2017	2016
Francia Retail	2,9 %	2,7 %
Latam Retail	4,2 %	3,5 %
Comercio electrónico	- 1,3 %	- 0,6 %
GRUPO	**3,3 %**	**2,9 %**

BOLSA Y ACCIONARIADO

Comportamiento bursátil en 2017



Casino
+ 10,9 %

CAC 40
+ 9,3 %

* Evolución del valor de la acción de Casino en 2017: + 10,9 %; + 17,6 % incluyendo los dividendos pagados en el periodo.

Para conocer el valor de la acción ordinaria Casino en tiempo real, se puede consultar la página web del Grupo, sección "Investisseurs" (Inversores).
> acción Casino
en www.groupe-casino.fr

Plaza de cotización
Euronext París (segmento A)

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

Índices
- de referencia
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– sectoriales
DJ Stoxx y DJ Euro Stoxx Retail
– socialmente responsables
  • FTSE4Good
  • Euronext Vigeo index: Eurozone 120, Europe 120
  • Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Europe
  • MSCI ACWI ESG Leaders Index y MSCI ACWI SRI Index
  • STOXX® Global ESG Leaders índices

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

Número total de acciones
110.996.996 al 31/12/2017

Capitalización bursátil
5.600 millones de euros al 31/12/2017

Calificaciones del grupo Casino
Casino tiene la calificación BB+ (perspectiva estable) de Standard & Poor's desde el 21 de marzo de 2016 y Ba1 (perspectiva estable) de Moody's Investors Service desde el 30 de noviembre de 2017.
Programa ADR patrocinado
Estructura: nivel I ADR
Bloomberg ticker: CGUSY US
CUSIP: 14758Q206
Banco depositario de los ADR: Deutsche Bank Trust Company Americas

Estructura del capital al 09/03/2018

al 09/03/2018	Número de acciones	%	Derechos de voto	%
Público	51.041.999	46,2 %	55.081.136	34,2 %
Grupo Rallye	56.775.285	51,3 %	104.005.970	64,5 %
Fondos de inversión de empleados del grupo Casino	1.060.399	1,0 %	2.103.546	1,3 %
Autocartera / autocontrol	1.705.691	1,5 %	0	0,0 %
Total	**110.583.374**	**100 %**	**161.190.652**	**100,0 %**

Evolución del valor de la acción en los últimos cinco años

	2017	2016	2015	2014	2013
Promedio diario de las transacciones					
en número de títulos	869.067	1.016.660	949.293	631.839	627.764
en millones de euros	44,5	46,3	59,3	54,1	49,1
Valores extremos					
más alto en euros	56,9	54,9	87,9	97,5	86,8
más bajo en euros	46,5	35,2	38,7	70,0	68,5
Última cotización del año en euros	**50,6**	**45,6**	**42,4**	**76,5**	**83,8**
Dividendo neto por acción	**3,12**	**3,12**	**3,12**	**3,12**	**3,12**

Varias filiales importantes también cotizan en bolsa:

• CBD (Brasil) en la bolsa de São Paulo (BM & F Bovespa) y en el NYSE (EE.UU.)
• Éxito (Colombia) en la Bolsa de Valores de Colombia
• Cnova (Países Bajos) en Euronext (París)

RED

Cartera de tiendas
Francia

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
HM Géant Casino	128	129	122	926	916	856
Afiliados Francia	7	7	7			
Afiliados Extranjero	11	12	5			
SM Casino	441	447	433	722	733	715
Afiliados Franquiciados Francia	60	83	106			
Afiliados Franquiciados Extranjero	33	33	17			
Monoprix y Monop'	698	745	789	698	711	732
Franquiciados/Afiliados Monoprix	197	196	211			
Naturalia	126	141	161			
Naturalia franquiciada	3	5	7			

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Franprix	867	858	893	364	356	367
Franquiciados	350	392	399			
Leader Price	810	796	777	661	664	652
Franquiciados	263	383	377			
Proximidad	6.916	6.065	5.392	866	783	726
Océano Índico	146	185	209	114	115	117
Otras actividades (Restauración, Drive-in...)	621	630	606	n/a	n/a	n/a
TOTAL Francia	10.627	9.855	9.221	4.350	4.280	4.167

RED

Cartera de tiendas extranjero

	Número de tiendas al 31 de diciembre			Superficie de venta (en miles de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ARGENTINA	27	27	29	112	109	108
HM Libertad	15	15	15	111	107	106
SUP Mini Libertad	12	12	14	2	2	2
URUGUAY	65	79	88	83	85	89
HM Géant Casino	2	2	2	16	16	16
SM Disco	29	29	29	32	31	33
SM Devoto	24	24	24	33	33	33
SUP Devoto Express	10	24	33	2	4	6
BRASIL	1.167	1.135	1.081	1.804	1.814	1.811
HM Extra	137	134	117	803	789	717
SM Pao de Açucar	185	185	186	237	237	240
SM Extra	199	194	188	228	222	215
Assaí (discount)	95	107	126	373	421	506
SUP Mini Mercado Extra	311	284	265	79	71	65
Drugstores	157	155	127	12	11	10
+ Estaciones de servicio	83	76	72	73	62	58
COLOMBIA	1.668	1.873	1.852	970	1.011	1.022
HM Éxito	85	86	90	472	475	485
SM Éxito y Carulla	163	166	162	212	214	212
SM Super Inter	58	67	71	58	61	64
Surtimax (discount)	1.248	1.443	1.409	206	236	225
“Aliados”	1.095	1.307	1.278			
Cash & carry*		2	9		4	14
Éxito Express y Carulla Express	113	109	111	21	20	21
Otros	1	0	0	1	0	0
TOTAL Extranjero	2.927	3.114	3.050	2.970	3.019	3.030

* Incluido anteriormente en Surtimax. El formato Cash & carry en Colombia incluye 1 tienda B2B y varias tiendas Surtimayorista.

Consulte el Documento de Referencia 2017 y nuestros Informes de Progreso RSE en www.groupe-casino.fr

CONTACTOS

Dirección de Comunicación Externa del Grupo
Tel.: +33 (0)1 53 65 24 29
E-mail: directiondelacommunication@groupe-casino.fr

Dirección de Comunicación Financiera y Relación con los Inversores
Tel.: +33 (0)1 53 65 64 17
E-mail: IR_casino@groupe-casino.fr

Dirección de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
Tel.: +33 (0)1 53 70 51 97

Dirección de Relaciones Exteriores
Tel.: +33 (0)1 53 65 64 26

Sitio web del Grupo
www.groupe-casino.fr

SERVICIO DE RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS DE CASINO

1, Cours Antoine Guichard
CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1 (Francia)
Sitio web: www.groupe-casino.fr
E-mail: actionnaires@groupe-casino.fr
Tel.: 0800 16 18 20
(llamada gratuita desde teléfonos fijos en Francia)

Para la inscripción en el libro registro de acciones nominativas, deberá enviarse la solicitud al intermediario financiero encargado de administrar los títulos, quien realizará la correspondiente inscripción en:
BNP Paribas Securities Services – GCT
Relations Actionnaires
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère 93761 Pantin Cedex (Francia)
Tel.: +33 (0)1 40 14 31 00
Entidad designada para administrar el libro registro de acciones nominativas.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

El capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON al 09/03/2018 se elevaba a: 169.192.562,22 euros

Sede social
1, Cours Antoine Guichard
CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1 (Francia)
Tel.: +33 (0)4 77 45 31 31
Fax: +33 (0)4 77 45 38 38
554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2 (Francia)

Oficinas en París
148, rue de l'Université
75007 París (Francia)
Tel.: +33 (0)1 53 65 25 00

REALIZACIÓN

Dirección de Comunicación Externa del Grupo

Diseño y realización	bureauZ y L'éclaireur
Maqueta	Éric Bury | Shaman
Créditos fotográficos	CA Content / Cédric Daya / Yohanne Lamoulère, Compagnie LR / Simon Lourié / Jean-Philippe Moulet / Alain Potignon / archivos fotográficos internos
Impresión	A Print - Paris Impreso en papel 100 % reciclado en un taller certificado con el sello Imprim'Vert

GROUPE Casino

NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

1, Cours Antoine Guichard - CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax : +33 (0)4 77 45 38 38

groupe-casino.fr @Groupe_Casino Groupe Casino